




SKRIPSI

EVALUASI TINGKAT EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN TEH PT. CANDI LOKA DI NGAWI



Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Oleh :

Yohanes Drasetya Angkasa

NIM : 960810201270

UNIVERSITAS JEMBER
FAKULTAS EKONOMI
2001

| | | |
|-------------|-------------|-------|
| Asal | : Hadiah | Klas |
| Terima Tgl: | 15 NOV 2001 | 658.8 |
| No. Induk : | 10237218 | A46 |
| | | e e |

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI TINGKAT EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI
PADA PERUSAHAAN TEH PT. CANDI LOKA DI NGAWI

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : YOHANES PRASETYO ANGKASA

N. I. M. : 960810201270

Jurusan : MANAJEMEN

telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

17 Oktober 2001

dan dinyatakan telah memenuhi syarat untuk diterima sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar S a r j a n a dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Susunan Panitia Penguji

Ketua,



Dr. Sukusni, MSc

NIP. 130 350 764

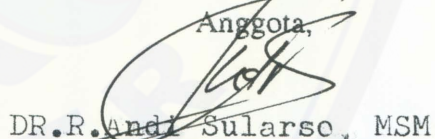
Sekretaris,



Tatok Endhiarto, SE, M.Si

NIP. 131 832 339

Anggota,



DR. R. Andi Sularso, MSM

NIP. 131 625 475

Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
° Fakultas Ekonomi

Dekan,



Dr. H. Liakip, SU

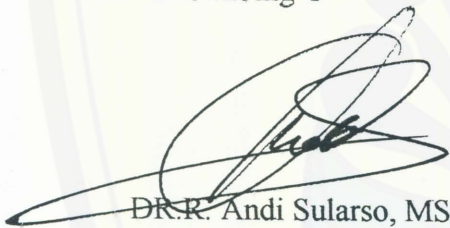
NIP. 131 531 976



TANDA PERSETUJUAN

Judul Skripsi : Evaluasi Tingkat Efisiensi Saluran Distribusi Pada
Perusahaan teh PT. Candi Loka di Ngawi
Nama Mahasiswa : Yohanes Prasetya Angkasa
N I M : 960810201270
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Pemasaran

Pembimbing I



DR.R. Andi Sularso, MSM
NIP.131 624 475

Pembimbing II



Drs. Ketut Indraningrat, Msi
NIP. 131 832 337

Ketua Jurusan



Drs. IKM. Dwipayana, MS
NIP. 130 781 341

Tanggal persetujuan : 02 Oktober 2001

ABSTRAKSI

Yohanes Prasetya Angkasa NIM 960810201270, mahasiswa jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Jember, judul skripsi **Evaluasi Tingkat Efisiensi Saluran distribusi Pada Perusahaan The PT. Candi Loka di Ngawi.** Berkaitan dengan biaya-biaya saluran distribusi yang telah dikeluarkan oleh perusahaan ini maka tujuan penelitiannya adalah mengukur tingkat efisiensi masing-masing saluran distribusi yang telah digunakan sehingga dapat ditentukan urutan prioritas pengembangannya dan untuk mengetahui besar kecilnya resiko yang dihadapi dari masing-masing saluran distribusi. Penelitian ini dilaksanakan dalam kurun waktu juni 2001 sampai dengan agustus 2001 bertempat di lingkungan perusahaan teh PT. Candi Loka.

Penelitian ini menggunakan data hasil penjualan, biaya distribusi melalui agen dan pengecer. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini adalah wawancara dan observasi, sedangkan metode analisa data yang digunakan adalah Return of invesment (ROI), Rentabilitas Ekonomi (RE), Coeficient of Variant (CV) dan analisis scouring.

Hasil analisa data menunjukkan bahwa saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen memiliki rata-rata ROI sebesar 18,11 % dan RE sebesar 25,22% dengan resiko alternatif sebesar 0,7717. Sedangkan saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen memiliki rata-rata ROI sebesar 27,12 % dan RE sebesar 37,98 %.

Dari hasil pembahasan penulis menyarankan pada perusahaan teh PT. Candi Loka untuk lebih memprioritaskan saluran distribusi Produsen - agen - pengecer - konsumen sebagai tulang punggung saluran. Sedang saluran lain tetap digunakan dan di dorong lebih berkembang lagi agar dapat mempertahankan market share yang telah dikuasai. Upaya peningkatan efektifitas saluran distribusi yang lemah salah satunya adalah dengan cara memperhatikan salesman dan potongan penjualan, disamping itu hubungan baik dengan pengecer dan agen perlu ditingkatkan.

MOTTO

- * Lebih tinggi-tingginya cita-cita manusia yang beriman adalah tercapainya urusan dunia dan akhirat secara seimbang. (HR, Ibnu Majah)

- * Seorang dikatakan berhasil apabila dia mengalami kegagalan dan berusaha memperbaiki kegagalannya tanpa kehilangan semangatnya. (Winston Churchill)

- * Hanya orang yang berjiwa besar yang akan jadi orang besar. (IR. Soekarno)

Digital Repository Universitas Jember

Semoga segala bantuan dan kebaikan ini mendapat imbalan yang setimpal dari Allah SWT.

Mengingat keterbatasan pengetahuan dan pengalaman, maka penulis menyadari bahwa skripsi ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu dengan segala kerendahan hati dan penuh keterbukaan penulis menerima kritik dan saran untuk memperbaiki skripsi ini.

Akhir kata penulis berharap mudah-mudahan skripsi ini dapat bermanfaat bagi pembaca.

Jember, Oktober 2001

Penulis



DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| HALAMAN JUDUL..... | i |
| HALAMAN PENGESAHAN..... | ii |
| HALAMAN PERSETUJUAN..... | iii |
| HALAMAN MOTTO..... | iv |
| HALAMAN PERSEMBAHAN..... | v |
| KATA PENGANTAR..... | vi |
| DAFTAR ISI..... | viii |
| DAFTAR TABEL..... | xi |
| DAFTAR GAMBAR..... | xii |
| DAFTAR LAMPIRAN..... | xiii |
| | |
| BAB I PENDAHULUAN..... | 1 |
| 1.1 Latar belakang Masalah..... | 1 |
| 1.2 Pokok Permasalahan..... | 3 |
| 1.3 Tinjauan Penelitian..... | 4 |
| 1.4 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.5 Batasan Masalah..... | 4 |
| | |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA..... | 5 |
| 2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya..... | 5 |
| 2.2 Landasan Teori..... | 6 |
| 2.2.1 Pengertian Pemasaran..... | 6 |
| 2.2.2 Marketing Mix..... | 7 |
| 2.2.3 Pengertian Saluran Distribusi..... | 8 |
| 2.2.4 Alasan digunakan Saluran Distribusi..... | 10 |
| 2.2.5 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi..... | 10 |

| | | |
|---|---|----|
| 2.2.6 | Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi..... | 12 |
| 2.2.7 | Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan Dalam Penggunaan Saluran Distribusi | 13 |
| 2.2.8 | Penentuan Alternatif Saluran..... | 17 |
| 2.2.9 | Evaluasi Terhadap Saluran distribusi | 18 |
| 2.2.10 | Pengendalian Saluran Distribusi..... | 19 |
| 2.2.11 | Jenis-jenis Saluran Distribusi | 20 |
| BAB III METODE PENELITIAN..... | | 22 |
| 3.1 | Rancangan Penelitian..... | 22 |
| 3.2 | Prosedur Pengumpulan Data..... | 22 |
| 3.3 | Definisi Operasional Variabel | 23 |
| 3.4 | Metode Analisis Data | 24 |
| 3.5 | Kerangka Pemecahan Masalah..... | 28 |
| BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN..... | | 30 |
| 4.1 | Gambaran Umum Perusahaan | 30 |
| 4.1.1 | Sejarah Perkembangan perusahaan | 30 |
| 4.1.2 | Struktur Organisasi Perusahaan | 31 |
| 4.1.3 | Aspek Tenaga Kerja..... | 34 |
| 4.1.4 | Hari dan Kerja..... | 34 |
| 4.1.5 | Aspek Produksi | 35 |
| 4.1.6 | Bahan Yang Digunakan | 35 |
| 4.1.7 | Peralatan yang Digunakan..... | 36 |
| 4.1.8 | Hasil Produksi | 36 |
| 4.1.9 | Aspek Pemasaran | 37 |
| 4.1.10 | Harga dan Volume Penjualan..... | 38 |

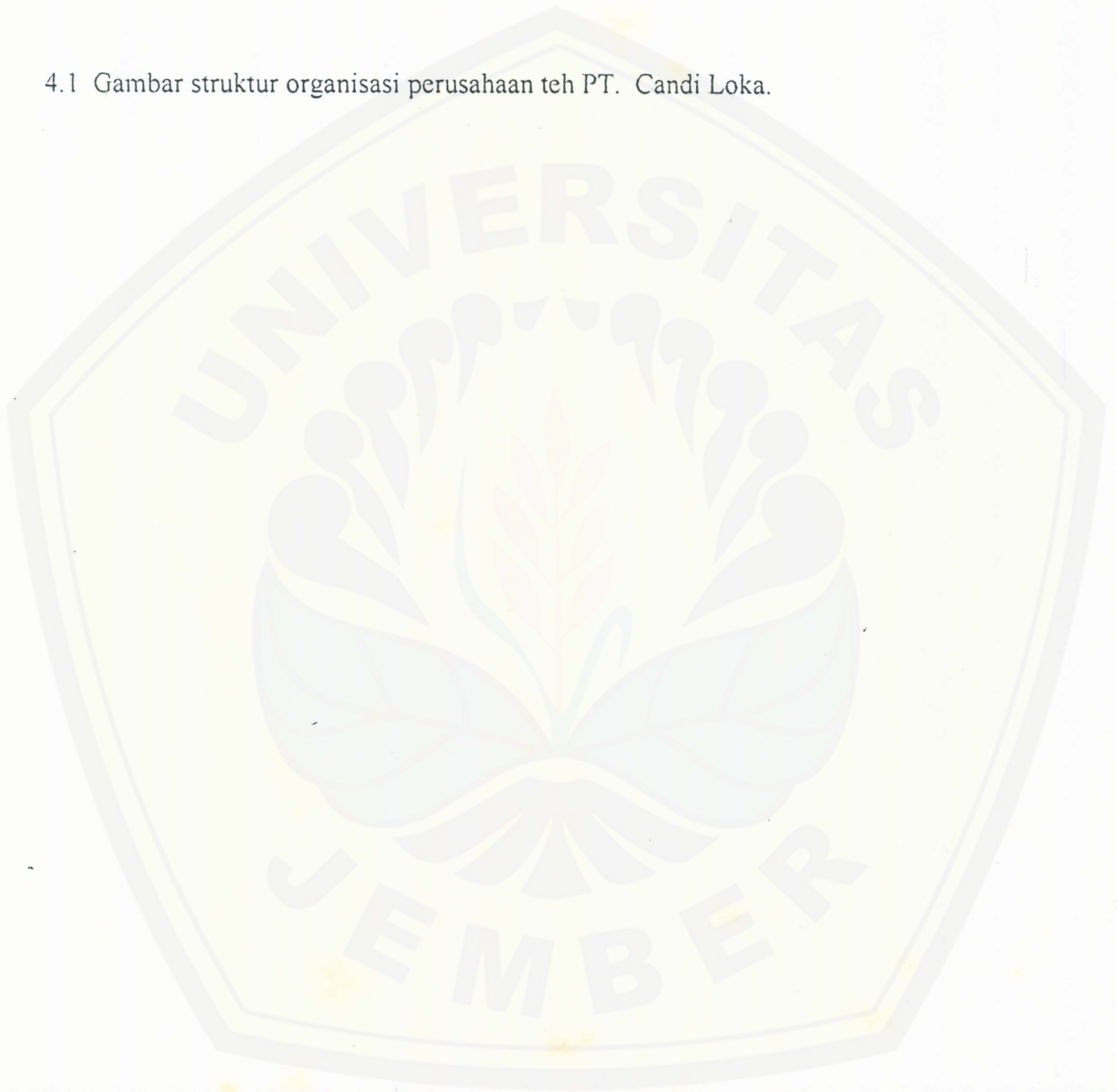
| | |
|--|--------|
| 4.2 Analisis Data..... | 40 |
| 4.2.1 Analisis ROI..... | 40 |
| 4.2.2 Analisis RE..... | 41 |
| 4.2.3 Analisis CV | 43 |
| 4.2.4 Menghitung Probabilitas Penjualan | 43 |
| 4.2.5 Menghitung Besarnya Proceed..... | 44 |
| 4.2.6 Menghitung Nilai Rata-rata Keuntungan | 44 |
| 4.2.7 Menghitung Nilai Standart Deviasi..... | 45 |
| 4.2.8 Menghitung Besarnya CV Tiap Saluran Distribusi..... | 46 |
| 4.2.9 Analisis Scoring Terhadap Rata-rata Hasil Analisis ROI, RE, dan CV..... | 48 |
| BAB V KESIMPULAN DAN SARAN..... | 50 |
| 5.1 Kesimpulan..... | 50 |
| 5.2 Saran | 51 |
| DAFTAR PUSTAKA | |
| LAMPIRAN | |

DAFTAR TABEL

- 4.1 PT. Candi Loka data hasil Produksi teh tahun 1996 - 2000.
- 4.2 PT. Candi Loka data harga rata-rata harga jual per bal untuk produksi tahun 1996 - 2000.
- 4.3 PT. Candi Loka data volume penjualan untuk saluran distribusi produsen - pengecer - konsumen dari tahun 1996 - 2000.
- 4.4 PT. Candi Loka data volume penjualan untuk saluran distribusi produsen - agen - pengecer - konsumen dari tahun 1996 - 2000.

DAFTAR GAMBAR

4.1 Gambar struktur organisasi perusahaan teh PT. Candi Loka.



DAFTAR LAMPIRAN

1. PT. Candi Loka perkembangan hasil penjualan tiap tahun untuk masing-masing saluran distribusi sebagai dasar alokasi pembebanan pajak tahun 1996-2000
2. PT. Candi Loka alokasi besarnya pajak dan penyusutan tiap saluran distribusi tahun 1996- 2000
3. PT. Candi Loka Alokasi biaya saluran distribusi tahun 1996-2000
4. PT. Candi Loka harga pokok produksi masing-masing saluran distribusi tahun 1996-2000
5. PT. Candi Loka rekapitulasi hasil penjualan, biaya operasi, laba setelah pajak untuk masing-masing saluran distribusi
6. PT. Candi Loka neraca tahun 1996-2000
7. PT. Candi Loka Perhitungan ROI untuk masing-masing saluran distribusi tahun 1996-2000
8. PT. Candi Loka perhitungan RE untuk saluran distribusi produsen-- agen-- pengecer--konsumen tahun 1996- 2000.
9. PT. Candi Loka perhitungan RE untuk saluran distribusi produsen-- agen-- pengecer--konsumen tahun 1996- 2000.
10. PT. Candi Loka probabilitas penjualan untuk masing-masing saluran distribusi tahun 1996- 2000.
11. PT. Candi Loka Perhitungan proceed dan rata-rata keuntungan untuk masing-masing saluran distribusi tahun 1996- 2000.
12. PT. Candi Loka perhitungan standart deviasi PT dan CV untuk saluran distribusi produsen --pengecer--konsumen tahun 1996- 2000.
13. PT. Candi Loka perhitungan standart deviasi PT dan CV untuk saluran distribusi produsen --agen--pengecer--konsumen tahun 1996- 2000.





BAB I PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi konsumsi harus mendapatkan kesempatan atau peluang yang seluas-luasnya dalam memasarkan hasil produksinya. perusahaan tidak hanya dituntut untuk tanggap dalam menghadapi peluang yang menguntungkan saja tetapi juga bisa mempertimbangkan situasi dan kondisi perusahaan di masa yang akan datang. Untuk itu perusahaan harus memiliki kekuatan yang mantap sehingga dapat bertahan hidup dalam posisi yang menguntungkan. PT. Candi loka sebagai perusahaan yang bergerak dalam produksi teh juga di tuntutan selalu survive dalam memasuki era perdagangan bebas, hal ini membuat semakin ketatnya persaingan dalam pemasaran produksi teh, karena saat ini banyak produk sejenis yang ditawarkan perusahaan lain yang menjadi pesaing utama bagi perusahaan teh ini yang menuntut perusahaan untuk memanfaatkan kesempatan dan jeli dalam melihat peluang pasar yang ada sehingga perusahaan dapat berkembang dan mempertahankan produksinya.

Sukses tidaknya perusahaan sangat ditentukan oleh kecanggihan kegiatan pemasaran. Berbagai kebijaksanaan yang menyangkut kegiatan pemasaran menjadi sangat vital artinya bagi perusahaan. Oleh karenanya masalah-masalah produk, harga, promosi dan saluran distribusi menjadi faktor-faktor yang sangat dominan dalam kegiatan pemasaran. Dari keempat elemen marketing mix itu, maka elemen saluran distribusi merupakan pokok persoalan bagi perusahaan yang bergerak dalam bidang distribusi barang dan jasa. Panjang pendeknya saluran distribusi akan berpengaruh terhadap laba perusahaan. Oleh sebab itu maka penggunaan saluran distribusi penting untuk selalu di evaluasi agar biaya-biaya saluran distribusi menjadi efisien hal tersebut akan dapat membantu meningkatkan kinerja perusahaan.

Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan pemasaran. Manajer distribusi perlu menggunakan suatu metode untuk menentukan dana pendistribusian produk dan pengalokasian metode ini akan berjalan efektif bila diketahui saluran distribusi yang paling efisien.

Banyak sekali perusahaan tidak menjual produksinya secara langsung kepada konsumen, melainkan menggunakan perantara. Perusahaan menggunakan perantara dengan alasan perantara dapat membantu meningkatkan efisiensi distribusi, dengan pengertian bahwa perantara bisa melaksanakan tugas dan fungsi pemasaran dengan efisien tinggi. Disamping itu perantara dapat menghasilkan volume penjualan yang lebih banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luasnya usaha para perantara dari pada yang dilakukan oleh produsen melalui penyaluran sendiri.

Oleh sebab itu dapat tercapainya hasil pemasaran yang diharapkan, perusahaan perlu memperhatikan sungguh-sungguh jalur-jalur yang akan digunakan untuk mempermudah penyampaian barang-barang ke konsumen dengan semakin jelasnya saluran distribusi yang terdiri dari lembaga-lembaga perantara mempunyai arti penting terhadap keberhasilan suatu perusahaan di dalam usahanya memasarkan suatu barang atau jasa ke konsumen akhir. Oleh karena itu hendaknya perusahaan dapat menetapkan saluran distribusi yang paling tepat bagi perusahaannya.

Melihat begitu pentingnya pengaruh penetapan saluran distribusi bagi perusahaan, maka masalah penentuannya harus betul-betul diperhitungkan seefisien mungkin agar nantinya PT. Candi Loka di Ngawi menjalankan fungsinya dengan baik.

I.2 Pokok Permasalahan

PT. Candi Loka merupakan perusahaan yang bergerak dibidang perkebunan teh yang berlokasi di kabupaten Nganjuk. Perusahaan ini menghasilkan lebih dari satu jenis teh, sehingga dalam memasarkan hasil produksinya, perusahaan dapat memilih beberapa saluran distribusi.

Dalam memasarkan hasil produksinya menggunakan dua saluran distribusi, yaitu :

1. Saluran distribusi Produsen → Pengecer → Konsumen
2. Saluran distribusi Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen telah mengeluarkan biaya ke penyalur bukan berarti tugas produsen telah selesai produsen harus mengevaluasi hasil kerja pada suatu kriteria tertentu serta mengetahui masing-masing variabel tingkat efisiensi terhadap tingkat penjualan ini dimaksudkan agar penyalur mampu mempertahankan dan meningkatkan hasil kerja masing-masing saluran distribusi yang memiliki tingkat efisiensi yang berbeda. Hal ini di maksudkan agar saluran distribusi yang digunakan sesuai dengan kondisi perkembangan perusahaan dan perubahan-perubahan yang terjadi di dalam maupun di luar perusahaan.

Sehubungan dengan penjelasan di atas penelitian ini dimaksudkan untuk bisa memberi jawaban dari pertanyaan yang merupakan pokok permasalahan yaitu

1. Saluran distribusi manakah dari ke dua saluran di atas yang memiliki tingkat efisiensi yang lebih tinggi ?
2. Saluran distribusi manakah dari kedua saluran di atas yang memiliki tingkat resiko yang lebih rendah ?

I.3 Tujuan Penelitian

- a. Mengukur tingkat efisiensi masing-masing saluran yang telah digunakan sehingga dapat ditentukan urutan prioritas pengembangannya.
- b. Mengetahui besar kecilnya resiko yang di hadapi dari masing-masing saluran distribusi.

I.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi informasi dan menjadi bahan pertimbangan perusahaan dalam pengambilan keputusan pada masa yang akan datang khususnya permasalahan yang berhubungan dengan saluran distribusi.

I.5 Batasan Masalah

Untuk menghindari adanya kesimpangsiuran dalam pembahasan masalah serta agar tidak menyimpang dari tujuan semula maka pembahasan masalah ini di batasi pada :

- a. Untuk menghindari luasnya permasalahan dalam penulisan ini maka saluran distribusi yang di analisis adalah saluran distribusi periode tahun 1996 - 2000.
- b. Produk yang diteliti adalah teh.



BAB II TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Penelitian Sebelumnya

Penelitian terdahulu yang berkaitan dengan objek penelitian ini dilakukan oleh Supriyanto (1998) dengan judul Evaluasi saluran distribusi dalam hubungannya dengan tingkat efektifitas pada CV. Titilas di Nganjuk. Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1994 - 1998.

Berdasarkan hasil perhitungan dan hasil analisa maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan pada CV Titilas di Nganjuk adalah :

1. Berdasarkan kriteria ekonomi yaitu dari perhitungan PCR yang memberikan kontribusi hasil paling tinggi adalah saluran distribusi produsen--agen--pengecer--konsumen dengan PCR sebesar 18,20%.
2. Berdasarkan analisa Profit Margin saluran distribusi Produsen--agen--pengecer--konsumen yang memberikan kontribusi paling tinggi yaitu 18,10%.
3. Berdasarkan perhitungan coevisien of variant maka yang mempunyai resiko paling kecil adalah saluran distribusi produsen--agen --pengecer--konsumen yaitu 34,5%.

Persamaan dari penelitian pertama dengan penelitian ini adalah :

1. Objek penelitiannya sama yaitu perusahaan teh, sehingga karakteristiknya sama.
2. Untuk menguji beban resiko digunakan coevisien of variant.
3. Salah satu saluran distribusi yang digunakan adalah saluran distribusi produsen -- Agen -- Pengecer -- Konsumen.

Perbedaan dari penelitian pertama dengan penelitian ini adalah :

Pada peneliti pertama :

1. Perusahaan yang diteliti perusahaan teh CV. Titilas
2. Analisa data menggunakan PCR (price cost ratio)

Sedangkan penelitian ini

1. Perusahaan yang diteliti perusahaan teh PT. Candi Loka
2. Analisa data menggunakan ROI (return on invesment).

2.2 Landasan teori

2.2.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting dalam suatu siklus yang bermula dan berakhir dengan kebutuhan konsumen. Pemasaran harus dapat menafsirkan kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan dengan data pasar seperti : lokasi konsumen, jumlahnya, dan kesukaan mereka. Informasi tersebut dapat di pakai sebagai dasar untuk mengadakan pengolahan bagi kegiatan produksi.

Beberapa ahli telah mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun kelihatannya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda,ada yang menitikberatkan pada segi fungsi,segi barang, segi kelembagaannya, segi manajemen dan ada pula menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem. Menurut Philip Kotler (1997 : 13)

Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan,menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Sedangkan manajemen pemasaran adalah proses perencanaan danpelaksanaan pemikiran,penetapan harga, promosi, serta penyaluran gagasan,barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individu dan organisasi.

Definisi ini mengakui bahwa manajemen pemasaran adalah proses yang melibatkan analisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengendalian yang mencakup barang,jasa dan gagasan yang tergantung pada pertukaran dan dengan tujuan menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terlibat.

2.2.2 Marketing mix

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu : produk, harga, promosi dan saluran distribusi.

1. Produk

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk mengubah produk yang ada, menambah produk baru atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu, keputusan-keputusan juga perlu di ambil menyangkut masalah pemberian merk, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lainnya.

2. Harga

Dalam kebijaksanaan harga manajemen harus menentukan harga dasar dari produknya, kemudian menentukan kebijaksanaan menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim dan hal-hal lain yang berhubungan dengan harga.

3. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang di pakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Adapun kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah : periklanan, personal seling, promosi penjualan, publisitas dan hubungan masyarakat.

4. Distribusi

Tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi serta mengembangkan saluran distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang di tuju tepat pada waktunya.

2.2.3 Pengertian saluran distribusi

Menghadapi kondisi pasar yang dinamis, perusahaan harus selalu mengadakan perencanaan baru yaitu dengan cara mengadakan evaluasi terhadap semua kegiatan perusahaan utamanya dalam hal perhitungan dan pengendalian yang matang dalam kegiatan operasional perusahaan. Salah satu kegiatan yang sangat penting diperhatikan adalah pemasaran hasil produksi perusahaan, utamanya yaitu mengenai penyaluran barang hasil produksi kepada konsumen yang biasa di sebut saluran distribusi.

Kegiatan distribusi ini meliputi semua usaha dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Hal ini untuk menjaga kemungkinan apabila terjadi perubahan-perubahan kondisi atau perubahan pada pola dan kebiasaan membeli konsumen yang menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan antara kegiatan distribusi dengan kondisi perusahaan.

Kebijakan mengenai saluran diatribusi adalah salah satu kebijakan yang paling kritis, karena saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi seluruh keputusan pemasaran lainnya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Secara definitif arti dari saluran distribusi adalah saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasaran tertentu. (Irawan, Basu Swastha, 1990 :286). Menurut Stren dan El-Nasary, dijelaskan bahwa saluran distribusi dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau di konsumsi. (Philip Kotler, 1995 : 623).

Dari ke dua definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi Yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembag yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.

2. Karena anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian lainnya tidak.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu, jadi pasar merupakan kegiatan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

Distributor atau lembaga penyalur bekerja efektif untuk mengusahakan perpindahan barang dan jasa bukan saja secara fisik, tetapi dalam arti agar barang dan jasa tersebut dapat di beli oleh konsumen.

Kegiatan distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu :

1. Distribusi non fisik

Distribusi non fisik ini ditekankan pada pemilihan saluran distribusi, jenis perantara yang digunakan serta jumlah perantara yang diikutsertakan.

2. Distribusi fisik

Istilah distribusi fisik (physical distribution) di pakai untuk menggambarkan luasnya kegiatan pemindahan suatu barang ke tempat tertentu pada saat tertentu. Secara luas, kegiatan-kegiatan yang dalam distribusi fisik ini meliputi penanganan arus barang secara fisik dan pengembangannya, serta operasi sistem yang efisien.

Secara terperinci kegiatan-kegiatan yang ada dalam dalam distribusi fisik dapat di bagi ke dalam lima macam yaitu :

1. Penentuan lokasi persediaan dan sistem penyimpanannya
2. Penentuan sistem penanganan barang
3. Penggunaan sistem pengawasan persediaan
4. Penetapan prosedur untuk memproses pesanan
5. Pemilihan metode pengangkutan

Masalah pemilihan saluran distribusi merupakan suatu masalah yang sangat penting sebab kesalahan dalam pemilihan akan dapat memperlambat atau memacetkan usaha penyaluran barang dan jasa bahkan dapat menambah biaya penyaluran barang dan jasa.

Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi yang tepat perlu diperhatikan oleh pihak manajemen agar kegiatan distribusi dapat berjalan dengan lancar sesuai yang diharapkan.

2.2.4 Alasan digunakan saluran distribusi

Pada hakekatnya penggunaan perantara pemasaran atau saluran distribusi dikarenakan keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh konsumen. Disamping itu perantara pemasaran dapat menghasilkan volume penjualan yang banyak, karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luasnya usaha mereka dari pada yang dihasilkan produsen melalui usaha penyaluran sendiri. Alasan lain yang dikemukakan adalah sebagai berikut (Kotler, 1995 : 632) :

1. Banyak produsen kekurangan sumber daya finansial untuk menjalankan pemasaran langsung
2. Pemasaran langsung membutuhkan banyak produsen yang menjadi perantara untuk produk pelengkap dari produsen lain agar terjadi penghematan distribusi massal.
3. Produsen tidak mau melaksanakan penjualan sendiri apabila itu di rasa kurang efisien.
4. Membantu mencari konsumen
5. Membantu kegiatan promosi.
6. Membantu dalam penyediaan informasi.

2.2.5 Peranan dan Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang di tujukan untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Penetapan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. (Alex S. Niti semito, 1991 : 106)

Suatu saluran pemasaran pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan untuk menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Maksud dan tujuan dari pekerjaan ini adalah untuk menjembatani atau mempercepat proses penyaluran barang dan jasa dengan orang yang akan menggunakannya. Aktivitas dari unsur-unsur pemakai jasa perantara di rancang untuk menciptakan beraneka sarana, bentuk, waktu, tempat dan pemilikan. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa fungsi atau tugas dari pihak perantara. Adapun fungsi dari perantara adalah sebagai berikut :

1. Riset

Yaitu pengumpulan informasi yang diperlukan untuk merencanakan dan memperlancar pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

2. Promosi

Yaitu usaha yang ditujukan dalam rangka penyebaran komunikasi yang bersifat membujuk berkenaan dengan penawaran barang kepada konsumen.

3. Kontak

Yaitu upaya yang dilakukan dengan cara mencari dan menghubungi calon pembeli secara langsung.

4. Penyesuaian

Yaitu usaha menyesuaikan bentuk dan sifat produk yang akan ditawarkan dengan kebutuhan calon pembeli termasuk kegiatan seperti produksi penyesuaian mutu produk dan pengemasan.

5. Perundingan

Yaitu upaya untuk mencapai kesepakatan mengenai harga, syarat-syarat jual-beli lainnya, yang bertujuan untuk melaksanakan pengalihan hak atas suatu barang dan jasa.

6. penyaluran fisik

Yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan barang jadi.

7. Pembiayaan

Yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk membiayai kegiatan penyaluran barang dan jasa.

8. Penganbiban resiko

Yaitu asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.

9. Hak milik

Yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari organisasi atau orang ke organisasi atau orang lainnya.

2.2.6 Keuntungan menggunakan saluran distribusi

Keuntungan menggunakan saluran distribusi dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen adalah : (Irawan, Basu swaatha, 1990 : 290)

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman mereka dipandang lebih baik karena memang tugas yang dilakukan hanyalah di bidang distribusi.
3. Perantara dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
4. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reparasi yang dibutuhkan untuk produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
5. Perantara dapat membantu di bidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu-waktu dibutuhkan konsumen dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantun dibidang keunganan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk pembelian tunai dari produsen.

7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
 - a. Membantu dalam pencarian konsumen
 - b. Membantu dalam kegiatan promosi
 - c. Membantu dalam penyediaan informasi
 - d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

2.2.7 Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat memerlukan banyak pertimbangan-pertimbangan, karena kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi akan menghambat penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, faktor-faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi adalah :

- a. Pertimbangan pasar
- b. Pertimbangan barang
- c. Pertimbangan perusahaan
- d. Pertimbangan perantara

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran, faktor-faktor tersebut adalah :

1. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya merupakan pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industri, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

2. Jumlah pembeli potensial

Jika konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

3. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya, jika volume yang dibeli tidak terlalu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat memakai distributor industri.

5. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain :

- a. Kemauan untuk membelanjakan uangnya
 - b. Tertariknya pada pembelian dengan kredit
 - c. Lebih senang dengan pembelian yang tidak berkali-kali
 - d. Tertariknya pada pelayanan penjual
- a. Pertimbangan Barang

Faktor-faktor yang perlu diperhatikan dari segi barang antara lain :

1. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang. Tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

2. Besar dan berat barang

Managemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan. Jika ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban yang berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung ongkos angkut.

3. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara, jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki penyimpanan yang cukup baik.

4. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan yang baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang atau tidak pernah di lakukan oleh pedagang besar atau grosir.

5. Barang standart dan pesanan

Jika barang yang di jual berupa barang standart maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang di jual berdasarkan pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6. Luasnya Produk Line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi jika banyak perusahaan dapat menjualnya secara langsung pada pengecer.

b. Pertimbangan Perusahaan

Apabila di lihat dari segi perusahaan maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah :

1. Sumber Pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu, saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

2. Pengalaman dan Kemampuan Manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

3. Pengawasan Saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijakan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4. Pelayanan yang diberikan oleh Penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase, mencari pembeli untuk perantara akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

c. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah sebagai berikut :

1. Pelayanan yang diberikan oleh Perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen bersedia menggunakan sebagai penyalur.

2. Kegunaan Perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Apabila perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya menjadi penyalur.

Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4. Volume Penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang cukup besar untuk jangka waktu lama.

5. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.2.8 Penentuan Alternatif Saluran

Pemilihan alternatif saluran mencakup empat unsur, yaitu :

1. Tipe perantara

Tiap produsen harus menentukan perantara yang akan digunakan pedagang atau agen.

2. Jumlah perantara

Jumlah perantara yang digunakan ditentukan oleh tingkat penyebaran yang diinginkan.

3. Tugas pemasara dari perantara

Tiap produsen menghadapi sejumlah tugas dalam menyalurkan barang dan jasa ke pasar. Peran perantara bukanlah menambah tugas-tugas tersebut melainkan melaksanakan dengan efektif.

4. Syarat yang harus dipenuhi dan tanggung jawab penyalur

Produsen harus memenuhi kombinasi syarat dan tanggung jawab bagi penyalur (trade relation mix). Unsur pokok di dalam trade relation mix adalah politik harga, syarat penjualan, hak-hak teritorial dan pemberian pelayanan.

Dalam mempertimbangkan faktor-faktor diatas, maka perusahaan dapat menentukan jumlah perantara, ada tiga jenis strategi pemilihan jumlah perantara yaitu :

1. Distribusi intensif

Distribusi ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalir terutama penecer untuk mencapai konsumen. Hal ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen sehingga dapat memuaskan kebutuhan konsumen.

2. Distribusi selektif

Perusahaan yang memilih distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Pada umumnya saluran ini digunakan untuk memasarkan produk baru. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk menghilangkan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi yang terbatas.

3. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan yang menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Dengan satu penyalur produsen akan lebih mudah dalam melakukan pengawasan terutama pada tingkat harga eceran maupun usaha bersama dengan penyalur dalam periklanan.

2.2.9 EValuasi Terhadap Saluran Distribusi

Tiap alternatif saluran harus di evaluasi dengan menggunakan tiga kriteria Yaitu :

1. Kriteria ekonomi

Tiap alternatif saluran distribusi akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda dan biaya yang berbeda maka harus di evaluasi manakah dari saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang mempunyai tingkat penjualan tinggi dan biaya rendah.

2. Kriteria kontrol

Evaluasi saluran distribusi harus di perluas hingga menyangkut masalah kontrol, kontrol dilakukan terhadap tiap-tiap saluran distribusi yang ada dalam perusahaan.

3. Kriteria adaptif

Untuk mengembangkan suatu saluran distribusi, anggota saluran itu harus membuat beberapa komitmen satu sama lainnya selama periode tertentu. Sementara itu, komitmen ini selalu membawa penurunan kemampuan suatu perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah cepat, goyah atau tidak pasti produsen harus mencari struktur dan kebijakan saluran pemasaran yang memaksimalkan kontrol dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran yang memaksimalkan kontrol dan kemampuan untuk mengubah strategi pemasaran dengan cepat. Oleh karenanya kriteria adaptif sangat diperlukan sampai sejauh mana saluran distribusi dapat bereaksi terhadap perubahan yang ada atau bisa menyesuaikan diri dengan lingkungan.

2.2.10 Pengendalian saluran distribusi

Pengendalian saluran distribusi dapat menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada penyalur tertentu saja (penyalur independen). Penyalur independen tersebut melakukan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik menjual melalui penjual independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik untuk dapat membuat penyalur independen lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijakan seperti :

1. **Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya belum berakhir pada saat produk terjual** tetapi masih perlu memberikan pelayanan sesudah penjualan kepada pembeli akhir.

2. Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasar.
3. Produsen harus memberi ganti pada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikan pada pembeli.
4. Produsen harus dapat memberikan semangat pada penyalur dengan memberikan sejumlah insentif atau bonus penjualan, beberapa tehnik pemberian insentif dapat digunakan antara lain :
 - a. Konsesi harga
 - b. Bantuan keuangan
 - c. Proteksi

2.2.11 Jenis-jenis saluran distribusi

Suatu perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat sesuai dengan situasi dan kondisi yang ada dalam perusahaan. Penetapan tingkat mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan modal maupun resiko.

Penetapan alternatif saluran distribusi dapat digolongkan berdasarkan barang yang diperdagangkan yaitu barang konsumsi atau barang industri. Jenis saluran distribusi berdasarkan barang konsumsi adalah sebagai berikut : (Swastha, 1997 : 90)

1. Produsen -- konsumen

Saluran distribusi ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang konsumsi. Saluran ini juga di sebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual melalui pos atau mendatangi rumah konsumen.

2. Produsen -- pengecer -- konsumen

Dalam saluran ini beberapa pengecer membeli langsung pada produsen. Di sini juga ada produsen yang mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan

langsung pada konsumennya kondisi saluran distribusi semacam ini tidak umum di pakai.

3. Produsen -- pedagang besar -- pengecer -- konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada pedagang besar dari pedagang besar inilah kemudian di transfer kepada pengecer baru kemudian kepada konsumen. Saluran distribusi ini di sebut juga saluran tradisional yang banyak di pakai oleh produsen.

4. Produsen -- agen -- pengecer -- konsumen

Dalam saluran ini produsen tidak menggunakan pedagang besar, tetapi menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer kemudian ke tangan konsumen.

5. Produsen -- agen -- pedagang besar -- pengecer -- konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barangnya ke pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada pengecer kemudian ke konsumen.

Dalam penyaluran produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen perusahaan dapat menetapkan tingkat mata rantai saluran distribusi sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan, modal dan sebagainya.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilakukan dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada perusahaan teh PT. Candiloka untuk menentukan saluran distribusi yang paling efektif dan efisien dari dua saluran distribusi yang digunakan.

Penelitian dilakukan dengan metode studi kasus di mana penelitian ini merinci kegiatan penjualan perusahaan dari tahun 1996-2000, selanjutnya peneliti berusaha menentukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisa dan perhitungan hanya akan berlaku di perusahaan teh PT. Candiloka.

3.2 Prosedur pengumpulan data.

a. Sumber data

1. Data primer

Data yang diperoleh langsung dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang dijadikan penelitian, Data ini meliputi data-data mengenai kondisi dan situasi perusahaan itu sendiri.

2. Data sekunder

Data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang pemecahan masalah yaitu menggunakan literatur-literatur dan dokumen yang ada di perusahaan.

Metode pengumpulan data digunakan untuk memperoleh data sebagai bahan analisis dengan menggunakan beberapa metode sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu metode pengumpulan data dengan jalan mengadakan wawancara secara langsung dengan pihak-pihak yang berkaitan langsung dengan objek yang diteliti.

2. Oservasi

Yaitu metode pengumpulan data yang dilakukan dengan mengadakan pengamatan langsung terhadap objek yang diteliti.

3. Studi literatur

Yaitu metode pengumpulan data dengan membaca dan mempelajari literatur yang berkaitan dengan objek yang diteliti.

3.3 Definisi operasional Variabel

Adapun definisi operasional dari setiap variabel penelitian adalah sebagai berikut :

1. ROI (return on invesment) adalah suatu bentuk profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan seluruh dana yang ditanamkan dalam aktiva dan digunakan untuk operasi perusahaan guna menghasilkan keuntungan netto.
2. RE (rentabilitas ekonomi) ialah perbandingan antara laba usaha dengan modal sendiri dan modal asing yang digunakan untuk menghasilkan laba tersebut dan dinyatakan dengan persentase, RE ini digunakan untuk mengukur efisiensi penggunaan modal di dalam perusahaan.
3. CV (coevicient of variant) merupakan alat analisa untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi, sehingga akan diketahui coevicient of variant dari saluran distribusi yang ada.

3.4 Metode analisis data

a. Analisis Return On Investment (ROI)

Return On Investment (ROI) adalah suatu bentuk profitabilitas yang digunakan untuk mengukur kemampuan perusahaan dengan seluruh dana yang ditanamkan dalam aktiva dan digunakan untuk operasi perusahaan guna menghasilkan keuntungan. Dengan demikian ROI merupakan suatu rasio yang menghubungkan suatu keuntungan yang diperoleh dari operasi perusahaan dengan jumlah investasi atau aktiva yang digunakan untuk menghasilkan keuntungan operasi tersebut sehingga akan diperoleh keuntungan yang berlainan dengan alternatif saluran distribusi yang ada dalam perusahaan. Saluran distribusi yang ROI-nya tinggi adalah yang perlu di prioritaskan dengan menggunakan rumus :

$$ROI = \frac{\text{Keuntungan neto setelah pajak}}{\text{Jumlah Aktiva}}$$

(Bambang Riyanto, 1993: 260)

b. Analisis Rentabilitas Ekonomi (RE)

Metode ini digunakan untuk mengetahui sejauh mana tingkat efektifitas penggunaan saluran distribusi yang digunakan, dengan menggunakan rumus :

1. Profit Margin (PM)

$$PM = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{net sales}} \times 100\%$$

2. Turn of Operating Asset (TOA)

$$TOA = \frac{\text{Net Sales}}{\text{Operating Asset}}$$

3. RE = PM x TOA

(Alex Nitisemito, 1984 :55)

C. Analisis Coefisien of Varition (CV)

Untuk mengetahui besar kecilnya resiko yang dihadapi dari masing-masing saluran Untuk distribusi yaitu dengan menggunakan Coefisien of Variation yang melalui beberapa tahap yaitu :

1. Menentukan probabilitas penjualan dari masing-masing saluran distribusi yang didasarkan pada hasil penjualan yang di capai oleh setiap saluran distribusi perperiode dengan rumus :

$$P(E) = \frac{m}{n}$$

Keterangan : P(E) = Probabilitas penjualan

m = Hasil penjualan perperiode

n = Total hasil seluruh penjualan

(Anto dayan, 1994; 70)

2. Menentukan rata-rata proceed yang diharapkan dengan rumus :

$$R = R_n \times P_n$$

Keterangan : R = keuntungan

R_n = Proceed dari kemungkinan ke-n

P_n = Probabilitas dari kemungkinan ke-n

(Suad Husnan, 1993: 315)

3. Menentukan Standart Deviasi sebagai pengukur resiko dari masing-masing alternatif dengan rumus:

$$\sigma = \sqrt{(R_n - R)^2 P_n}$$

Keterangan :

$$\sigma = S \text{ tan dart deviasi}$$

R_n = Proceed dari kemungkinan ke-n

R = Keuntungan

P_n = Probabilitas kejadian

(Suad Husnan, 1995 : 147)

Apabila angka standart deviasi semakin besar maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya.

4. Menguji besarnya resiko dari alternatif saluran distribusi dengan rumus :

$$CV = \frac{\sigma}{R} \quad (\text{Suad husnan, 1993 : 232})$$

keterangan : CV = Coevicient of variation

Angka CV-nya yang terkecil yang perlu lebih dikembangkan.

d. Untuk menentukan saluran distribusi yang akan dipilih untuk dapat lebih dikembangkan di masa yang akan datang digunakan analisis scoring (penilaian). Scoring/penilaian dilakukan terhadap total rata-rata dari analisis ROI, RE, dan CV-nya. Saluran yang mempunyai score tertinggi itu dipilih, adapun penentuan scorenya sebagai berikut :

| Scoring Untuk | Score / nilai | |
|------------------|---------------|--------|
| | Tinggi | Rendah |
| ROI | 2 | 1 |
| RE | 2 | 1 |
| CV | 2 | 1 |

(Shobyatul mukarramah,1999:9)

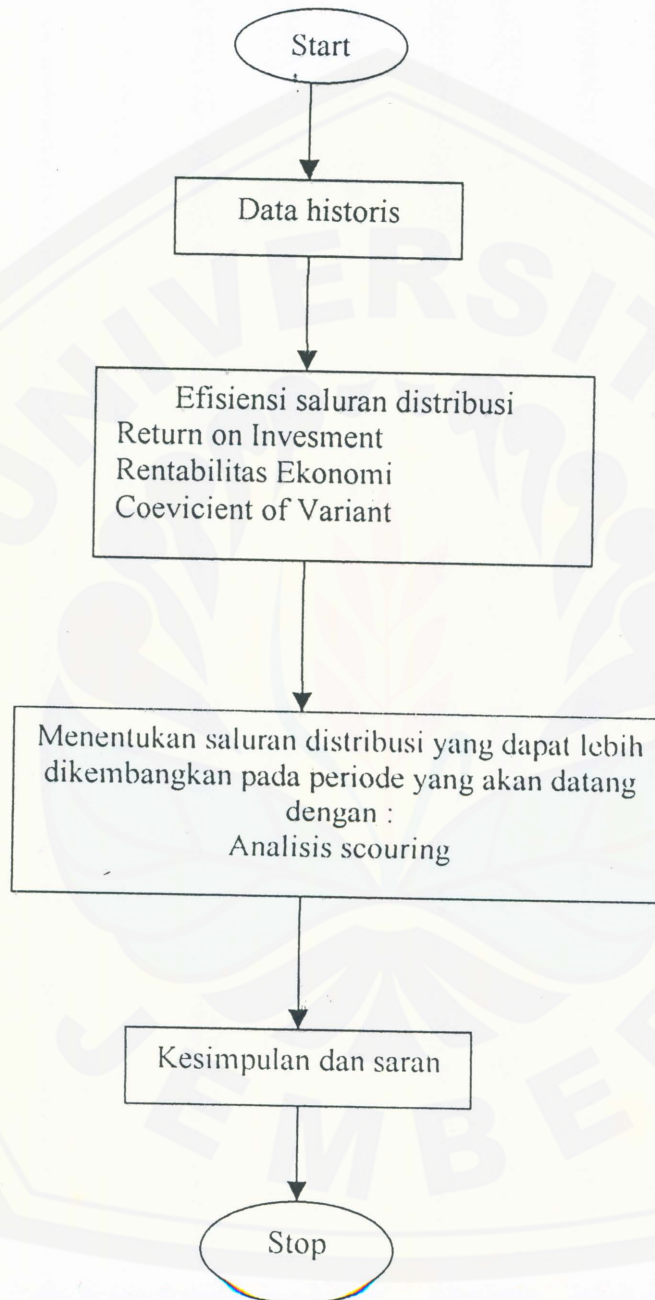
Keterangan :

- Untuk ROI yang tertinggi diberi score 2 karena ROI yang tinggi memberikan kontribusi laba yang lebih tinggi, sedangkan ROI yang lebih rendah di beri score 1 karena kontribusi labanya kecil.
- Untuk RE yang tertinggi di beri score 2 karena RE yang tinggi mempunya efektifitas yang lebih tinggi, sedangkan yang RE-nya rendah di beri score 1 karena efektifitasnya rendah.

- Untuk CV yang tertinggi di beri score 1 karena CV yang tinggi mempunyai resiko yang tinggi, sedangkan yang CV-nya rendah di beri nilai 2 karena resikonya lebih rendah.

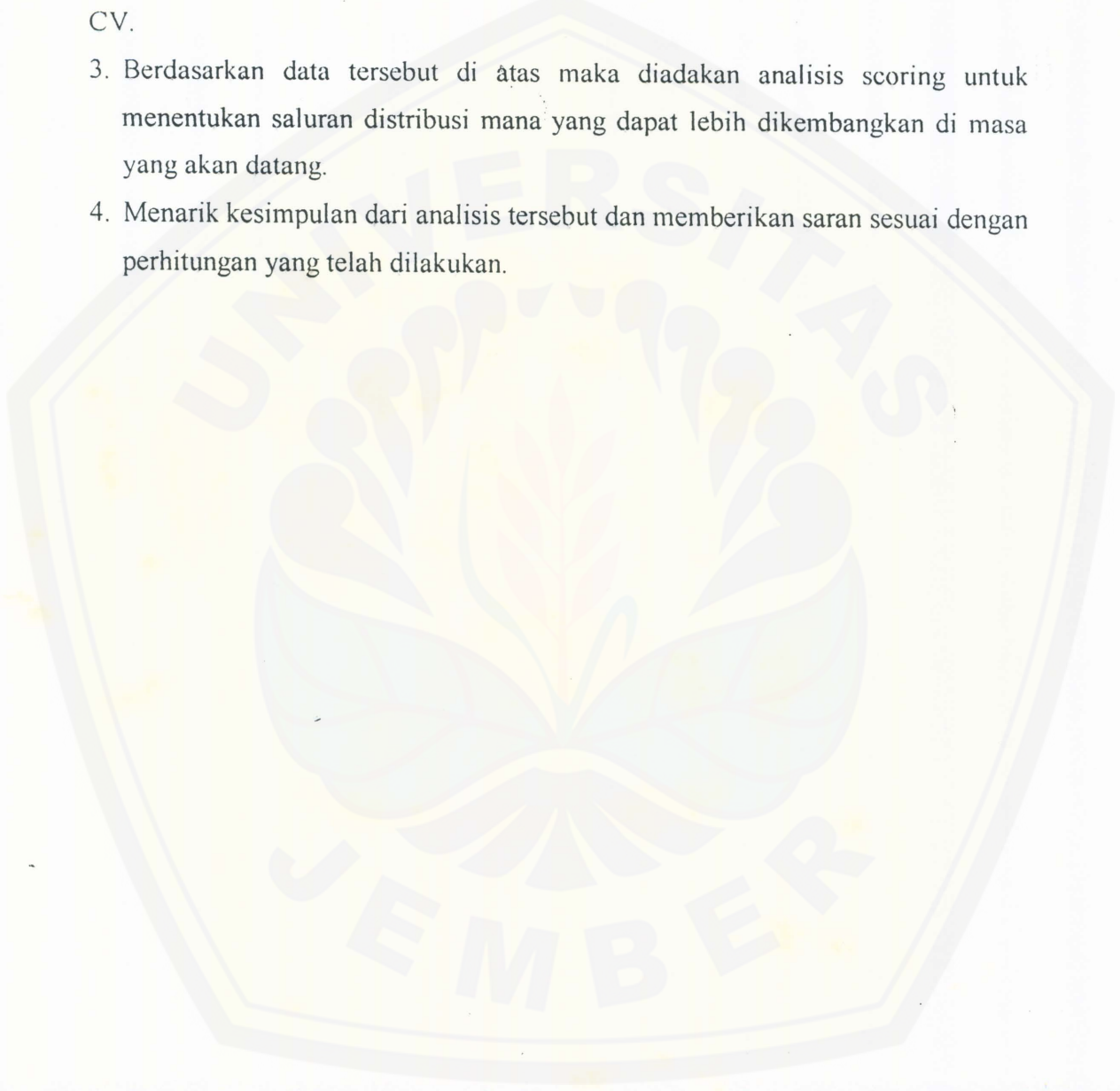


3.5 Kerangka Pemecahan masalah



Keterangan :

1. Mengumpulkan data historis penjualan perusahaan.
2. Menganalisis efisiensi masing-masing saluran distribusi melalui ROI, RE, Dan CV.
3. Berdasarkan data tersebut di atas maka diadakan analisis scoring untuk menentukan saluran distribusi mana yang dapat lebih dikembangkan di masa yang akan datang.
4. Menarik kesimpulan dari analisis tersebut dan memberikan saran sesuai dengan perhitungan yang telah dilakukan.



BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perkembangan Perusahaan

PT. Candi Loka merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi teh wangi dan air minum kemasan, sejak berdirinya sampai sekarang telah banyak mengalami perkembangan. Adapun perkembangan sejarah perusahaan ini penulis akan memaparkan di bawah ini.

Pada zaman pemerintahan hindia belanda, di lereng gunung lawu sebelah utara didirikan suatu perkebunan yang diberi nama Jamus dan dirintis oleh seorang berkebangsaan belanda bernama Van Lappard. Pada tahun 1868 diperkirakan mulai merintis tanaman kopi, pala dan teh. Pada tahun 1886 tanaman kopi dan pala di bongkar karena tidak menguntungkan dan secara keseluruhan di tanami teh. Pada tahun 1910 beliau meninggal dunia, lalu pengelolaanya diteruskan oleh anaknya yang bernama Ridder van Lappard.

Ridder Van lappard dalam pengelolaanya mengalami kesulitan dan akhirnya seluruh perkebunan di jual ke pengusaha belanda yang terhimpun dalam suatu bentuk usaha NV. Growchrij. Pada tahun 1930 NV. Growchrij di bangun sebuah pabrik untuk pengelolaan hasil kebun.

Dalam perang dunia II pemerintah jepang mengambil alih perkebunan dan sebagian di ganti dengan tanaman talas untuk memenuhi kebutuhan tentara Jepang. Pada tahun 1946 kebun tidak ada yang mengelola dan tanaman teh tumbuh kembali setelah diambil alih oleh rakyat selama tiga tahun dan berhenti setelah terjadi peristiwa PKI di madiun tahun 1948.

Sebelum bernama PT. Candi Loka pada tahun 1952 berdiri sebuah perusahaan yang juga bergerak dalam bidang usaha produksi teh wangi yang bernama NV. Tani yang di kelola oleh pengusaha dari Jawa Barat, tetapi perusahaan ini hanya mampu bertahan selama dua tahun, karena mengalami

kebangkrutan kemudian di jual kepada pengusaha setempat dengan nama NV. Panca Arga, tetapi tidak lama kemudian mengalami kebangkrutan.

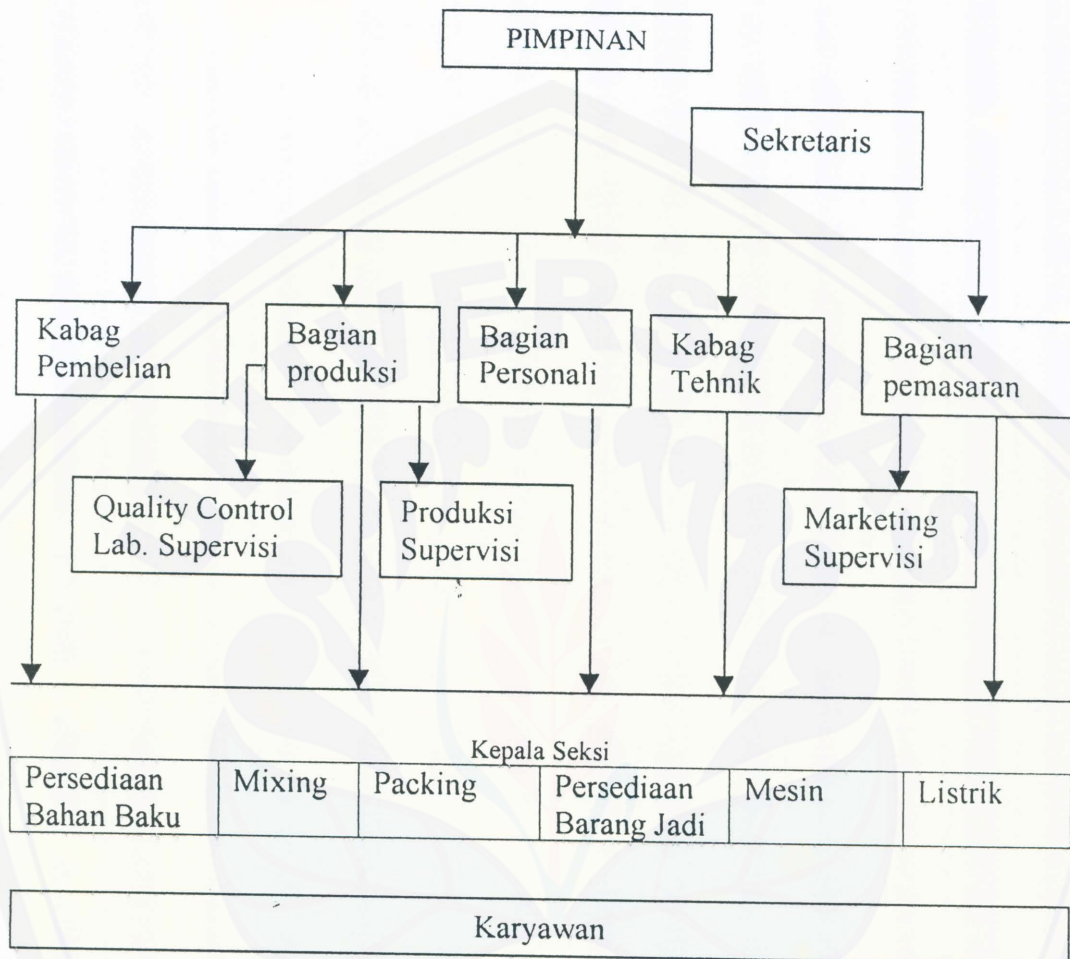
Pada tahun 1959, perusahaan ini kemudian di kelola oleh perusahaan swasta di bawah panji PKI hingga tahun 1965. Pada saat penumpasan PKI di Indonesia, perusahaan ini jatuh kepada negara dan di berikan pada kodam V brawijayadan pengelolaannya diserahkan pada KOREM 081 Madiun.

Pada tanggal 1 April 1973 Perusahaan ini di beli oleh perusahaan swasta dari kota Kertosono Jawa Timur dan berubah nama menjadi PT. Candi Loka hingga sekarang.

4.1.2 Struktur Organisasi perusahaan

Penegertian struktur organisasi perusahaan adalah gambaran secara sistematis tentang hubungan kerja sama orang-orang yang terdapat dalam suatu badan usaha, hubungan dalam hal ini meliputi wewenang, tugas dan tanggung jawab tiap personil perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan.

PT. Candi Loka menggunakan struktur organisasi garis. Perusahaan menggunakan ini untuk mempermudah dalam mengadakan pengawasan aktivitas dan untuk mempermudah dalam menjalankan perusahaannya. Adapun struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Candi Loka dapat di lihat di bawah ini.



Gambar 4.1 Struktur Organisasi Perusahaan teh PT. Candi Loka

Tugas, wewenang dan tanggung jawab :

1. Pimpinan
 - a. Mengawasi jalannya perusahaan secara langsung
 - b. Menentukan kebijaksanaan perusahaan
 - c. Mengkoordinir seluruh unsur yang ada dalam perusahaan
 - d. Meminta tanggung jawab dari seluruh bawahan

2. Kepala Bagian Pembelian
 - a. Melakukan pembelian peralatan pabrik
 - b. Melakukan pembelian bahan baku
 - c. Bertanggung jawab pada pimpinan perusahaan
3. Kepala bagian produksi
 - a. Mengawasi dan meneliti mutu dan jumlah bahan baku yang dibutuhkan serta hasil produksinya
 - b. Menyusun rencana anggaran produksi
 - c. Bertanggung jawab atas seluruh aktivitas produksi
4. Kepala bagian penjualan
 - a. Melakukan analisa pasar untuk penjualan hasil produksi
 - b. Menentukan atau menunjuk distributor
 - c. Melakukan promosi produk
5. Kepala bagian personalia
 - a. Menyelesaikan segala persoalan kepegawaian dan perburuhan
 - b. Menetapkan evaluasi kerja dan pengupahan
 - c. Mengurus kontrak dan perizinan
6. Kepala bagian tehnik
 - a. Merawat dan memelihara peralatan pabrik
 - b. Mengawasi agar peralatan bekerja dengan baik
 - c. Merawat dan memelihara segala kebutuhan pabrik
 - d. Memperhatikan dan memcatat kondisi mesin
7. Quality control dan laboratorium supervisi
 - a. Melakukan pengawasan dan penelitian terhadap mutu bahan baku
 - b. Bertanggung jawab pada kabag produksi
8. Produksi supervisi
 - a. Mengawasi aktivitas proses produksi
 - b. Bertanggungjawab pada kabag produksi

9. Sekretaris

- a. Membantu pimpinan dalam hal administrasi dan surat menyurat

10. Karyawan

- a. Melaksanakan segala kewajiban yang telah digariskan sesuai dengan yang sudah direncanakan dalam mencapai tujuan perusahaan

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

a. Jumlah Tenaga Kerja

Suatu proses baik perusahaan besar maupun kecil, baik yang dikerjakan dengan tangan manusia maupun mesin, unsur manusia tidak dapat di lepas dari perusahaan tersebut, hanya kadang-kadang perusahaan lebih banyak menggunakan tenaga mesin dan hanya sedikit tenaga manusia. Adapun tenaga kerja yang ada pada PT. Candi Loka hingga saat ini mencapai 84 orang.

4.1.4 Hari dan Jam Kerja

Dalam melaksanakan kegiatan produksinya perusahaan melaksanakan jam kerja sebagai berikut :

Hari Senin - Kamis

| | | |
|---------------|------|-----------|
| 07.00 - 15.00 | BBWI | Kerja |
| 12.00 - 13.30 | BBWI | Istirahat |

Hari Jumat

| | | |
|---------------|------|-----------|
| 07.00 - 15.30 | BBWI | Kerja |
| 11.00 - 13.00 | BBWI | Istirahat |

Hari Sabtu

| | | |
|---------------|------|-------|
| 07.00 - 13.00 | BBWI | Kerja |
|---------------|------|-------|

Untuk hari minggu dan hari besar perusahaan menyatakan sebagai hari libur atau tidak mengadakan proses produksi.

b. Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi atau pengupahan yang dilakukan oleh PT. Candi Loka adalah sebagai berikut :

1. Gaji bulanan yang diberikan kepada pegawai dan staf serta para mandor setiap bulan sekali.
2. Upah borongan yang diberikan pada buruh berdasarkan hasil yang diperoleh masing- masing tenaga kerja, yang diberikan setiap seminggu sekali.

4.1.5 Aspek Produksi

Produksi merupakan hal yang pasti yang dilaksanakan oleh perusahaan, berjalan atau tidaknya perusahaan bisa di lihat dari hasil produksinya apabila perusahaan masih menjalankan proses produksi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu masih beroperasi. Apabila perusahaan bisa melaksanakan proses produksi dengan baik dan bisa menghasilkan dengan optimal maka permintaan konsumen dapat terpenuhi, yang akan membawa dampak pada meningkatnya laba.

Produksi merupakan bagian penting dalam perusahaan. Produk yang dihasilkan perusahaan tergantung dari proses produksi. Untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan berkualitas maka pengawasan terhadap proses ini sangat diperlukan .

4.1.6 Bahan yang Digunakan

Setiap perusahaan yang mengolah bahan baku menjadi bahan jadi memerlukan adanya bahan baku. Hal ini berguna untuk kelangsungan proses produksi dan dalam pengelolaan keuangan perusahaan.

Untuk menghasilkan produk teh ini perusahaan teh PT. Candi Loka menggunakan bahan baku teh hitam, teh hijau dan bunga melati.

4.1.7 Peralatan yang Digunakan

Dalam proses pembuatan teh ini alat-alat produksi yang digunakan oleh PT. Candi Loka adalah :

1. Mesin pengering Jenis FBD
Yaitu mesin pengering daun teh hijau untuk diturunkan kadar airnya dengan memberikan pemanasan dari 80 - 90 derajat dengan kadar air 2 - 3%.
2. Tea Bins
Yaitu peralatan untuk menyimpan teh yang terbuat dari stainless steel yang bagian bawahnya di beri lubang angin-angin.
3. Mesin Penggosongan jenis ECP.
Yaitu mesin pengering daun teh hijau yang berguna agar daun teh menjadi lebih hitam sekaligus mengurangi rasa pahit, sepet dan air seduhan menjadi lebih merah.
4. Mesin Pencampur (Mixing Machine)
Yaitu mesin pencampur daun teh dengan bunga melati untuk didapatkan daun teh yang harum.
5. Mesin Pengemasan (Packing Machine)
Yaitu mesin untuk mengemas teh menjadi kemasan yang diinginkan.

4.1.8 Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh PT. Candi Loka pada dasarnya terdiri dari tiga jenis Yaitu teh hijau, teh celup dan teh wangi. Dari ketiga jenis teh tersebut di bagi lagi menjadi tiga ukuran yang berbeda-beda, yaitu :

1. Teh Hijau ukuran 100 gram
2. Teh celup besar ukuran 100 gram
3. Teh celup kecil ukuran 50 gram
4. Teh wangi besar ukuran 40 gram
5. Teh wangi sedang ukuran 25 gram

6. Teh wangi kecil ukuran 10 gram

Adapun data produksi dari masing-masing jenis selama lima tahun adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1
PT. Candi Loka
Data Hasil Poduksi Teh
Tahun 1996 - 2000 (dalam bal)

| Jenis | Tahun | | | | |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
| Teh Hijau | 270 | 375 | 425 | 500 | 550 |
| Teh Celup Besar | 152 | 185 | 250 | 250 | 325 |
| Teh Celup Kecil | 180 | 225 | 250 | 275 | 325 |
| Teh Wangi Besar | 18.500 | 21.000 | 22.800 | 23.800 | 24.800 |
| Teh Wangi Sedang | 14.250 | 15.250 | 15.750 | 16.550 | 17.350 |
| Teh Wangi Kecil | 22.560 | 24.500 | 26.500 | 28.100 | 30.000 |

Sumber data : PT. Candi Loka

4.1.9 Aspek Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa pada konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam rangka mempertahankan hidup usaha untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan bagian yang sangat penting guna mencapai tujuan perusahaan, karena pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dianggap titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dikatakan berhasil apabila mencapai volume penjualan sebagaimana diharapkan. Dengan hasil penjualan yang di peroleh maka dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil ini pula perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu

pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi baik dari bagian pemasaran sendiri maupun dari perusahaan.

1. Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pelepasan hasil-hasil produksi. Prinsip dari perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan yang sebaik-baiknya. Pada mulanya pemasaran dari produk yang dihasilkan PT. Candi Loka adalah terbatas pada daerah sekitar Ngawi, Nganjuk, Kediri Dan Jombang, tetapi pada saat ini sudah meluas hingga ke luar propinsi yaitu Jawa Tengah dan Jawa Barat.

2. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Candi Loka adalah :

1. Produsen -- Pengecer -- konsumen.
2. Produsen -- Agen -- Pengecer -- Konsumen.

4.1.10 Harga dan Volume Penjualan

Perkembangan harga jual dan volume penjualan dapat di jelaskan sebagai berikut :

Tabel 4.2
PT. Candi Loka
Data Rata-rata Harga Jual per bal
Untuk produksi Tahun 1996 - 2000

| Jenis | Tahun | | | | |
|------------------|---------|---------|---------|---------|---------|
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
| Teh Hijau | 121.000 | 133.000 | 200.000 | 210.000 | 230.000 |
| Teh celup besar | 24.200 | 26.700 | 40.000 | 43.500 | 46.200 |
| Teh celup kecil | 33.300 | 36.700 | 45.000 | 48.400 | 51.600 |
| Teh wangi besar | 18.150 | 20.000 | 27.500 | 31.200 | 33.400 |
| Teh wangi sedang | 11.000 | 12.000 | 17.500 | 19.500 | 21.500 |
| Teh Wangi kecil | 2.200 | 3.400 | 5.200 | 5.700 | 6.100 |

Sumber data : PT. Candi Loka

Volume penjualan yang telah di capai PT. Candi Loka dari Masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

Tabel 4.3
PT. Candi Loka
Data Volume Penjualan Untuk Saluran Produsen- Pengecer- Konsumen
Dari Tahun 1996 - 2000 (dalam bal)

| Jenis | Tahun | | | | |
|------------------|-------|--------|--------|--------|--------|
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
| Teh Hijau | 96 | 136 | 146 | 162 | 178 |
| Teh celup besar | 58 | 81 | 93 | 100 | 115 |
| Teh celup Kecil | 78 | 88 | 96 | 105 | 127 |
| Teh wangi besar | 7860 | 8.214 | 8.976 | 9.367 | 9.896 |
| Teh wangi sedang | 6.014 | 6.289 | 6.454 | 6.560 | 6.778 |
| Teh wangi kecil | 9.455 | 10.630 | 11.212 | 11.984 | 12.780 |

Sumber data ; PT. Candi Loka

Tabel 4.4
PT. Candi Loka
Data volume penjualan untuk saluran Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen
Dari Tahun 1996 - 2000 (dalam bal)

| Jenis | Tahun | | | | |
|------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
| Teh Hijau | 143 | 210 | 248 | 310 | 338 |
| Teh celup besar | 88 | 93 | 124 | 143 | 164 |
| Teh celup kecil | 94 | 105 | 138 | 152 | 174 |
| Teh wangi besar | 10.273 | 12.676 | 13.785 | 14.384 | 14.872 |
| Teh wangi sedang | 8.204 | 8.784 | 9.124 | 9.725 | 10.524 |
| Teh wangi kecil | 13.100 | 13.780 | 15.210 | 16.095 | 17.175 |

Sumber data : PT. Candi Loka

4.2 ANALISIS DATA

4.2.1 Analisis ROI untuk Mencari Besarnya Tingkat Laba dari Masing-masing Saluran Distribusi.

Metode ini digunakan untuk mengukur berapa tingkat laba rata-rata yang diperoleh dari suatu investasi yang dinyatakan dalam persentase sehingga dengan menganalisa ROI ini kita akan mengetahui berapa rata-rata dana yang tertanam pada investasi tersebut.

Mengetahui besarnya laba dari masing-masing saluran distribusi digunakan tolok ukur ROI dengan rumus :

Return On Investment

$$ROI = \frac{\text{Keuntungan neto setelah pajak}}{\text{Jumlah Aktiva}}$$

Adapun untuk menghitung ROI dari kedua saluran harus diketahui dulu beberapa komponen :

1. Laba bersih dari masing-masing saluran.
2. Total aktiva perusahaan untuk tiap tahun.

Pajak penghasilan sebagai komponen perhitungan rugi-laba tiap saluran dilakukan dengan cara mengalokasikan pajak penghasilan ke masing-masing saluran yaitu didasarkan pada hasil penjualan masing-masing saluran dan perhitungannya dengan mengalikan besar alokasi pajak penghasilan dengan pajak yang harus di bayar pada tahun tersebut. Perkembangan hasil penjualan ini juga sebagai dasar perhitungan untuk masing-masing saluran. (lampiran 2)

Adapun biaya operasi masing-masing saluran bukan didasarkan atas alokasi biaya operasi terhadap hasil penjualan tetapi sudah tercatat dalam pembukuan perusahaan bukan dalam laporan rugi laba tahunan.

Di bawah ini perkembangan tingkat laba yang dihasilkan dengan menggunakan analisa ROI.

Tabel 4.5
PT. Candi Loka
Perkembangan ROI untuk masing-masing saluran distribusi
Tahun 1996 – 2000

| Jenis Saluran | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------------------------------|---------|--------|--------|--------|--------|
| Produsen-pengecer-konsumen | 17,04 % | 18,52% | 17,06% | 21,08% | 16,88% |
| Produsen-Agen-pengecer-Konsumen | 22,8% | 22,27% | 32,98% | 31,95% | 25,63% |

Sumber data : PT. Candi loka Data diolah (Lampiran 7)

Dari perhitungan ROI di atas saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 18,11 % , sedangkan untuk saluran produsen – agen – pengecer- konsumen mempunyai rata-rata ROI sebesar 27,12 %.

Jadi saluran distribusi produsen – agen – pengecer – konsumen memberikan kontribusi laba tertinggi yaitu sebesar 27,12 %.

4.2.2 Analisa Rentabilitas ekonomi

Metode ini digunakan untuk mengukur tingkat efektifitas penggunaan saluran distribusi oleh perusahaan. Untuk mengetahui besarnya rentabilitas ekonomi dari masing-masing saluran distribusi digunakan tolok ukur sebagai berikut :

1. Profit Margin (PM)

$$PM = \frac{\text{Net Operating Income}}{\text{Net Sales}}$$

2. Turn of Operating Asset (TOA)

$$TOA = \frac{Net\ Sales}{Operating\ Asset}$$

3. Rentabilitas Ekonomi (RE)

$$RE = Profit\ Margin \times TOA$$

Saluran distribusi yang mempunyai rentabilitas ekonomi tertinggi adalah saluran yang perlu dikembangkan untuk masa yang akan datang. Di bawah ini disajikan perkembangan rentabilitas ekonomi untuk masing-masing saluran.

Tabel 4.6
PT. Candi Loka
Perkembangan Rentabilitas Ekonomi untuk Masing-masing Saluran distribusi
Tahun 1996 – 2000

| Jenis Saluran | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|---------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Produsen-pengecer – konsumen | 23,33% | 24,39% | 23,83% | 30,87% | 23,70% |
| Produsen-agen-pengecer-konsumen | 31,21% | 31,96% | 45,99% | 44,79% | 35,99% |

Sumber data : PT. Candi Loka data diolah (Lampiran 8,9)

Dari perkembangan RE tersebut di atas, Saluran distribusi produsen – agen - pengecer – konsumen mempunyai rentabilitas ekonomi tertinggi dengan rata-rata 37,98%. Sedangkan saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen mempunyai rata-rata RE sebesar 25,22 %. Jadi saluran distribusi produsen –agen – pengecer – konsumen yang lebih efektif dibandingkan saluran produsen – pengecer – konsumen.

4.2.3 Analisis Coeficient Of Variant

Setelah mengadakan pemilihan saluran distribusi yang perlu dikembangkan, maka selanjutnya untuk lebih menyakinkan apakah saluran distribusi tersebut perlu diadakan pengujian Coeficient of Variant. CV adalah suatu pengukuran probabilitas dan penyebaran yang menunjukkan besar kecilnya resiko yang terkandung dalam suatu aset yang bersangkutan. Semakin tinggi CV maka semakin besar tingkatan resiko yang terkandung saluran distribusi tersebut.

4.2.4 Menghitung Probabilitas Penjualan tiap Tahun untuk Masing-masing Saluran Distribusi

Mencari probabilitas penjualan tiap tahun dari masing-masing saluran distribusi adalah membagi jumlah penjualan tiap tahun dengan total penjualannya. Adapun hasil dari pembagian antara jumlah penjualan tiap tahun dengan total penjualannya seperti terlihat pada tabel 4.7 dibawah ini :

Tabel 4.7
PT. Candi Loka
Perkembangan Tingkat Probabilitas Penjualan
Tahun 1996 - 2000

| Jenis Saluran | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|-------------------------------------|--------|--------|--------|--------|--------|
| Produsen -Pengecer - Konsumen | 0,1203 | 0,1469 | 0,1735 | 0,2611 | 0,2979 |
| Produsen-Agen- Pengecer-Konsumen | 0,1048 | 0,1382 | 0,2146 | 0,2541 | 0,2897 |

Sumber data : PT. Candi Loka data diolah (lampiran 10)

4.2.5 Menghitung Besarnya Proceed

Besarnya proceed atau aliran kas masuk pada masing-masing saluran distribusi yang diperoleh oleh perusahaan dapat di peroleh dengan cara menambahkan keuntungan setelah pajak dengan biaya penyusutan pada setiap saluran.

$$\text{Proceed} = \text{Keuntungan setelah pajak} - \text{Penyusutan}$$

Proceed untuk masing-masing saluran distribusi tersaji pada tabel 4.8 di bawah ini :

Tabel 4.8
PT. Candi Loka
Perkembangan proceed Untuk Masing-masing Saluran Distribusi
Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Produsen-Pengecer-Konsumen | Prod-Agen-Pengecer-Konsumen |
|-------|----------------------------|-----------------------------|
| 1996 | 104.487.100 | 139.741.950 |
| 1997 | 134.668.600 | 168.229.700 |
| 1998 | 148.694.400 | 287.460.600 |
| 1999 | 205.313.300 | 312.117.400 |
| 2000 | 232.305.800 | 352.668.800 |

Sumber data : PT. Candi Loka, data diolah (Lampiran 11)

4.2.6 Menghitung Nilai Rata-rata Keuntungan (R)

Mencari nilai rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan yaitu dengan cara mengalikan proceed dengan probabilitas penjualannya.

$$R = \text{Proceed} \times \text{Probabilitas}$$

Adapun rata-rata dari besarnya keuntungan yang diharapkan dari kedua saluran distribusi tersebut adalah sebagai berikut :

Tabel 4.9
PT. Candi Loka
Perkembangan Rata-rata Keuntungan yang Diharapkan untuk Masing-masing
Saluran Distribusi
Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Produsen-Pengecer-Konsumen | Prod-Agen-Pengecer-Konsumen |
|--------|----------------------------|-----------------------------|
| 2000 | 69.203.897,82 | 102.168.151,40 |
| 1999 | 53.607.302,63 | 79.309.031,34 |
| 1998 | 25.798.478,40 | 61.689.044,76 |
| 1997 | 19.782.817,34 | 23.249.344,76 |
| 1996 | 12.568.715,43 | 14.644.956,36 |
| Jumlah | 180.961.220,6 | 281.060.528,6 |

Sumber data : PT. Candi Loka, data diolah (Lampiran 11)

Dari perhitungan rata-rata keuntungan yang diharapkan Saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen memiliki total rata-rata keuntungan yang diharapkan sebesar 180.961.220,6 dan saluran Produsen-Agen Pengecer-Konsumen memiliki total rata-rata keuntungan sebesar 281.060.528,6. Jadi saluran distribusi Produsen Agen Pengecer-Konsumen memiliki total rata-rata keuntungan lebih tinggi dibanding saluran produsen-Pengecer-Konsumen.

4.2.7 Menghitung nilai Standart Deviasi

$$\delta = \sqrt{(Rn - R)^2 Pn}$$

Untuk mengukur nilai standart deviasi digunakan rumus :

Apabila angka standart Deviasi semakin besar maka semakin besar pula tingkat penyebaran distribusi probabilitas hasilnya adapun standart deviasi untuk masing-masing saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned}\delta &= \sqrt{19.503.620.000.000.000} \\ &= 139.655.361,5\end{aligned}$$

b. Untuk Saluran distribusi Produsen-Agen-Pengecer-konsumen

$$\begin{aligned}\delta &= \sqrt{46.773.310.000.000.000} \\ &= 216.271.380,4\end{aligned}$$

Dari perhitungan standart deviasi saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen yang memiliki standart deviasi sebesar 139.655.361,5 dan saluran distribusi Produsen-Agen- pengecer-Konsumen sebesar 216.271.380,4 diketahui bahwa saluran distrbusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen memiliki standart deviasi lebih besar dari saluran distribusi Produsen -Pengecer-Konsumen.

4.2.8 Menghitung Besarnya Coeficient of Variant Untuk masing-masing Saluran distrbusi

Coefisient of Variant di hitung dengan rumus :

$$CV = \frac{\delta}{R}$$

a. Untuk saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned}CV &= \frac{139.655.361,5}{180.961.211,6} \\ &= 0,7717\end{aligned}$$

B. Untik saluran distribusi Produsen- Agen-Pengecer-Konsumen

$$\begin{aligned}CV &= \frac{216.271.380,4}{281.060.528,4} \\ &= 0,7695\end{aligned}$$

Dari perhitungan Coeficient of Variant di atas Saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen mempunyai CV sebesar 0,7717 sedangkan saluran

distribusi Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen sebesar 0,7695 yang berarti saluran distribusi Produsen-Agen-pengecer-Konsumen memiliki resiko lebih kecil di banding saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen.

4.2.9 Analisis Scoring Terhadap Rata-rata Hasil Analisis ROI, RE dan CV

Analisis scoring ini menentukan saluran distribusi yang akan di pilih untuk lebih dikembangkan pada masa yang akan datang. Hasil scoring ini terlihat pada tabel 4.10 di bawah ini.

Tabel 4.10
Hasil Rata-rata ROI, RE, CV
Untuk Masing-masing Saluran Distribusi
Tahun 1996 - 2000

| Jenis Saluran | ROI | RE | CV |
|-----------------------------|--------|--------|--------|
| Prdusen-Pengecer-Konsumen | 18,11% | 25,22% | 0,7717 |
| Prod-Agen-Pengecer-Konsumen | 27,12% | 37,98% | 0,7695 |

Sumber data : PT. Candi loka, data diolah (lampiran 7, 8,9,12, 13)

Tabel 4.11
Hasil scoring Rata-rata ROI, RE, CV
Untuk Masing-masing Saluran Distribusi
Tahun 1996 - 2000

| Jenis Saluran | Score ROI | Score RE | Score CV |
|-----------------------------|-----------|----------|----------|
| Produsen-Pengecer-Konsumen | 1 | 1 | 1 |
| Prod-Agen-Pengecer-Konsumen | 2 | 2 | 2 |

Sumber data : PT. Candi Loka (data diolah, tabel 4.10)

Jadi saluran yang dipilih untuk dapat lebih dikembangkan di masa yang akan datang adalah saluran distribusi produsen -- agen -- pengecer -- konsumen karena mempunyai score yang lebih tinggi dari saluran distribusi produsen -- pengecer -- konsumen.



BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

5.1 Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dan analisis di muka maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan the PT. Candi Loka adalah sebagai berikut :

1. Berdasarkan kriteria Ekonomis yaitu dari perhitungan ROI dan Rentabilitas ekonomis kedua saluran distribusi, maka dapat diperoleh informasi hasil rata-rata ROI dan rentabilitas Ekonomis selama 5 tahun adalah :
 - a. Saluran distribusi dari Produsen-- Pengecer -- Konsumen
ROI = 18,11 %
Rentabilitas Ekonomis = 25,22 %
 - B. Saluran distribusi Produsen-- Agen -- Pengecer -- Konsumen
ROI = 27,12 %
Rentabilitas Ekonomis = 37,98 %

Hal ini menunjukkan bahwa saluran distribusi dari produsen -- Agen -- Pengecer -- Konsumen mempunyai keuntungan dan efektifitas yang lebih tinggi dari saluran distribusi lainnya bila di tinjau dari kriteria ekonomis. Oleh karena itu berdasarkan kriteria ekonomis, saluran distribusi yang perlu dikembangkan di masa yang akan datang adalah saluran distribusi dari produsen -- Agen -- Pengecer -- Konsumen.

2. Berdasarkan kriteria resiko alternatif, yaitu perhitungan kriteria Coevisien of Variation dapat diperoleh informasi bahwa tingkat resiko dari kedua saluran adalah :
 - a. Saluran distribusi dari produsen -- Pengecer -- Konsumen
Coevisien of Variation : 0,7717
 - B. saluran distribusi dari Produsen -- Agen -- Pengecer -- Konsumen
Coevisien of Variation : 0,7695

Apabila di lihat dari kriteria resiko alternatif tiap saluran, yaitu dari besarnya nilai CV maka saluran distribusi dari Produsen -- Agen --Pengecer -- Konsumen mempunyai tingkat resiko yang lebih kecil, hal ini berarti bahwa saluran distribusi tersebut mempunyai beban resiko yang lebih kecil di bandinbg dengan saluran distribusi Produsen -- Pengecer-- Konsumen.

5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan di atas maka dapat disarankan pada pihak perusahaan.

1. Dalam menyalurkan produknya sebaiknya perusahaan lebih memprioritaskan pada saluran distribusi Produsen -- Agen -- Pengecer -- Konsumen, karena saluran ini memiliki score yang lebih tinggi dari saluran distribusi Produsen -- Pengecer -- Konsumen.
2. Pada pelaksanaannya hendaknya perusahaan tidak mengabaikan saluran yang lain selain yang prioritaskan karena bila hal itu terjadi akan mengurangi tingkat keuntungan perusahaan. Sebaliknya bila perusahaan tetap memberi alokasi penyaluran barang pada saluran distribusi yang tidak di prioritaskan, maka perusahaan mendapatkan total keuntungan yang lebih tinggi.
3. Jadi berdasarkan analisa yang telah dilakukan maka perusahaan harus lebih memprioritaskan saluran distribusi dari Produsen -- Agen -- Pengecer -- Konsumen, karena Hasil analisis scoring menunjukkan bahwa saluran distribusi produsen --Agen -- Pengecer -- Konsumen lebih tinggi dari saluran distribusi Produsen -- Pengecer -- Konsumen Yaitu masing-masing memiliki score 6 dan 3, Maka saluran distribusi Produsen -- agen -- Pengecer -- Konsumen yang lebih tepat untuk dikembangkan di masa yang akan datang.

DAFTAR PUSTAKA

- Anto Dajan, 1995, *Pengantar Metode Statistik*, Jilid 1, Jakarta: LP3ES.
- Bambang Riyanto, 1992, *Dasar-Dasar Pembelanjaan*, Edisi Tiga, Yogyakarta, Gajah Mada.
- Basu Swastha, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Liberty.
- Basu Swasta, 1978, *Saluran Pemasaran*, Yogyakarta, BPFE UGM
- Basu Swasta, 1984, *Azas-azas Marketing*, Yogyakarta, Liberty
- Philip Kotler, 1995, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*, Edisi Indonesia, Jakarta, Salemba.
- Philip kotler, 1997, *Manajemen pemasaran : Analisis, perencanaan, implementasi, dan kontrol*, jilid 1, edisi Indonesia, jakarta, Prenhallindo.
- Alex Nitisemeto, 1984, *Dasar-dasar Pembelanjaan*, Yogyakarta, BPFE UGM.
- Suad Husnan, 1993, *Managemen Keangan*, Yogyakarta, Liberty.
- Shobiyatul Mukarramah, 1999, *Evaluasi saluran Distribusi Yang Digunakan pada PT. Intan Pariwara di Klaten*, Universitas jember.
- Supriyanto, 1998, *Evaluasi Saluran distribusi Dalam Hubunganya Dengan Tingkat Efektifitas pada CV. Titilas di Nganjuk*, Universitas jember.

Lampiran 1 : PT. Candi Loka

Perkembangan hasil Penjualan Tiap Tahun Untuk Masing-masing Saluran Distribusi Sebagai Dasar Alokasi Pembebanan Pajak Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Saluran Distribusi | Hasil Penjualan | Alokasi |
|--------|-----------------------------|-----------------|---------|
| 1996 | Produsen-Pengecer-Konsumen | 245.231.000 | 0,4277 |
| | Prod-Agen-Pengecer-Kons | 328.081.750 | 0,5723 |
| Jumlah | | 563.312.750 | |
| 1997 | Produsen-Pengecer-Konsumen | 299.370.300 | 0,3793 |
| | Prod-Agen-Pengecer-Konsumen | 440.046.600 | 0,6207 |
| Jumlah | | 739.416.900 | |
| 1998 | Produsen-Pengecer-konsumen | 353.627.400 | 0,3409 |
| | Produsen-Agen-Pengecer-Kons | 683.489.500 | 0,6591 |
| Jumlah | | 1.037.116.900 | |
| 1999 | Produsen-Pengecer-Konsumen | 531.931.200 | 0,3967 |
| | Produsen-Agen-Pengecer-Kons | 808.837.100 | 0,6033 |
| Jumlah | | 1.340.768.300 | |
| 2000 | Produsen-Pengecer-Konsumen | 607.017.600 | 0,3969 |
| | Produsen-Agen-Pengecer-Kons | 922.053.500 | 0,6031 |
| Jumlah | | 1.529.071.100 | |

Lampiran - 2 : PT. Candi Loka
Alokasi Besarnya Pajak dan Penyusutan Tiap Saluran
Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Saluran Distribusi | Pajak tiap Saluran | Penyusutan |
|--------|------------------------------|--------------------|------------|
| 1996 | Produsen- Pengecer- Konsumen | 33.310.600 | 14.253.500 |
| | Prod-Agen-Pengecer-konsumen | 44.572.600 | 19.072.500 |
| Jumlah | | 77.883.200 | 33.326.000 |
| 1997 | Produsen-pengecer-konsumen | 38.247.800 | 14.047.700 |
| | Prod-Agen-Pengecer-Konsumen | 63.116.200 | 23.184.800 |
| Jumlah | | 101.364.000 | 37.232.500 |
| 1998 | Prod-Pengecer-Konsumen | 53.226.200 | 14.582.700 |
| | Prod-AgenPengecer-Konsumen | 102.862.300 | 28.196.400 |
| Jumlah | | 156.088.500 | 42.779.100 |
| 1999 | Produsen-Pengecer-Konsumen | 74.475.800 | 19.917.500 |
| | Prod-Agen-Pengecer-Konsumen | 113.262.600 | 30.290.400 |
| Jumlah | | 187.738.400 | 50.207.900 |
| 2000 | Produsen-Pengecer-Konsumen | 82.220.400 | 28.752.600 |
| | Prod-Agen-Pengecer-Konsumen | 124.936.100 | 43.690.400 |
| Jumlah | | 207.156.500 | 72.443.000 |

Lampiran -3 : PT. Candi Loka

Alokasi Biaya Distribusi Masing-masing Saluran Distribusi
Tahun 1996 - 2000

a. Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen

| Biaya | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Penjualan | 13.723.300 | 13.857.800 | 16.861.000 | 28.477.800 | 35.854.700 |
| Advertensi | 2.071.000 | 2.091.400 | 3.055.100 | 5.159.900 | 5.411.100 |
| Pengiriman | 13.646.000 | 13.779.700 | 15.700.900 | 26.518.200 | 35.652.600 |
| Adm dan Umum | 2.469.700 | 2.493.900 | 2.839.000 | 4.801.600 | 6.452.600 |
| Gudang | 4.082.900 | 4.068.400 | 4.725.800 | 7.968.500 | 10.526.300 |
| TKTL | 17.996.300 | 18.172.600 | 27.032.000 | 45.655.800 | 47.018.500 |
| Pembungkusan | 5.576.300 | 5.630.800 | 7.131.000 | 12.044.200 | 14.568.900 |
| Jumlah | 59.511.500 | 60.094.600 | 77.344.800 | 130.632.000 | 155.484.700 |

B. Saluran Distribusi Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

| Biaya | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|--------------|------------|------------|-------------|-------------|-------------|
| Penjualan | 18.363.000 | 22.871.000 | 32.585.000 | 43.308.900 | 54.482.300 |
| Advertensi | 2.731.400 | 3.451.500 | 5.904.100 | 7.874.200 | 8.694.600 |
| Pengiriman | 18.259.500 | 22.742.400 | 30.342.900 | 40.329.000 | 54.175.200 |
| Adm dan Umum | 3.304.700 | 4.116.000 | 5.501.000 | 7.211.500 | 9.804.900 |
| Gudang | 5.391.000 | 6.714.500 | 9.117.800 | 12.218.100 | 15.995.000 |
| TKTL | 24.120.400 | 29.992.200 | 52.240.700 | 69.433.300 | 71.446.000 |
| Pembungkusan | 7.461.500 | 9.293.200 | 13.781.300 | 18.316.900 | 21.665.300 |
| Jumlah | 79.631.500 | 99.180.800 | 149.472.800 | 198.664.900 | 236.263.300 |

Lampiran-4 : PT. Candi Loka

Harga Pokok Produksi Masding-masing Saluran Distribusi
Tahun 1996 - 2000

a. Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|------------|------------|------------|------------|-------------|-------------|
| Bahan baku | 26.833.700 | 35.451.500 | 38.851.000 | 62.113.000 | 71.143.900 |
| TKL | 21.649.800 | 30.656.300 | 33.823.100 | 51.892.200 | 62.642.400 |
| BOP | 13.700.800 | 14.299.200 | 16.270.600 | 27.422.400 | 31.991.000 |
| Jumlah | 62.184.300 | 80.407.000 | 88.944.700 | 141.427.600 | 165.759.300 |

b. Saluran Distribusi Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

| | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|------------|-------------|-------------|-------------|-------------|-------------|
| Bahan Baku | 36.244.000 | 58.509.500 | 72.081.600 | 88.678.500 | 102.105.000 |
| TKL | 30.983.7000 | 49.245.800 | 67.162.500 | 76.246.700 | 93.773.300 |
| BOP | 15.980.500 | 24.949.400 | 32.646.100 | 50.157.400 | 55.997.400 |
| Jumlah | 83.208.200 | 132.704.700 | 171.890.200 | 215.082.600 | 251.875.700 |

Lampiran – 5 : PT. Candi loka

Rekapitulasi Hasil Penjualan - Biaya Operasi - Laba Setelah Pajak
Untuk Masing-masing Saluran Distribusi
Tahun 1996 – 2000

| Tahun | Saluran Distribui | Hasil Penjualan | Bi. Pokok Penjualan | Lab a Kotor | Biaya Operasi | Lab a Operasi | Pajak | Lab a Bersih |
|-------|-------------------|-----------------|---------------------|-------------|---------------|---------------|-------------|--------------|
| 1996 | P - P - K | 245.231.000 | 62.184.300 | 183.046.700 | 59.511.500 | 123.535.200 | 33.310.600 | 90.224.600 |
| | P - A -P -K | 328.081.750 | 83.208.200 | 244.873.550 | 79.631.500 | 165.242.050 | 44.572.600 | 120.669.450 |
| 1997 | P - P - K | 299.370.300 | 80.407.000 | 218.963.300 | 60.094.600 | 158.868.700 | 38.247.800 | 120.620.900 |
| | P - A -P -K | 440.046.600 | 132.704.700 | 307.341.900 | 99.180.800 | 208.161.100 | 63.116.200 | 145.044.900 |
| 1998 | P - P - K | 353.627.400 | 88.944.700 | 264.682.700 | 77.344.800 | 187.337.900 | 53.226.200 | 134.111.700 |
| | P - A -P -K | 683.489.500 | 171.890.200 | 511.599.300 | 149.472.800 | 362.126.500 | 102.862.300 | 259.264.200 |
| 1999 | P - P - K | 531.931.200 | 141.427.600 | 390.503.600 | 130.632.000 | 259.871.600 | 74.475.800 | 185.395.800 |
| | P - A -P -K | 808.837.100 | 215.082.600 | 593.374.500 | 198.664.900 | 395.089.600 | 113.262.600 | 281.827.000 |
| 2000 | P - P - K | 607.017.600 | 165.759.300 | 441.258.300 | 155.484.700 | 285.773.600 | 82.220.400 | 203.553.200 |
| | P - A -P -K | 922.053.500 | 251.875.700 | 670.177.800 | 236.263.300 | 433.914.500 | 124.936.100 | 308.978.400 |

• P-P-K = Produsen - Pengecer - Konsumen

• P-A-P-K = Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Lampiran -6 : PT. Candi Loka
Neraca
Tahun 1996 - 2000

| Keterangan | 1996 | 1997 | 1998 | 1999 | 2000 |
|-----------------------------|--------------------|--------------------|--------------------|--------------------|----------------------|
| AKTIVA | | | | | |
| Aktiva lancar | | | | | |
| Kas | 52.315.350 | 82.315.200 | 111.510.300 | 117.442.800 | 170.632.800 |
| Piutang Dagang | 10.152.800 | 15.157.000 | 25.235.500 | 30.745.000 | 37.472.400 |
| Perlengkapan | 2.806.400 | 6.307.200 | 8.968.800 | 10.926.400 | 11.137.600 |
| Persediaan Akhir | 11.186.650 | 11.044.100 | 12.322.500 | 9.971.700 | 13.558.900 |
| Jumlah Aktiva lancar | 76.461.200 | 114.832.500 | 158.037.100 | 169.085.900 | 202.801.700 |
| Aktiva Tetap | | | | | |
| Tanah | 152.940.000 | 201.307.000 | 242.956.000 | 260.874.000 | 320.529.000 |
| Bangunan | 175.400.000 | 171.561.000 | 160.104.000 | 171.634.000 | 247.958.000 |
| Penyusutan bangunan | (17.540.000) | (17.156.100) | (16.010.400) | (17.173.400) | (24.795.800) |
| Mesin | 42.096.000 | 53.608.000 | 69.378.000 | 87.231.000 | 127.046.000 |
| Penyusutan Mesin | (4.209.600) | (5.360.800) | (6.937.800) | (8.732.100) | (12.704.600) |
| Peralatan | 31.572.000 | 40.363.000 | 51.533.000 | 65.422.000 | 95.298.000 |
| Penyusutan peralatan | (3.157.200) | (4.036.300) | (5.153.300) | (6.542.200) | (9.529.800) |
| Kendaraan | 84.192.000 | 106.793.000 | 146.756.000 | 177.792.000 | 254.128.000 |
| Penyusutan Kendaraan | (8.419.200) | (10.679.300) | (14.675.600) | (17.779.200) | (25.412.800) |
| Jumlah Aktiva Tetap | 425.874.000 | 536.399.500 | 627.949.900 | 712.745.100 | 1.002.516.000 |
| TOTAL AKTIVA | 529.335.200 | 651.223.000 | 785.987.000 | 881.831.000 | 1.205.317.700 |
| PASIVA | | | | | |
| Hutang | | | | | |
| Hutang Dagang | 52.569.400 | 75.457.250 | 93.956.400 | 109.212.900 | 137.197.800 |
| Hutang Jangka Panjang | 167.430.600 | 117.542.750 | 153.043.600 | 157.787.100 | 177.802.200 |
| Modal | | | | | |
| Modal Sendiri | 250.000.000 | 273.000.000 | 332.000.000 | 366.000.000 | 474.000.000 |
| Laba di Tahan | 109.335.200 | 185.223.000 | 206.987.000 | 248.831.000 | 416.317.700 |
| TOTAL PASIVA | 529.335.200 | 651.223.000 | 785.987.000 | 881.831.000 | 1.205.317.700 |

Lampiran - 7 : PT. Candi Loka

Perhitungan ROI untuk Masiang-masing Saluran Diatribusi
Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Jenis Saluran | Laba Bersih | Total Aktiva | ROI |
|-------|---------------|-------------|---------------|--------|
| 1996 | P-P-K | 90.224.600 | 529.335.200 | 0,1704 |
| | P-A-P-K | 120.669.450 | 529.335.200 | 0,2279 |
| 1997 | P-P-K | 120.620.900 | 651.223.000 | 0,1855 |
| | P-A-P-K | 145.044.900 | 651.223.000 | 0,2227 |
| 1998 | P-P-K | 134.111.700 | 785.987.000 | 0,1706 |
| | P-A-P-K | 259.264.200 | 785.987.000 | 0,3298 |
| 1999 | P-P-K | 185.895.800 | 881.831.000 | 0,1688 |
| | P-A-P-K | 281.827.000 | 881.831.000 | 0,3195 |
| 2000 | P-P-K | 203.553.200 | 1.205.317.700 | 0,1688 |
| | P-A-P-K | 308.978.800 | 1.205.317.700 | 0,2563 |

- Jumlah total ROI untuk saluran Produsen-Pengecer-Konsumen tahun 1996 - 2000 adalah 0,9059.
Jadi rata-rata ROI perperiode adalah $0,1811 = 18,11\%$
- Jumlah total ROI untuk saluran Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen Tahun 1996 - 2000 adalah 1,3564.
Jadi rata-rata ROI per periode adalah $0,2712 = 27,12\%$

Lampiran -8 : PT. Candi Loka

Perhitungan Rentabilitas Ekonomi

Untuk Saluran Distribusi Produsen - Pengecer - Konsumen
Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Net Sales (NS) | Net Operating Income (NOI) | Net Operating Asset (NOA) | Profit Margin NOI/NS | PM = | TOA = NS/NOA | RE = PMx TOA |
|-------|----------------|----------------------------|---------------------------|----------------------|------|--------------|--------------|
| 1996 | 245.231.000 | 123.533.200 | 529.335.200 | 0,5037 | | 0,4632 | 0,2333 |
| 1997 | 299.370.300 | 158.868.700 | 651.223.000 | 0,5306 | | 0,4597 | 0,2439 |
| 1998 | 353.627.400 | 187.337.900 | 785.987.000 | 0,5297 | | 0,4499 | 0,2383 |
| 1999 | 531.931.200 | 259.871.600 | 881.831.000 | 0,4885 | | 0,6321 | 0,3087 |
| 2000 | 607.017.600 | 285.773.600 | 1.205.317.700 | 0,4778 | | 0,5036 | 0,2370 |

Rata-rata RE = 0,2522

Lampiran-9 : PT. Candi Loka
 Perhitungan Rentabilitas Ekonomi
 Untuk Saluran Distribusi Produsen-Agen-Pengeccer-Konsumen
 Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Net Sales (NS) | Net Operating Income(NOI) | Net Operating Asset (NOA) | Profit Margin PM=NOI/NS | TOA =NS/NOA | RE= PM x TOA |
|-------|----------------|---------------------------|---------------------------|-------------------------|-------------|--------------|
| 1996 | 328.082.750 | 165.242.050 | 529.335.200 | 0,5036 | 0,6197 | 0,3121 |
| 1997 | 440.046.600 | 208.161.100 | 651.223.000 | 0,4730 | 0,6757 | 3196 |
| 1998 | 683.489.500 | 362.126.500 | 785.987.000 | 0,5298 | 0,8696 | 0,4599 |
| 1999 | 808.837.100 | 395.089.600 | 881.831.000 | 0,4884 | 0,9172 | 0,4479 |
| 2000 | 922.053.500 | 433.914.500 | 1.205.317.700 | 0,4705 | 0,7649 | 0,3599 |

Rata-rata RE = 0,3798

Lampiran – 10 : PT. Candi Loka
 Probabilitas Penjualan Untuk Masing-masing Saluran
 Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Jenis Saluran | Total penjualan selama 5 tahun | Hasil Penjualan | Probabilitas |
|-------|--|--------------------------------|-----------------|--------------|
| 1996 | Produsen- Pengecer- Konsumen | 2.037.177.500 | 245.231.000 | 0,,1203 |
| 1997 | | | 299.370.300 | 0,1469 |
| 1998 | | | 353.627.400 | 0,1735 |
| 1999 | | | 531.931.200 | 0,2611 |
| 2000 | | | 607.017.600 | 0,2979 |
| 1996 | Produsen - Agen -Pengecer - Konsumen | 3.182508.450 | 328.081.750 | 0,1048 |
| 1997 | | | 440.046.600 | 0,1382 |
| 1998 | | | 683.489.500 | 0,2146 |
| 1999 | | | 808.837.100 | 0,2541 |
| 2000 | | | 922.043.500 | 0,2897 |

Lampiran- 11 : PT. Candi Loka
 Perhitungan Proceed dan Rata-rata Keuntungan Untuk Masing-masing Saluran Distribusi
 Tahun 1996 - 2000

a. Saluran distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

| Tahun | Lababersih (EAT) | Penyusutan | Proceed (Rn) | Probabilitas (Pn) | Rata-rata Keuntungan (R) |
|-------|------------------|------------|--------------|-------------------|-----------------------------|
| 1996 | 90.224.600 | 14.253.500 | 104.478.100 | 0,120 | 12.568.715,43 |
| 1997 | 120.620.900 | 14.047.700 | 134.668.600 | 0,146 | 19.782.817,34 |
| 1998 | 134.111.700 | 14.582.700 | 148.694.400 | 0,173 | 25.798.478,40 |
| 1999 | 185.395.800 | 19.917.500 | 205.313.300 | 0,261 | 53.607.302,63 |
| 2000 | 203.553.200 | 28.752.600 | 232.305.800 | 0,297 | 69.203.897,82 |

b. Saluran distribusi Produsen-Agen -Pengecer- Konsumen

| Tahun | Lababersih (EAT) | Penyusutan | Proceed (Rn) | Probabilitas (Pn) | Rata-rata Keuntungan (R) |
|-------|------------------|------------|--------------|-------------------|-----------------------------|
| 1996 | 120.669.450 | 19.072.500 | 139.741.950 | 0,104 | 14.644.956,36 |
| 1997 | 145.044.900 | 23.184.800 | 168.229.700 | 0,138 | 23.249.344,54 |
| 1998 | 259.264.200 | 28.196.400 | 287.460.600 | 0,214 | 61.689.044,76 |
| 1999 | 281.827.000 | 30.290.400 | 312.117.400 | 0,254 | 79.309.031,34 |
| 2000 | 308.978.400 | 43.690.400 | 352.668.800 | 0,289 | 102.168.151,40 |

Lampiran-12 : PT. Candi loka

Perhitungan Standart Deviasi

Untuk Saluran Distribusi Produsen-Pengecer-Konsumen

Tahun 1996 - 2000

| Tahun | Probabilitas (Pn) | Proceed (Rn) | Rata-rata Keuntungan (R) | (Rn - R) | (Rn - R) . Pn |
|--------|-------------------|--------------|---------------------------|---------------|----------------|
| 1996 | 0,120 | 104.478.100 | 12.568.715,43 | 8,447334 E+15 | 1,016214 E+15 |
| 1997 | 0,146 | 134.668.600 | 19.782.817,34 | 1,319874 E+16 | 1,940215 E+15 |
| 1998 | 0,173 | 148.694.400 | 25.798.478,40 | 1,510340 E+16 | 2,612889 E+15 |
| 1999 | 0,261 | 205.313.300 | 53.607.302,63 | 2,301470 E+16 | 6,006839 E+15 |
| 2000 | 0,297 | 232.305.800 | 69.203.897,82 | 2,660223 E+16 | 7,927464 E+15 |
| Jumlah | | | 180.961.211,6 | | 1,950362 E+16 |

$$\delta = \sqrt{19.503.620.000.000.000}$$

$$= 139.655.361,5$$

$$CV = \frac{\delta}{R}$$

$$= 0,7717$$