

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA
PT. MANDRADHANA MUKTI
DI JEMBER

SKRIPSI



Bank UPT Perpustakaan
UNIVERSITAS JEMBER

Diajukan sebagai salah satu syarat guna memperoleh
gelar Sarjana Ekonomi Pada Fakultas Ekonomi
Universitas Jember

Arti dan
Pembelajaran
Oleh: Nama : Tgl. 27 NOV 2002
No. Induk. : SCS

S
Klass
658.86
HAR
e
e.1

Isti Hariyanti
NIM : 980810201382

FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS JEMBER

2002

JUDUL SKRIPSI

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI
PADA PT. MANDRADHANA MUKTI
DI JEMBER

Yang dipersiapkan dan disusun oleh :

N a m a : Isti Hariyanti

N. I. M. : 980810201382

J u r u s a n : Manajemen

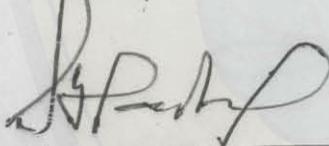
telah dipertahankan di depan Panitia Penguji pada tanggal :

28 September 2002

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.

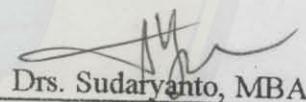
Susunan Panitia Penguji

Ketua,



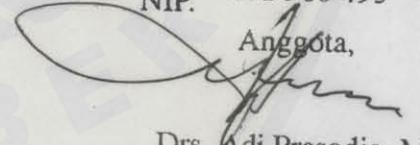
Drs. H. Soegiharto PH, MM
NIP. 130 145 581

Sekretaris,



Drs. Sudaryanto, MBA
NIP. 131 960 495

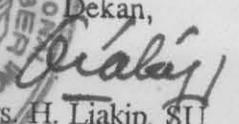
Anggota,



Drs. Adi Prasodjo, MP
NIP. 131 691 014



Mengetahui/Menyetujui
Universitas Jember
Fakultas Ekonomi
Dekan,



Drs. H. Liakip, SU
NIP. 130 531 976

TANDA PERSETUJUAN

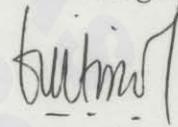
Judul Skripsi : Evaluasi Saluran distribusi Pada PT Mandradhana Mukti di Jember
Nama : Isti Hariyanti
NIM : 980810201382
Jurusan : Manajemen
Konsentrasi : Manajemen Pemasaran

Pembimbing I



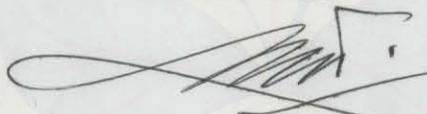
Drs. Adi Prasajo, MP
131 691 014

Pembimbing II



Wiji Utami, SE, MSi
132 282 696

Ketua Jurusan



Drs. IKM Dwipayana, MS
130 781 341

Tanggal Persetujuan :

MOTTO

- ✿ Jadikanlah sabar dan shalat sebagai penolongmu. Dan sesungguhnya yang demikian itu sungguh berat, kecuali bagi orang-orang yang khusyu'. (Qs. Al-Baqarah :45)
 - 😊 Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada kemudahan. (Qs. Alam Nasyrah : 6)
- ✿ Kalau seseorang mau mendengarkan, mau mengulurkan tangan atau membisikkan sepatah kata pendorong semangat, atau berusaha memahami orang yang kesepian, hal-hal yang luar biasa akan mulai terjadi.
 - 😊 Dalam hidup kita ada ... penting yang sebagian besar diantaranya dicapai melalui dorongan semangat dari orang lain. Tak peduli seberapa hebat, terkenal, atau suksesnya seseorang, masing-masing punya kebutuhan untuk mendapatkan tepukan dan pujian.
 - 😊
- ✿ Hargailah cita-cita dan impianmu, karena kedua hal itu adalah anak jiwamu dan cetak biru prestasi puncakmu.

Kupersembahkan seuntai karya tulis sederhana ini untuk :

- ❖ Ayahanda dan Ibunda tercinta yang dengan limpahan kasih sayang, pengorbanan tiada arti, serta mengiringi setiap langkahku dengan doa dan restu telah menghantarkanku meraih cita-cita dan kesuksesan.
- ❖ Kakakku tersayang mas Gatot, mbak Yayuk, mbak Endah dan mas Bambang yang telah memberiku motivasi untuk meraih kesuksesan.
- ❖ Adik-adikku tersayang Johan, Andik dan Septi tetaplah menjadi adik-adikku yang manis.
- ❖ Mas Hardo dan mbak Liana serta Keponakanku Risqi, Rafli dan Lia yang telah menceriakan hari-hariku.
- ❖ Seorang yang selalu ada dihatiku, tetaplah disampingku.
- ❖ Almamater tercinta Universitas Jember tempat aku menimba ilmu.

ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “ Evaluasi Saluran Distribusi pada PT Mandradhana Mukti di Jember “ dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui kinerja saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen selama tahun 1999-2001. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian deskriptif. Untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan keuntungan tertinggi digunakan analisis *return on investment* dan untuk mengetahui upaya saluran distribusi dalam meningkatkan atau mengembangkan pasar digunakan analisis *coverage*, sedangkan untuk mengetahui tingkat pembayaran piutang digunakan analisis *control*.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang memberikan kontribusi tingkat laba terbesar adalah saluran distribusi CFC sebesar 23,47% (tahun 1999), Food Bazar sebesar 23,73% (tahun 2000) dan Koperasi Brigief 9 sebesar 36,08% (tahun 2001). Untuk saluran distribusi yang memberikan kontribusi tingkat laba terendah adalah saluran distribusi SMA Santo Paulus sebesar 18,39% (tahun 1999), Holili sebesar 18,88% (tahun 2000) dan Slamet sebesar 32,87% (tahun 2001). Untuk analisis *coverage* dapat diketahui bahwa upaya pemenuhan pasar lebih banyak dilakukan oleh perusahaan distributor dalam hal ini PT Mandradhana Mukti. Sedangkan berdasarkan analisis *control* dapat diketahui bahwa tingkat pembayaran piutang sudah berjalan dengan cukup baik.

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa penyalur yang memberikan kontribusi laba yang tinggi harus tetap dipertahankan, sedangkan yang memberikan kontribusi laba terendah harus didorong supaya omzet penjualannya naik. Selain itu perlu adanya partisipasi dari para penyalur dalam hal peningkatan pasar dan pengawasan yang lebih ketat dalam pemberian piutang.

KATA PENGANTAR

Alhamdulillahirabbilalamin, puji syukur kehadiran Allah S.W.T yang telah melimpahkan rahmat, hidayahnya dan kasih sayang-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan skripsi yang berjudul “ Evaluasi Saluran Distribusi Pada PT Mandradhana Mukti di Jember” ini dengan baik.

Skripsi ini disusun sebagai salah satu syarat guna memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada program studi Manajemen, Fakultas Ekonomi universitas Jember. Menyadari betapa banyak bantuan, bimbingan dan dukungan dari berbagai pihak dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sedalam-dalamnya kepada berbagai pihak sebagai berikut :

1. Prof. Dr. H. Kabul Santoso, MS, selaku Rektor Universitas Jember
2. Drs. H. Liakip, SU, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember
3. Drs. Adi Prasajo, MP selaku dosen pembimbing I, atas segala ilmu yang diberikan, kesabaran, waktu, perhatian dan keikhlasan hati dalam membimbing penulis selama ini.
4. Wiji utami SE, MSi selaku dosen pembimbing II, atas segala ilmu, waktu, perhatian dan keikhlasan hati, dan saran serta dorongan yang diberikan dalam membimbing penulis.
5. Seluruh dosen pengajar Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas keikhlasan hati dalam mentranformasikan ilmunya selama ini.
6. Seluruh staf dan karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Jember, atas bantuanya selama ini.
7. PT Mandradhana Mukti, atas kesempatan dan kemudahan yang diberikan dalam mengumpulkan data untuk keperluan skripsi.
8. Kedua orang tuaku, terima kasih atas segala dan semua yang telah dan akan selalu tercurahkan untukku. Kasih sayang, harapan, impian, doa dan restu kalian merupakan pelita dalam hidupku. *Aku sangat berterima kasih dan selalu sayang.*

9. Kakak-kakakku tercinta, mas Gatot, mbak Yayuk, mbak Endah, serta mas Bambang, terima kasih atas segala dan semua yang telah dan akan selalu tercurahkan untukku. *Aku selalu sayang dan rindu.*
10. Adik-adikku tercinta, Johan, Andik dan Septi, terima kasih atas segala kasih sayang dan dukungan kalian selama ini. *Kalian adalah adik-adik terbaik yang selalu kusayangi.*
11. Mas Hardo dan mbak Liana serta keponakan-keponakanku yang lucu Rizqi, Rafli dan Lia. *Kalian memberi warna dalam hidupku.*
12. Abud 78, terima kasih atas segala kasih sayang, perhatian, dukungan dan waktu yang selama ini tercurahkan untukku. *Thank's for everithing.*
13. Sobatku Restu, Ari, Tantri, Sebar, Fathiyah, Anita, Eni, Oni. Thank's atas support, canda dan tawa, serta keceriaan yang telah kalian berikan selama ini, yang semuanya itu telah memberikan kebahagiaan tersendiri bagiku.
14. Vivi, Ifen, Retno, Ari, Dewi's, Mifta, Wiwik, Dian's, Eko's, Hendrik, Teguh, Ranu, Andik, Endik, Riza's, Setyo, Nungki, Didik, Repto, dan teman-teman manajemen genap'98. Terima kasih atas hari-hari yang indah serta kebersamaan yang kita lalui. *Don't forget me.*
15. Anak-anak MAKO, Reni, Nining, Rosi, Desi, Tina's, Festi, Yani, Ririn, Tanti, Asiah, Ria, Silvi, Rika, Vidia, Tesa, Heppy, Yuyun, Mamik, mbak Fitri, mbak Wahyu. *Terima kasih atas persaudaraan yang selama ini terjalin diantara kita.*
16. Bu Emma dan pak Joko beserta keluarga, terima kasih atas segala kebaikannya selama ini.
17. Teman-teman seperjuanganku di KKN Posko 5, desa Candi Jati, Arjasa. *Thank's atas persaudaraan dan kebersamaannya.*

Jember, 5 Juni 2002

Penulis

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN MOTTO	iii
HALAMAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR LAMPIRAN	xiv
I. PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang	1
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
1.3.1 Tujuan Penelitian	3
1.3.2 Kegunaan Penelitian	3
II. TINJAUAN PUSTAKA	4
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya	4
2.2 Landasan Teori	6
2.1.1 Pengertian Saluran distribusi dan Manfaatnya	6
2.1.2 Peranan dan Fungsi Saluran distribusi	10
2.1.3 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran	11
2.1.4 Kegiatan Distribusi Fisik	15

2.1.5 Alasan Penggunaan Perantara.....	17
2.1.6 Evaluasi terhadap Perantara Pemasaran.....	18
III. METODE PENELITIAN	21
3.1 Rancangan Penelitian	21
3.2 Populasi dan sampel	22
3.2.1 Populasi	22
3.2.2 Sampel	22
3.3 Prosedur Pengumpulan Data	22
3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya	23
3.5 Metode Analisis Data	24
3.6 Batasan Masalah	25
3.7 Kerangka Pemecahan Masalah	26
IV. HASIL DAN PEMBAHASAN	28
4.1 Gambaran Umum Obyek yang diteliti	28
4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan	28
4.1.2 Struktur Organisasi	33
4.1.3 Aspek tenaga Kerja	37
4.1.4 Aspek Pemasaran	38
4.1.5 Daerah Pemasaran	39
4.1.6 Saluran Distribusi	39
4.1.7 Hasil Penjualan	40
4.1.8 Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi Umum	41
4.2 Analisis Data	45
4.2.1 Analisis Berdasarkan Kriteria Ekonomi	45
4.2.2 Analisis Berdasarkan Coverage	46
4.2.3 Analisis Berdasarkan Kontrol	49
4.3 Pembahasan	51

V. SIMPULAN DAN SARAN	52
5.1 Simpulan	52
5.2 Saran	53
DAFTAR PUSTAKA	54
LAMPIRAN	



DAFTAR GAMBAR

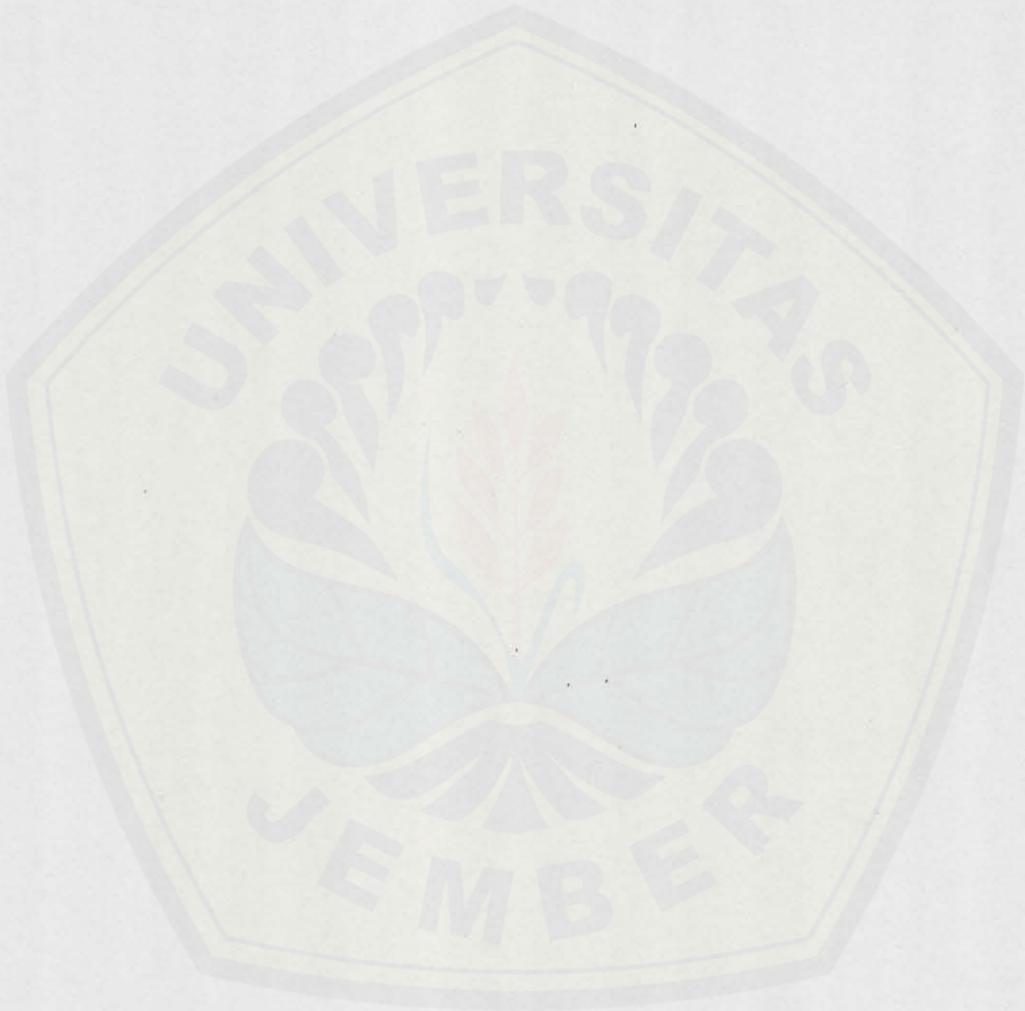
	Halaman
Gambar 1 Kerangka Pemecahan Masalah	26
Gambar 2 Struktur Organisasi PT Mandradhana Mukti	35
Gambar 3 Saluran distribusi PT Mandradhana Mukti	40



DAFTAR TABEL

	Halaman
Tabel 1 Data Produksi Teh Botol Sosro Tahun 1999-2001	32
Tabel 2 Lokasi Responden (Penyalur) Daerah Jember dan Bondowoso Tahun 1999-200	33
Tabel 3 Penggolongan Responden Daerah Jember dan Bondowoso Tahun 1999-2001	33
Tabel 4 Perincian Jumlah Tenaga Kerja (Orang) Tahun 1999- 2001	37
Tabel 5 Jadwal Kerja Karyawan Lansung PT Mandradhana Mukti Tahun 1999-2001	37
Tabel 6 Jadwal Kerja Karyawan Lansung PT Mandradhana Mukti Tahun 1999-2001	38
Tabel 7 Perkembangan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Tahun 1999-2001	40
Tabel 8 Perkembangan Volume Penjualan Para responden Jember dan Bondowoso Tahun 1999-2001 (Dalam Krat)	40
Tabel 9 Perkembangan Volume Penjualan Para Responden Jember dan Bondowoso Tahun 1999-2001 (Dalam Krat).....	41
Tabel 10 Data Biaya Pemasaran PT Mandradhana Mukti Tahun 1999- 2001 (Dalam Rupiah).....	41
Tabel 11 Data Biaya Administrasi PT Mandradhana Mukti Tahun 1999-2001	42
Tabel 12 Data Harga Pokok Produksi Teh Botol Sosro Tahun 1999-2001	42
Tabel 13 Data Biaya Operasi Masing-Masing Responden Tahun 1999- 2001	43
Tabel 14 Data Total Biaya Yang digunakan Oleh Masing-Masing Penyalur Tahun 1999-2001	44

Tabel 15 Hasil Perhitungan ROI Masing-Masing Responden Tahun 1999-2001 (Dalam Persen)	45
Tabel 16 Segmentasi Pasar Produk Sosro	48
Tabel 17 Pengelompokan Masing-Masing Penyalur Berdasarkan Kriteria Pembayaran Piutang Tahun 1999-2001	50
Tabel 18 ROI Masing responden (Penyalur) Tahun 1999-2001	52



DAFTAR LAMPIRAN

	Halaman
Lampiran 1 Perhitungan ROI Masing-Masing Pengecer Tahun 1999..	55
Lampiran 2 Perhitungan ROI Masing-Masing Pengecer Tahun 2000 ..	57
Lampiran 3 Perhitungan ROI Masing-Masing Pengecer Tahun 2001...	59
Lampiran 4 Perhitungan Biaya Operasi Masing-Masing Pengecer Tahun 1999	61
Lampiran 5 Perhitungan Biaya Operasi Masing-Masing Pengecer Tahun 2000	62
Lampiran 6 Perhitungan Biaya Operasi Masing-Masing Pengecer Tahun 2001	63
Lampiran 7 Perhitungan Total Biaya Yang Digunakan Oleh Masing- Masing Responden Tahun 1999	64
Lampiran 8 Perhitungan Total Biaya Yang Digunakan Oleh Masing- Masing Responden Tahun 2000	65
Lampiran 7 Perhitungan Total Biaya Yang Digunakan Oleh Masing- Masing Responden Tahun 2001	66



I. PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dengan adanya perkembangan yang pesat pada era globalisasi saat ini, khususnya di bidang perekonomian, memberikan dampak yang sangat besar terhadap situasi dan kondisi perekonomian. Banyak bermunculan pelaku-pelaku ekonomi baru, makin memperketat persaingan di bidang usaha industri. Dengan adanya situasi dan kondisi seperti ini menyebabkan para pihak manajemen berusaha semaksimal mungkin untuk bertindak efisien dan produktif agar tetap bertahan dan bahkan dapat berkembang dengan pesat seiring dengan makin majunya dunia usaha.

Pada hakekatnya setiap perusahaan di dalam menjalankan aktifitasnya tidak terlepas dari motivasi untuk mendapatkan keuntungan yang maksimal. Kemampuan pihak manajemen perusahaan dalam merencanakan, melaksanakan dan mengendalikan aktifitasnya sangatlah berperan dalam pencapaian tujuan perusahaan mengingat situasi sekarang, dimana perusahaan dihadapkan pada tantangan di luar, yaitu persaingan yang sangat ketat diantara produsen untuk mendapatkan sebanyak mungkin pembeli dan upaya menguasai pasar. Melihat hambatan dan tantangan yang akan dihadapi oleh perusahaan mensyaratkan operasional perusahaan lebih terarah dan terkoordinasi, yang pada akhirnya akan membawa perusahaan dapat beroperasi secara produktif.

Untuk merealisasikan tujuan ideal perusahaan, maka aspek pemasaran memegang peranan yang penting, terutama dalam menentukan berhasil tidaknya perusahaan didalam mencapai tujuan yang telah ditargetkan. Dalam memasarkan hasil produksinya baik berupa barang atau jasa, banyak segi dalam pemasaran yang perlu diperhatikan, salah satunya adalah lancar atau tidaknya arus suatu barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Oleh sebab itu masalah-masalah yang akan memerlukan perhatian adalah masalah saluran distribusi, karena kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam dunia usaha sekarang ini, biasanya perusahaan

Digital Repository Universitas Jember

tidak menjual secara langsung ke konsumen, melainkan menggunakan perantara dan biasanya perantara yang digunakan lebih dari satu. Adapun alasan perusahaan menggunakan perantara lebih dari satu adalah :

1. Perantara dapat meningkatkan efisiensi, artinya perantara dapat melaksanakan fungsi pemasaran dengan efisiensi tinggi. Dengan menggunakan jasa perantara ini berarti kontak penjualan yang dilakukan oleh pihak produsen hanya sedikit, sehingga akan mengurangi jumlah pekerjaan yang harus dilakukan.
2. Perantara dapat menghasilkan volume yang banyak karena pengalaman, spesialisasi, relasi serta luas usaha yang mereka miliki, dibandingkan dengan yang dilakukan oleh produsen melalui penyaluran yang dilakukan sendiri.

Produk

Oleh karena itu pihak perusahaan perlu mengetahui secara tepat saluran distribusi yang digunakan oleh PT Mandradhana Mukti. Di mana produk yang disalurkan oleh PT Mandradhana Mukti meliputi teh seduh, teh celup, fruit tea botol, teh botol, fruit tea genggam, dan teh kotak. Akan tetapi disini yang akan digunakan sebagai obyek penelitian hanya Teh Botol Sosro saja, karena Teh Botol Sosro merupakan produk utama dari PT Mandradhana Mukti yang sangat mempengaruhi laba perusahaan. Tentu saja pihak perusahaan harus mengetahui kontribusi masing-masing saluran distribusi terhadap perusahaan. Dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang akan dikembangkan ini, maka perlu diadakan suatu evaluasi diantara saluran distribusi yang ada dalam perusahaan tersebut, mana yang memberi keuntungan yang paling tinggi bagi perusahaan itulah yang akan dikembangkan pada masa yang akan datang. Oleh karena itu saluran distribusi yang digunakan perlu diadakan pengawasan atau dievaluasi.

1.2 POKOK PERMASALAHAN

PT. Mandradhana Mukti adalah perusahaan distributor yang bergerak dalam bidang penyaluran berbagai barang konsumsi, yang terdiri dari beberapa produk minuman teh dalam kemasan botol dan kemasan kotak serta makanan

ringan. Agar produk yang disalurkan segera sampai ke tangan konsumen akhir maka dalam hal ini penting sekali bagi perusahaan untuk memperhatikan saluran distribusi yang digunakan.

Deskripsi kinerja saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen belum teridentifikasi secara baik oleh PT Mandradhana Mukti. Padahal kinerja masing-masing saluran distribusi dibutuhkan perusahaan dalam rangka pengambilan keputusan.

PT. Mandradhana Mukti dalam usahanya memasarkan produknya menggunakan beberapa saluran distribusi, antara lain :

1. Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir ✓
2. Produsen – Konsumen Akhir

Yang menjadi pokok masalah dalam penelitian ini adalah sejauh mana kinerja saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan. Oleh karena itu perusahaan perlu untuk mengadakan evaluasi terhadap saluran distribusi yang digunakan dengan tujuan untuk kebijakan saluran yang akan datang.

Berdasarkan permasalahan yang dihadapi perusahaan tersebut, maka skripsi ini diberi judul : “Evaluasi Saluran Distribusi Pada PT. Mandradhana Mukti di Jember”.

1.3 TUJUAN DAN KEGUNAAN PENELITIAN

1.3.1 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui kinerja saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produknya kepada konsumen.

1.3.2 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini adalah memberikan informasi positif sehingga pimpinan perusahaan dapat mengambil suatu langkah dalam pengambilan keputusan guna perbaikan dan peningkatan yang lebih sempurna pada masa sekarang, terutama saluran distribusi.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Tinjauan Hasil Penelitian sebelumnya

Penelitian tentang saluran distribusi yang dilakukan oleh Riady Akhmad (2000) dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi pada PT Coca Cola Amatil Indonesia di Surabaya. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi produsen – pengecer – konsumen nilai rata-rata ROI sebesar 25,4 % sedangkan dari perhitungan COV saluran distribusi tersebut memiliki resiko sebesar 79,04%. Untuk saluran distribusi produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen nilai rata-rata ROI sebesar 25,9 % sedangkan nilai COV saluran distribusi ini sebesar 78,84 %.

Penelitian tentang saluran distribusi lainnya juga pernah dilakukan oleh Harianto (2001) dengan judul Evaluasi Terhadap Penggunaan Saluran Distribusi Produk Cerutu Lokal pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (PERSERO) Arjasa Jember. Permasalahan yang dihadapi adalah perusahaan ingin mengetahui sejumlah mana saluran distribusi yang digunakan mampu memberikan tingkat laba, tingkat efisiensi dan tingkat resiko yang paling menguntungkan bagi perusahaan. Tujuannya yaitu untuk mengetahui tingkat laba yang diperoleh, tingkat resiko yang dihadapi dan tingkat efisiensi masing-masing saluran distribusi.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- 1) Berdasarkan kriteria ekonomi ternyata saluran distribusi yang menghasilkan ROI yang paling besar adalah saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen, sebesar 29,19% sehingga merupakan saluran distribusi yang akan mendapatkan prioritas untuk dikembangkan dimasa yang akan datang.
- 2) Besar angka *Coeffisient of Variation* dari saluran distribusi Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen Akhir mempunyai tingkat resiko lebih kecil yaitu sebesar 79,15%.
- 3) Besar *Net Profit Margin* dari saluran distribusi Produsen – Perwakilan – Pengecer – Konsumen mempunyai tingkat efisiensi tertinggi.

Dalam penelitian yang dilakukan oleh M. Zufni Fuad pada tahun 1997 dan Hariyanto pada tahun 2001 menunjukkan bahwa dalam beberapa saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan, dapat dipilih satu saluran distribusi yang paling menguntungkan untuk ditekankan penggunaannya dengan memadukan antara tingkat laba modal yang terbesar dengan risiko yang terkecil. Padahal telah diketahui bahwa kombinasi dari kedua faktor tersebut tidak mungkin diwujudkan, karena dalam teori ekonomi telah dijelaskan bahwa dengan pengorbanan tersebut suatu usaha akan mendapatkan laba maksimal. Oleh karena itu dalam penelitian tingkat risiko merupakan variabel yang tetap akan diukur, akan tetapi nantinya hasil perhitungan tingkat risiko terkecil bukan sebagai faktor yang harus mutlak dipertimbangkan untuk dipilih sebagai hasil yang diprioritaskan penggunaannya.

Penelitian tentang saluran distribusi yang dilakukan oleh Taufik Hidayatullah (2000) dengan judul Dampak Pemilihan Investasi Baru terhadap Kebijakan Perusahaan Dalam rangka Menentukan Saluran Distribusi Pada Perusahaan Susu Sapi Segar Kaliwates Jember.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi yang menghasilkan tingkat keuntungan tertinggi adalah saluran distribusi produsen – perantara – konsumen dengan tingkat keuntungan sebesar 23,84 % dengan tingkat resiko sebesar 26,44 % sedangkan tingkat keuntungan untuk saluran distribusi produsen – konsumen sebesar 14,80 % dan tingkat resiko sebesar 29,42 %.

Penelitian tentang saluran distribusi juga pernah dilakukan oleh Dedy Cahyady (2002) dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi yang digunakan pada Perusahaan Industri Kuningan “Setia” di Bondowoso. Permasalahan yang dihadapi adalah sejauhmana saluran distribusi yang digunakan efektif dan efisien serta mempunyai tingkat resiko terendah. Tujuannya adalah untuk mengetahui efisiensi dan tingkat resiko yang terendah dari masing-masing saluran distribusi.

Hasil dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

Saluran distribusi yang paling efisien adalah saluran distribusi Produsen – Perantara – Konsumen, karena mempunyai tingkat ROI terbesar yaitu 40,88% dan mempunyai resiko terendah sebesar 28,26%.

Berdasarkan penelitian yang dilakukan oleh Hariyanto dan Dedy Cahyady dengan penelitian yang saya lakukan terdapat perbedaan dan persamaan. Persamaannya bahwa penelitian yang ini juga menghitung ROI dari masing-masing saluran distribusi dan perbedaannya adalah menambah analisis, yakni menggunakan analisis *Coverage* dan analisis *Control*.

2.2 Landasan Teori

2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi dan Manfaatnya

Semakin ketatnya persaingan dalam dunia usaha memaksa setiap manajemen perusahaan melakukan berbagai upaya untuk mendapatkan posisi yang menguntungkan di pasar. Karena pada era pasar bebas ini persaingan antar perusahaan terlihat begitu dinamis. Dalam hal ini tentu saja perusahaan-perusahaan yang tidak memperhatikan kondisi tersebut akan semakin tertinggal.

Dalam menghadapi kondisi pasar yang dinamis, perusahaan harus selalu mengadakan perencanaan baru yaitu dengan cara mengadakan evaluasi terhadap semua kegiatan perusahaan, terutama dalam hal pengendalian dan perhitungan yang matang dalam kegiatan operasional perusahaan. Salah satu hal yang sangat penting diperhatikan adalah dalam hal pemasaran hasil produksi perusahaan, yaitu mengenai penyaluran barang hasil produksi kepada konsumen akhir atau dalam kegiatan pemasaran biasa disebut saluran distribusi. Kegiatan distribusi ini meliputi semua kegiatan usaha dalam penyampaian barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen akhir. Hal ini dimaksudkan untuk menjaga kemungkinan apabila terjadi perubahan-perubahan dalam kondisi perusahaan, atau perubahan-perubahan pada pola dan kebiasaan membeli konsumen yang menyebabkan perusahaan harus menyesuaikan antara kegiatan distribusi dengan kondisi perusahaan sendiri.

Kemajuan dibidang usaha dewasa ini mengharuskan setiap perusahaan untuk mengambil suatu kebijaksanaan yang tepat dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui oleh barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen. Pihak manajemen perusahaan harus memikirkan jalur-jalur yang harus baik. Secara definitif, arti saluran distribusi menurut Basu Swastha DH (1996:208) adalah sebagai berikut :
“ Saluran distribusi merupakan suatu struktur unit organisasi baik didalam maupun di luar perusahaan yang terdiri dari agen, distributor, perwakilan maupun pengecer melalui mana suatu komoditi produk atau jasa dipasarkan”.

Dari definisi di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur penting dalam saluran distribusi yaitu saluran distribusi merupakan lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga agen dari produsen ke konsumen. Distributor-distributor atau lembaga ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan barang atau jasa bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti agar barang atau jasa tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Adapun kegiatan distribusi hasil produksi mempunyai empat elemen pokok yaitu:

1. Manajemen Distribusi

Komponen ini merupakan usaha perusahaan dalam hal perencanaan, pengembangan, pengelolaan dan pengendalian terhadap kegiatan-kegiatan distribusi yang dilaksanakan.

2. Strategi Distribusi

Komponen ini membahas tentang penentuan arah saluran distribusi sebagai dasar bagi perusahaan di dalam menyalurkan produknya ke pasar dan perusahaan pun perlu menentukan pilihan mengenai jenis perantara yang akan digunakan di dalam memasarkan hasil produksinya.

3. Penentuan Lokasi

Didalam komponen ini perhatian perusahaan diarahkan pada penentuan jumlah dan lokasi penjualan yang diinginkan oleh perusahaan. Di sini perusahaan perlu mempertimbangkan jumlah tempat penjualan serta lokasi yang paling optimal untuk disediakan agar penjualan yang dilakukan bisa maksimal.

4. Logistik Distribusi

Komponen ini membahas tentang keputusan terbaik untuk penyediaan dan penyampaian produk yang dihasilkan kepada perantara maupun kepada pembeli akhir, dimana perusahaan harus selalu mempertimbangkan antara pelayanan yang baik kepada konsumen dengan tingkat persediaan yang ada, kegiatan penyimpanan dilakukan, serta biaya pengiriman yang ditanggung oleh perusahaan.

Sebelum perusahaan melakukan aktivitas distribusi terhadap hasil produksinya, faktor yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah membuat keputusan di bidang distribusi yaitu tentang keputusan bagi perusahaan memenuhi dan melayani permintaan konsumen terhadap produk yang dihasilkan. Di dalam keputusan harga, keputusan produk, dan keputusan promosi, perusahaan berusaha untuk menciptakan permintaan, sedangkan didalam keputusan distribusi yaitu mengenai bagaimana cara perusahaan untuk memenuhi dan melayani permintaan yang ditimbulkan akibat adanya keputusan harga, produk, dan promosi tersebut.

Adapun keputusan pada bidang distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu:

a. Distribusi non fisik

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

b. Distribusi fisik

Kegiatan distribusi fisik ini meliputi bagaimana penanganan arus barang secara fisik dan pengembangannya, serta operasi sistem aliran yang efisien.

Dari definisi saluran distribusi sebelumnya ada beberapa hal yang ingin dicapai oleh perusahaan dengan menentukan saluran distribusi yang harus dilalui dalam rangka mendistribusikan barang kepada konsumen. Adapun manfaat penentuan saluran distribusi adalah:

1. Dengan menentukan saluran distribusi yang tepat, maka produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat lebih cepat sampai ke tangan konsumen.
2. Perusahaan dapat mengetahui secara lebih pasti kontribusi dari masing-masing saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan dan selanjutnya perusahaan

dapat lebih berkonsentrasi untuk melaksanakan saluran distribusi yang paling tepat tersebut.

3. Perusahaan dapat mengatur jadwal distribusi yang lebih tepat sehingga produk yang dipasarkan kepada konsumen tidak mengalami keterlambatan.

Saluran distribusi yang tepat dengan kondisi perusahaan adalah saluran distribusi yang mampu memberikan laba yang terbesar bagi perusahaan namun selain itu saluran distribusi tersebut haruslah mempunyai dampak tingkat resiko yang paling kecil bagi perusahaan. Oleh karena itu alat analisis yang perlu digunakan oleh pihak perusahaan dalam memecahkan permasalahan mengenai analisis ROI yaitu merupakan alat analisis yang berhubungan erat dengan masalah persentase laba yang mampu diberikan pada masing-masing saluran distribusi yang digunakan perusahaan distributor PT Sosro Indonesia Cabang Jember. Dan saluran yang mempunyai ROI tertinggi adalah saluran yang harus dipertimbangkan oleh perusahaan untuk diprioritaskan penggunaannya.

Selanjutnya perusahaan menggunakan saluran tidak langsung untuk meningkatkan pemenuhan (*coverage*) pasar. Dengan penggunaan saluran tidak langsung perusahaan dapat lebih efektif dalam kontak atau hubungan dengan calon pembeli, jika di banding dengan penggunaan saluran langsung. Untuk meningkatkan pemenuhan (*coverage*) pasar ada berbagai alternatif yang dapat ditempuh oleh produsen. Perusahaan dapat mengadakan analisi tentang market share dan perluasan pasar. Perusahaan juga bisa berusaha melakukan penetrasi pasar.

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan juga harus dievaluasi dengan tujuan memperkecil atau meniadakan konflik antara yang merugikan perusahaan. Penggunaan saluran langsung lebih terkontrol daripada penggunaan saluran tidak langsung. Oleh karena itu perusahaan harus menyeleksi perantara atau saluran yang menyediakan dukungan bagi perusahaan tersebut dalam hal pengawasan (produksi dan distribusi).

2.2.2 Peranan dan fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penetapan mata rantai saluran distribusi ini mempunyai peranan yang sangat penting, sebab dapat mempengaruhi kelancaran penjualan, tingkat keuntungan modal, tingkat perputaran persediaan dan resiko.

Suatu saluran distribusi pada dasarnya merupakan cara penyusunan pekerjaan yang perlu dilaksanakan dalam rangka penyediaan barang dari produsen ke konsumen.

Maksud dan tujuan kegiatan ini adalah untuk menjembatani atau mempercepat proses penyaluran barang atau jasa dengan orang yang akan memergunakannya. Aktivitas dari unsur-unsur pemakai jasa perantara dirancang untuk menciptakan beraneka sarana, bentuk, waktu, tempat, dan pemilikan. Dalam kegiatan tersebut terdapat beberapa fungsi atau tugas dari beberapa pihak perantara. Adapun fungsi utama dari saluran distribusi adalah sebagai berikut: (Basu Swastha DH; 1996: 299)

a. Riset

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

b. Promosi

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

c. Kontak

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

d. Penyesuaian

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

e. Perundingan

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

f. Penyaluran fisik

Yaitu kegiatan pengangkutan dan penyimpanan barang jadi.

Pembiayaan yaitu usaha untuk memperoleh dan menyediakan dana untuk membiayai kegiatan penyaluran barang atau jasa.

g. Pengambilan resiko

Yaitu menerima segala macam resiko yang terjadi berkaitan dengan pelaksanaan kegiatan penyaluran.

Setelah mengetahui fungsi-fungsi tersebut diatas, maka yang harus diperhitungkan oleh perusahaan adalah mencari indikator atau tolak ukur yang dapat digunakan untuk mengadakan pemilihan terhadap saluran distribusi yang dianggap paling tepat sesuai dengan kondisi perusahaan.

2.2.3 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut:

1. Pertimbangan pasar

Karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

1) Konsumen atau pasar industri

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

2) Jumlah pembeli potensial

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

3) Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi seperti industri tekstil, industri kertas, dsb. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat 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 oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi)

5) Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh 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 melakukan pembelian yang tidak berkali-kali dan
- d) tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain:

a) Nilai unit

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

- b) Besar dan berat barang
Manajemen 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 sebagian dari ongkos angkut.
- c) Mudah rusaknya barang
Jika barang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.
- d) Sifat Teknis
Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat memberikan pelayanan baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang sekali atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grosir.
- e) Barang standar dan pesanan
Jika barang yang dijual berupa barang standart maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian pula sebaliknya, kalau barang yang dijual berdasarkan pesanan maka perusahaan tidak perlu memelihara persediaan.
- f) Luasnya *product line*
Jika perusahaan hanya membuat satu barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual secara langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a) Sumber pembelanjaan

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

b) Pengalaman dan kemampuan manajemen

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

c) Pengawasan saluran

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

d) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen mau memberikan pelayanan yang lebih baik seperti membangun etalase (ruang peragaan), mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

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

b) 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

c) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turun harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d) Volume penjualan

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

e) Ongkos

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

Adapun faktor-faktor yang perlu diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam rangka mengadakan pemilihan saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi perusahaan antara lain adalah (Basu Swastha DH; 1996: 210)

2.2.4 Kegiatan Distribusi Fisik

Secara histories dalam kegiatan logistik atau distribusi fisik ini mencakup dua kegiatan utama yaitu: (Basu Swastha; 1990 : 319)

1. Pengangkutan

Adalah pemindahan barang melalui suatu saluran yang menghubungkan tempat diantara lembaga-lembaga saluran atau antar lembaga saluran dengan konsumen

2. Penyimpanan

Adalah pengamanan dari produk yang dihasilkan sambil menunggu dilakukannya penjualan terhadap produk-produk tersebut.

a. Sasaran Kegiatan Distribusi Fisik

Sasaran kegiatan distribusi fisik adalah barang dengan jumlah yang tepat dan waktu yang tepat pula. Didalam menciptakan sistem, yang perlu dilakukan adalah menelaah apa yang diinginkan oleh konsumen dan apa yang ditawarkan oleh pesaing.

Dalam kaitannya dengan sasaran kegiatan distribusi fisik, beberapa hal yang dapat menarik minat konsumen adalah:

1. Penyerahan barang yang tepat pada waktunya.
2. Kemampuan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan mendadak pada konsumennya .
3. Penanganan secara seksama terhadap produk yang dihasilkan termasuk pemeliharaan terhadap produk tersebut.
4. Kesiadaan perusahaan mengambil kembali produk yang rusak atau kadaluwarsa dan mensuplai kembali secara cepat.
5. Kemampuan perusahaan menyimpan barang persediaan terhadap permintaan konsumensehingga dapat menghindari adanya kekurangan bahan.
6. Penyimpanan dan penggudangan

Fungsi penyimpanan ini diperlukankarena antara proses produksi dengan konsumsi jarang terjadi dalam waktu yang bersamaan. Dengan fungsi penyimpanan ini perusahaan dapat memperkecil dan menghindari adanya perbedaan dalam hal jumlah dan waktu yang dikehendakiantara proses produksi dengan konsumsi.

Di dalam pelaksanaan fungsi penyimpanan perusahaan harus memutuskan berapa jumlah lokasi penyimpanan persediaan yang diinginkan. Semakin banyak lokasi penyimpanan persediaan yang ada, maka semakin cepat pula kemampuan perusahaan untuk menyerahkan barang kepada konsumennya, akan tetapi semakin besar pula biaya penyimpanan yang ditanggung oleh perusahaan. Dalam pengadaan tempat penyimpanan, ada tiga alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan yaitu:

1. Dengan memiliki gudang sendiri
2. Dengan menyewa ruang di gudang pabrik
3. Kombinasi dari pemakaian gudang sendiri dan gudang pabrik.

b. Pengangkutan dan Transportasi

Di dalam fungsi pengangkutan ada dua permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan yaitu:

1. Pemilihansarana pengangkutan

Pemilihan sarana pengangkutan bagi perusahaan sangat mempengaruhi dalam penetapan harga produk, ketepatan waktu, pengiriman dan pemeliharaan kondisi barang atau jasa sampai ke tempat tujuan dan hal-hal tersebut akan dapat mempengaruhi kepuasan konsumen. Beberapa kriteria yang menjadi pertimbangan perusahaan dalam sarana pengangkutan yaitu:

- a. Kecepatan
- b. Frekuensi pengiriman
- c. Kemampuan
- d. Ketersediaan
- e. Biaya yang ditimbulkan

2. Biaya Pengiriman

Di dalam proses pengiriman produk dari perusahaan ke daerah-daerah pemasarannya, jumlah dan saluran distribusi yang dipilih merupakan faktor yang sangat menentukan beberapa besar biaya yang akan ditanggung oleh perusahaan. Oleh karena itu pihak perusahaan harus mengetahui rute atau jalur distribusi yang harus ditempuh serta kuantitas optimal produk yang diangkut sampai ke daerah pemasaran sehingga biaya pengiriman dapat ditekan seminimal mungkin.

2.2.5 Alasan Penggunaan Perantara

Pada umumnya alasan utama perusahaan menggunakan jasa perantara adalah karena perantara dapat meningkatkan efisiensi distribusi dan merupakan

pihak yang mampu menghubungkan komunikasi antara produsen dengan konsumen pemakai akhir.

Selain alasan utama di atas penggunaan perantara juga mempunyai keuntungan antara lain:

- Meningkatkan tugas produsen dalam kegiatan distribusi, karena perantara umumnya mempunyai pengalaman yang lebih baik dan juga karena tugas yang digeluti khusus hanya di bidang pendistribusian hasil produk
- Dapat membantu di bidang pengangkutan dengan menyediakan alat-alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
- Membantu dalam kegiatan promosi
- Membantu dalam penyediaan informasi.

2.2.6 Evaluasi Terhadap Perantara Pemasaran.

Secara periodik perusahaan harus mengadakan evaluasi terhadap prestasi kerja dari perantara berdasarkan kriteria tertentu.

Dalam mengadakan evaluasi tersebut, terdapat kriteria penting, yaitu: (Radiosunu; 1990: 188)

1. Kriteria Ekonomi

Kriteria Ekonomi ini merupakan kriteria yang terpenting, sebab kriteria ini hasil menghasilkan tingkat penjualan dan biaya yang berada dari masing-masing perantara yang harus dikeluarkan pada setiap saluran distribusi.

Return On Investment (ROI) atau sering juga disebut dengan "*Return On Total Assets*" adalah merupakan pengukuran kemampuan dengan jumlah keseluruhan aktifa yang tersedia didalam perusahaan. Semakin tinggi tingkat ratio ini, semakin baik keadaan perusahaan. Dalam usaha untuk mendapatkan nilai ROI untuk mengetahui tingkat keuntungan yang dapat diperoleh setiap saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan distributor SOSRO digunakan rumus yang sesuai dengan informasi atau data yang dapat diolah dari perusahaan distributor SOSRO. Untuk

mengukur ROI dalam penelitian ini digunakan rumus sebagai berikut :
(Radiosunu; 1990:202)

$$ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

Di mana Si = jumlah penjualan yang dihasilkan oleh saluran distribusi
Ci = total biaya yang digunakan oleh saluran distribusi.

Alasan penggunaan rumus ini karena rumus ini adalah rumus yang sesuai dengan kondisi data yang dapat diolah dari perusahaan distributor SOSRO.

2. Kriteria Kontrol

Perantara yang digunakan oleh perusahaan harus dievaluasi terlebih dahulu, dengan tujuan untuk memperkecil atau meniadakan konflik diantara perantara yang dapat merugikan perusahaan, sebab mereka kebanyakan adalah para pengusaha yang masih berorientasi pada kepentingan masing-masing.

3. Kriteria Adaptasi

Tiap perantara yang digunakan akan mengikat perusahaan selama jangka waktu tertentu dan hal tersebut dapat berakibat hilangnya fleksibilitas. Perusahaan akan mengadakan kerjasama jangka panjang dengan agen penjualan, dan tidak lagi bebas menyalurkan hasil produksinya melalui penyalur lain yang mungkin lebih efisien. Bila terdapat anggota saluran distribusi yang prestasi kerjanya dibawah standart, maka perlu dicari penyebabnya dan selanjutnya dicari cara penyelesaiannya.

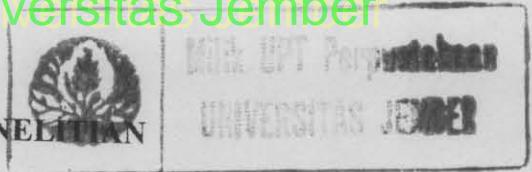
Dari ketiga kriteria tersebut, maka kriteria ekonomi adalah yang terpenting dan dominan untuk mengukur saluran distribusi, karena kriteria ini dapat memberikan atau memperlihatkan keuntungan dari hasil penjualan dan biaya yang berlainan dari setiap saluran distribusi yang ada.

2.2.7 Pengendalian Saluran Distribusi

Pengendalian saluran distribusi menjadi suatu masalah yang sulit bagi perusahaan yang mengandalkan fungsi perdagangan besar dan eceran pada

penyalur tertentu saja (penyalur independen). Penyalur independen tersebut melaksanakan kegiatan bisnisnya untuk kepentingan sendiri, artinya mereka hanya tertarik untuk menjual barang yang dapat meningkatkan laba mereka. Produsen yang menjual melalui penyalur independen tersebut harus dapat merancang produk dan program pemasaran yang menarik. Menurut Swastha dan Irawan (1997:307) untuk membuat agar penyalur independen dapat lebih terikat pada produsen, maka produsen harus mengambil beberapa kebijaksanaan seperti:

- 1) Produsen harus menyatakan bahwa masalah yang dihadapi penyalur merupakan masalah bagi produsen dan tidak dapat diabaikan jika ingin mempertahankan posisi pasarnya.
- 2) Produsen harus menyatakan bahwa tugasnya tidak berakhir pada saat produk terjual
- 3) Produsen harus memberi ganti kepada penyalur atas garansi dan servis lain yang diberikannya kepada pembeli.
- 4) Produsen harus dapat memberikan semangat kepada penyalur dengan memberi sejumlah inisiatif yang dapat digunakan antara lain:
 - a. Konsensi harga
 - b. Bantuan keuangan
 - c. Proteksi



III. METODE PENELITIAN

3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah penelitian deskriptif yakni penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat atau fenomena yang terjadi pada obyek penelitian dan memeriksa sebab-sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada PT. Mandradhana Mukti.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini memenuhi kegiatan penjualan pada PT.Mandradhana Mukti selama tahun 1999 – 2001. Selanjutnya peneliti berusaha menentukan saluran distribusi mana yang paling diutamakan. Karena bersifat study kasus maka kesimpulan dari analisis dan perhitungan nantinya hanya akan berlaku pada PT. Sosro perwakilan Jember.

Sebagai pengembangan dari penelitian ini, digunakan juga analisis tingkat *coverage* serta analisis *control* atau pengawasan yang bersifat deskriptif dimana pada penelitian sebelumnya analisis ini belum pernah diterapkan.

Sebelum sampai pada pembahasan, kiranya diperlukan adanya suatu rancangan penelitian, agar memudahkan didalam pembahasan selanjutnya. Penelitian dapat diklasifikasikan berdasarkan sudut pandang :

1. Tujuan Penelitian
2. Karakteristik Masalah
3. Jenis Data

Berdasarkan tujuan penelitian, penelitian yang dilakukan ini adalah untuk pemecahan suatu masalah, bukan pengembangan teori. Berdasarkan karakteristik masalah, penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian histories, dengan sumber data adalah data primer (data pemasaran dari objek yang diteliti) dan data sekunder (diperoleh melalui studi kepustakaan). Berdasarkan jenis data, penelitian yang dilakukan ini merupakan penelitian non hipotesis, sehingga pada awalnya tidak memerlukan perumusan hipotesis.

3.2 Populasi dan Sampel

3.2.1 Populasi

Populasi yang digunakan dalam penelitian ini adalah seluruh saluran distribusi yang dimiliki oleh PT. Mandradhana Mukti.

3.2.2 Sampel

Dalam penelitian ini saluran distribusi diambil berdasarkan proportional stratified random sampling. Dan dari seluruh populasi yang berjumlah 120 pengecer diambil sebesar 10 % yang digunakan sebagai sampel (Arikunto, 1992:120), dimana sampel tersebut meliputi tiga karakteristik, yaitu:

- a. pengecer besar berjumlah 3 orang
- b. pengecer sedang berjumlah 4 orang
- c. pengecer kecil berjumlah 5 orang

sehingga sampel sampel yang digunakan berjumlah 12 pengecer.

3.3 Prosedur Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer yang diperoleh dari perusahaan sebagai objek penelitian, yaitu data internal berupa jurnal-jurnal penjualan serta laporan penjualan periodik penjualan, dan data sekunder yang didapat melalui studi kepustakaan, yaitu metode pengumpulan informasi dengan cara mempelajari buku-buku atau dokumen-dokumen yang berkaitan dengan obyek yang diteliti.

Adapun data tersebut meliputi data perkembangan volume penjualan dari tahun 1999 – 2001, data perkembangan biaya operasional tahun 1999 –2001, harga pokok penjualan tahun 1999 – 2001, dan data laporan rugi laba tahun 1999 – 2001. Sedangkan teknik pengumpulan data sekunder dilakukan dengan cara :

1. Observasi

Yaitu suatu cara pengumpulan data dengan mengadakan pengamatan langsung pada kegiatan operasional perusahaan dan mencatat sistematis sesuai dengan tujuan penelitian.

2. Wawancara

Yaitu cara pengumpulan data dengan mengadakan wawancara langsung kepada responden atau penyalur dengan menggunakan daftar pertanyaan.

3.4 Definisi Operasional Variabel dan Pengukurannya

Untuk menghindari adanya kesimpangsiuran dalam pemahaman beberapa definisi yang digunakan, maka perlu adanya penjelasan lebih dalam mengenai definisi operasional variabel yang digunakan penulisan skripsi ini.

- a. Evaluasi adalah suatu proses usaha untuk mengukur dan menilai suatu hasil pekerjaan tertentu, serta untuk mengetahui sampai sejauh mana suatu tujuan telah tercapai.
- b. Saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak, atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa tertentu selama barang atau jasa tersebut berpindah dari produsen ke konsumen.
- c. Evaluasi saluran distribusi adalah suatu proses atau usaha untuk mengukur dan menilai serta mengetahui sampai sejauh mana saluran distribusi yang telah digunakan sesuai dengan tujuan yang diharapkan.
- d. Pedagang besar adalah unit usaha yang membeli dan menjual kembali produk dari produsen ke pengecer.
- e. Pengecer adalah unit usaha yang membeli produk dari produsen ataupun pedagang besar dan menjualnya kepada konsumen akhir.
- f. Konsumen akhir adalah lembaga ataupun perseorangan yang membeli produk yang dibeli dari produsen atau pengecer tanpa dikonsumsi lagi.
- g. *Return On Investment* merupakan alat analisis yang berhubungan dengan pengukuran kemampuan dengan jumlah keseluruhan aktiva yang tersedia didalam perusahaan.
- h. Analisis Ekonomi adalah analisis yang berhubungan dengan pengukuran saluran distribusi yang dapat memperlihatkan keuntungan dari hasil penjualan dan biaya yang berlainan dari setiap saluran yang ada.

- i. Analisis *Coverage* adalah analisis yang berhubungan dengan upaya saluran distribusi dalam meningkatkan pasarnya.
- j. Analisis *Control* adalah analisis yang berhubungan dengan upaya perusahaan dalam melakukan pengawasan terhadap setiap penyalur.

3.5 Metode Analisis Data

Untuk mengetahui seberapa jauh kinerja saluran distribusi digunakan beberapa alat analisis :

1. Analisis kriteria ekonomi

Pada kriteria ekonomi ini digunakan alat analisis *Return On Investment (ROI)* Rumus dalam perhitungan *Return On Investment* adalah sebagai berikut :
(Radiosunu, 1995 ; 2002)

$$R_i (ROI) = \frac{S_i - C_i}{C_i}$$

Dimana :

R_i = ROI yang dihasilkan saluran distribusi ke-i

S_i = Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi ke-i

C_i = Biaya penggunaan saluran distribusi ke-I

Saluran yang menghasilkan R tertinggi adalah saluran yang harus dipilih.

2. Analisis *coverage* yang digunakan oleh perusahaan penyalur.

Pada analisis *coverage* digunakan alat analisis deskriptif, yang pada intinya menggambarkan upaya saluran distribusi dalam meningkatkan atau mengembangkan pasar. →

3. Analisis *control* atau pengawasan.

Analisis *control* ini lebih diarahkan pada analisa deskriptif, seperti tingkat pembayaran piutang ataupun pengawasan kualitas produk.

3.6 Batasan Masalah

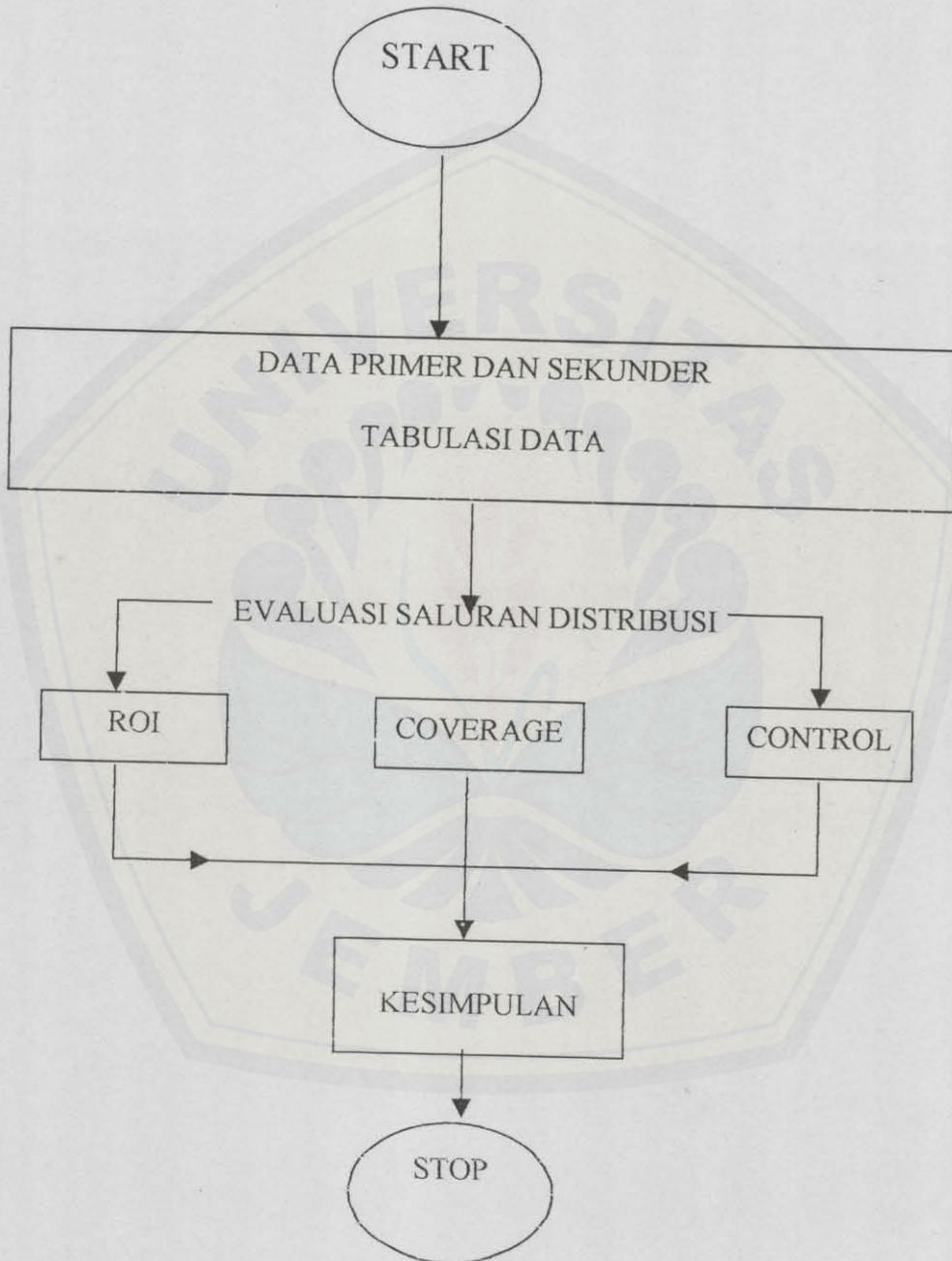
Dalam usaha pemecahan masalah agar lebih terarah, maka dalam penelitian ini dibatasi pada :

1. tahun yang diteliti adalah tahun 1999-2001
2. produk yang diteliti hanya Teh Botol Sosro



3.7 KERANGKA PEMECAHAN MASALAH

Untuk Memberikan gambaran singkat teknis pemecahan masalah saluran yang digunakan dapat dilihat pada gambar 1 :

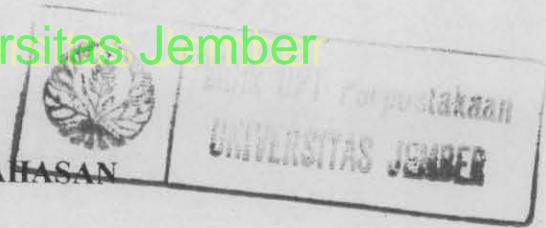


Gambar 1. Kerangka Pemecahan Masalah

Keterangan :

1. Menentukan saluran distribusi yang akan diteliti, yaitu :
 - a. Produsen – Pengecer – Konsumen Akhir
 - b. Produsen –Konsumen Akhir
2. Menghitung ROI untuk mengetahui efektifitas saluran distribusi.
3. Menganalisis tingkat *coverage* dan *control*.
4. Kesimpulan.





IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Gambaran Umum Obyek yang Diteliti

4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan

Sejarah berdirinya PT. Sinar Sosro di Indonesia dimulai secara bertahap dan lama. Mulai dari sejarah ide pembuatan hingga penggunaan botol sebagai kemasan beserta merknya. Sejarah dimulai pada tahun 1940 di Slawi, Jawa Tengah dari perkebunan teh yang dimiliki keluarga Sosrodjojo. Perkebunan teh yang luas itu, mereka manfaatkan dalam bentuk teh seduh. Teh seduh ini memiliki merek Teh Wangi Melati Cap Botol. Teh Celup Wangi Melati merek Cap Botol ini pada mulanya tidak mendapat respon masyarakat. Untuk itu pihak manajemen Teh Wangi Melati merek Cap Botol ini kemudian mengambil beberapa terobosan baru dalam bidang promosi. Jalan promosi yang dibentuk, yaitu: promosi sampling/ cicip rasa. Dalam teknik cicip rasa ini, membagi-bagikan teh wangi melati secara cuma-cuma kepada masyarakat saat diadakan demo cicip rasa ini. Tidak hanya itu saja, untuk lebih meyakinkan para penonton demo pada saat itu, staf yang ada berusaha mendemokan cara menyeduh Teh Wangi Melati merek Cap Botol. Kemudian hasil seduhan ini dibagikan agar langsung dicicipi oleh penonton saat itu, staf yang ada berusaha mendemokan cara menyeduh Teh Wangi Melati merek Cap Botol. Kemudian hasil seduhan ini dibagikan agar langsung dicicipi oleh penonton saat itu. Hal ini dimaksudkan agar mereka bertambah yakin bahwa ramuan Teh Wangi Melati merek Cap Botol adalah teh yang memiliki mutu dan kualitas yang baik.

Akan tetapi dalam penyeduhan teh itu ternyata dibutuhkan teknik merebus teh langsung ditempat keramaian itu. Teknik ini ternyata membutuhkan waktu yang cukup lama, sehingga menimbulkan kendala. Penonton yang sudah berkumpul menjadi tidak sabar dan banyak yang meninggalkan arena demo sebelum dibawa ketempat keramaian Teh Wangi Melati merek Cap Botol diseduh terlebih dahulu di kantor dan dimasukkan ke dalam panci untuk kemudian dibawa dalam panci banyak yang tumpah sewaktu dalam perjalanan karena kondisi kendaraan dan jalan-jalan di Jakarta saat itu belum sebaik sekarang.

Akhirnya ditempuh cara lain, yaitu air teh yang telah diseduh di kantor kemudian ditaruh di dalam botol-botol bekas limun/ kecap yang telah dibersihkan terlebih dahulu untuk selanjutnya dibawa ke tempat-tempat kegiatan promosi cicip rasa berlangsung.

Setelah bertahun-tahun dilakukan teknik promosi cicip rasa, akhirnya pada tahun 1969 muncul gagasan menjual air teh siap minum dalam kemasan botol dengan merek Teh Botol Sosro. Merek tersebut dipakai untuk mendompleng merek Teh Sosro Cap Botol yang sudah lebih dulu populer dan mengambil bagian dari nama belakang keluarga Sosrodjojo. Untuk kemunculan desain botol pertama, adalah pada tahun 1970 dan desain botol tidak berubah, lebih dari 2 tahun.

Pada tahun 1974, dengan didirikan PT. Sinar Sosro di kawasan Ujung Menteng (waktu itu masuk wilayah Bekasi, tetapi sekarang masuk wilayah Jakarta), maka desain botol Teh Botol Sosro berubah dan bertahan sampai sekarang. Pabrik tersebut, merupakan pabrik teh siap minum dalam kemasan botol pertama di Indonesia dan pertama di dunia. Kini Sosro memiliki beberapa pabrik yang tersebar di Pulau Jawa dan Sumatra, yaitu:

1. Pabrik Produk Teh Botol Sosro, berada di Jakarta (Cakung), Padeglang-Jawa Barat, Unggaran-Jawa Tengah, Surabaya- Jawa Timur dan Medan – Sumatera Utara.
2. Pabrik Peracikan Teh Wangi Melati, berada di Slawi – Jawa Tengah.
3. Pabrik Kemasan Tetra, Kaleng dan Air mineral berada di Tambun – Bekasi.

Sejak generasi pertama, keluarga Sosro memiliki satu filosofi yang mulia dan selalu diterapkan pada setiap aktifitas bisnisnya. Filosofi tersebut adalah “NIAT BAIK”. Niat baik ini dijabarkan kepada produk-produk yang dihasilkan (yang pada saat itu Teh Botol Sosro), yaitu bahwa produk-produk Sosro tidak membahayakan kesehatan. Hal yang dimaksud disini yaitu bahwa produk Sosro tidak menggunakan bahan pengawet, tidak menggunakan pemanis buatan dan tidak menggunakan zat pewarna. Niat baik ini juga diterapkan pada proses produksi Sosro sehingga proses produksi yang dilakukan aman bagi lingkungan. Dengan demikian produk Sosro dapat dikonsumsi oleh segala usia.

Kegiatan Produksi

Produksi merupakan kegiatan yang pasti dilaksanakan perusahaan, berjalan atau tidaknya perusahaan bisa dilihat dari produksinya. Apapun perusahaan masih melaksanakan proses produksi maka dapat dikatakan bahwa perusahaan itu masih beroperasi. Apabila perusahaan bisa melaksanakan proses produksi dengan baik dan bisa menghasilkan dengan maksimal maka permintaan konsumen dapat terpenuhi, yang akan membawa dampak pada meningkatnya laba.

Produksi merupakan bagian penting dalam perusahaan. Untuk menghasilkan produk yang bermutu tinggi dan berkualitas maka pengawasan terhadap proses ini sangat diperlukan. Beberapa hal yang perlu menjadi perhatian adalah sebagai berikut:

1) Proses Produksi

Proses produksi teh wangi yang dilakukan pada prinsipnya adalah sebagai berikut:

a) Bahan Baku

Bahan baku teh wangi berupa teh hijau yang berasal dari berbagai perkebunan teh hijau yang ada di Jawa Barat, khususnya untuk produk dengan merek SOSRO (teh seduh, teh celup, dan bahan Teh Botol SOSRO) bahan baku yang digunakan berasal dari perkebunan sendiri dari daerah Tasikmalaya (PT. Gunung Satria dan PT. Sinar Inesco) dan dari daerah Cianjur (PT. Sinar Ciguhamulia). Penggunaan bahan baku dari perkebunan sendiri akan mempermudah jalur kontrol terhadap kualitas bahan baku yang digunakan, dan diharapkan dapat lebih terukur jumlah pasokannya ke PT. Sosro.

b) Penggosongan

Proses pertama yang dilakukan di PT. Sosro adalah menggosongkan bahan baku teh hijau dengan cara disangrai dengan menggunakan mesin *Leorant/ Repeat roll* dengan suhu berkisar antara 80–120 Celcius kurang lebih 45–60 menit tergantung bahan baku dan produk yang dikehendaki. Setelah digosongkan teh dibeber pada tempat terbuka untuk proses “pendinginan” sebelum akhirnya dimasukkan ke dalam karung untuk disimpan/ stok. Istilah khas yang biasa

dipakai untuk penyebutan teh yang sudah digosongkan adalah “Cou-cui”, istilah ini umum dipergunakan dikalangan produsen teh wangi. Pada prinsipnya proses penggosongan bertujuan untuk mendapatkan warna seduhan teh yang lebih gelap (sesuai dengan keinginan konsumen teh wangi) serta untuk menghilangkan aroma daun/ “ langu” yang merupakan ciri khas aroma teh hijau.

c) Pelembaban

Setelah diinapkan beberapa hari Cou-cui ditambah air/ dilembabkan/ di bacem untuk kemudian dibeber pada tempat terbuka membentuk suatu lapisan tipis kurang lebih 10–15 cm, proses pelembaban tersebut dilakukan untuk mempersiapkan supaya proses pewangian dapat berlangsung dengan baik.

d) Pewangian

Proses pewangian merupakan proses pencampuran antara teh/ “*cou-cui*” yang sudah dilembabkan dengan bunga melati (*jasminum sambac*) dan bunga gambir (*jasminum officinale*). Proses pewangian berlangsung semalam dengan menggunakan bunga yang siap mekar pada malam pencampuran. Kondisi teh yang sudah dilembabkan sangat penting untuk mendukung proses fisiologis pemekaran bunga untuk mengeluarkan aroma wangi secara sempurna. Efektifitas pewangian diperoleh dengan mencampur/ mengaduk bunga secara merata dan hati-hati, untuk mempertahankan bunga ditutup dengan “waring” plastik supaya proses penyerapan aroma dapat maksimal serta mengurangi aroma yang terbang keluar. Setelah proses pewangian, bunga dipisahkan dan teh wangi yang dihasilkan siap untuk dikeringkan.

e) Pengerangan

Proses terakhir yang dilakukan adalah mengeringkan teh yang sudah menyerap aroma wangi, menggunakan *tea drier* dengan prinsip pengeringan menggunakan udara panas (90–110 celcius kurang lebih selama 45–60 menit). Setelah proses pengeringan ini, teh yang dihasilkan merupakan produk teh wangi yang sudah siap unntuk dikemas. Untuk kualitas tertentu, teh wangi yang dihasilkan diproses kembali melalui proses pelembaban, pewangian dan pengeringan, untuk mendapatkan teh dengan kualitas aroma lebih baik.

f) Pengemasan

Delapan puluh persen proses pengemasan merupakan kemasan bungkus tradisional yang menghasilkan produk dengan berat berkisar antara 8 –10 gram (kemasan losinan) dan produk dengan berat sekitar 40 gram dan 80 gram. 15 % proses pengemasan ditujukan untuk mensuplai ke Teh Botol Sosro menggunakan kantong plastik dengan isi 8,5 kg dan 12,25 kg (Teh Botol Sosro) serta kemasan 9 kg (Es TEE). 5 % proses pengemasan dilakukan secara otomatis menggunakan mesin, dan menghasilkan produk teh seduh dalam dus isi netto 85 dan 100 gram, serta menghasilkan produk teh celup (@ 2 gram) dengan berbagai variasi jumlah kantong/ dus (variasi isi tiap dus: isi 10, 15, 25, 30, 50 dan 100 kantong)

g) Hasil Produksi

Produk yang dihasilkan oleh perusahaan teh Sosro pada dasarnya ada tiga jenis yaitu teh hijau, teh celup, dan teh wangi. Produk utama PT. Sosro adalah Teh Botol Sosro. Secara terperinci data produksi selama tahun 1999 – 2001 untuk kantor perwakilan Jember dapat dilihat pada tabel 1.

Tabel 1. Data Produksi Teh Botol Sosro tahun 1999 – 2001 (dalam krat)

Jenis teh	Tahun		
	1999	2000	2001
TBS	52.320	52.940	77.730

Sumber data: PT Mandradhana Mukti

Lokasi Perusahaan

Penentuan letak perusahaan suatu hal yang harus dipertimbangkan secara benar dan konsekuen karena dari perusahaan akan berpengaruh terhadap hasil penjualan. Perusahaan distributor “SOSRO” kantor perwakilan Jember terletak di Jalan Ikan Bandeng 226 Jember. Sedangkan 12 saluran distribusi yang dimiliki PT. Mandradhana Mukti berlokasi di : (dapat dilihat pada tabel 2)

Tabel 2. Lokasi Responden (Penyalur) daerah Jember dan Bondowoso Tahun 1999-2001

NO	PENYALUR	
	NAMA	ALAMAT
1	SMU Satya Cendika	Jl. Mojopahit Jember
2	Sutrisno	Terminal Tawang Alun Jember
3	TK Wijaya	Jl. Raya Puger 99 Jember
4	Super Galaxy	Dr. Subandi Tempurejo – Jember
5	Koperasi Brigief 9	Jl. Gajah Mada 9 Jember
6	Slamet	Pasar Cerme 32 Bondowoso
7	CFC	Jl. Diponegoro Matahari Plaza
8	Indra Cake	Jl. Hayam wuruk jember
9	Holili	Terminal Tawang Alun Jember
10	SMP Maria Fatima	Jl. Kartini Jember
11	Food Bazar	Jl. Diponegoro Matahari Plaza
12	SMA Santo Paulus	Jl. Trunojoyo Jember

Sumber Data : PT Mandradhana Mukti

Berikut ini adalah penggolongan responden (penyalur) berdasarkan volume penjualan yang telah dicapai selama tahun 1999-2001 yang meliputi tiga karakteristik yaitu pengecer besar, sedang dan kecil.

Tabel 3. Penggolongan Responden (Penyalur) Daerah Jember dan Bondowoso Tahun 1999-2001

NO	PENYALUR		
	BESAR	SEDANG	KECIL
1	CFC	Sutrisno	SMA Santo Paulus
2	Food Bazar	Super Galaxy	Holili
3	Koperasi Brigief 9	Indra Cake	Slamet
4		SMU Satya Cendika	TK Wijaya
5			SMP Maria Fatima

Sumber Data : PT. Mandradhana Mukti

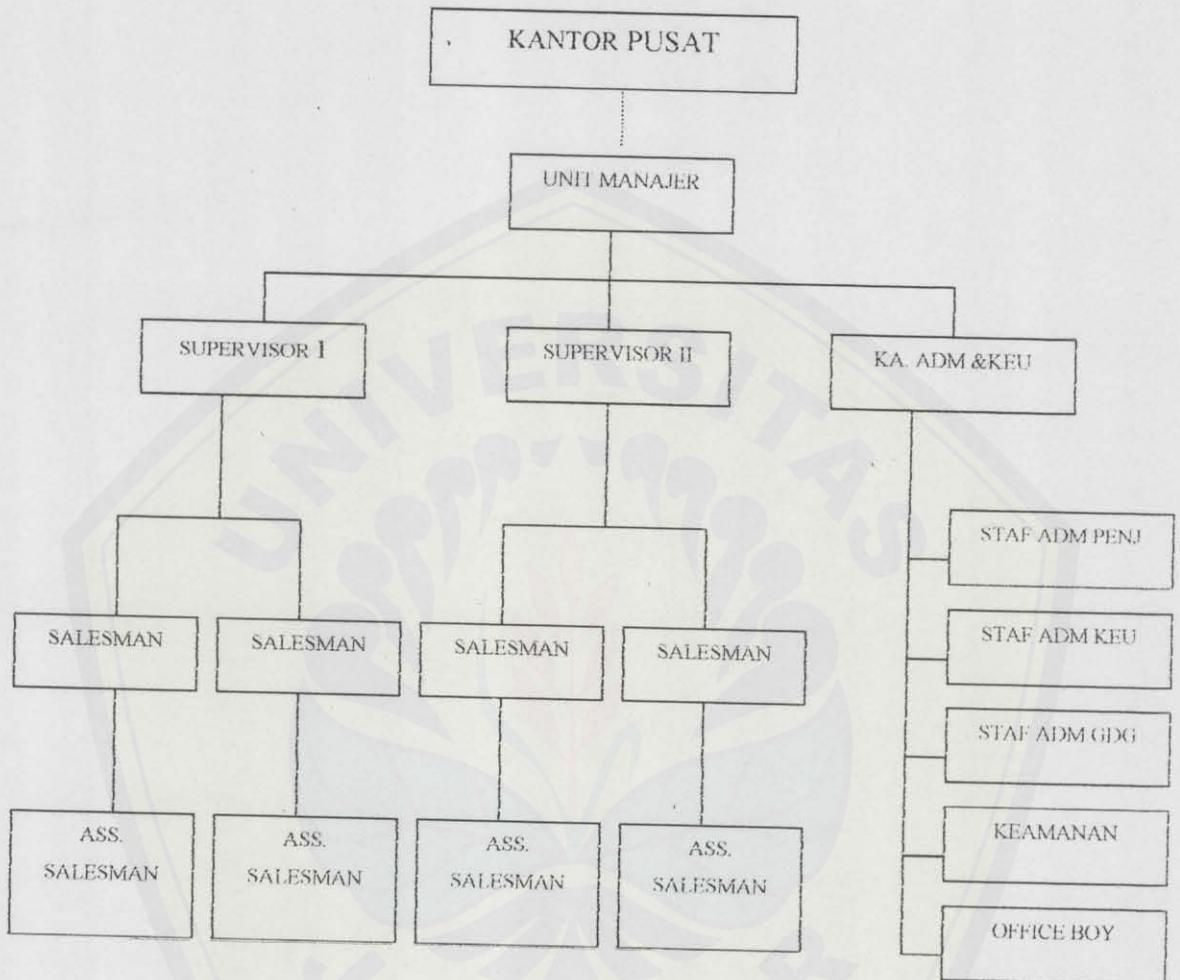
4.1.2 Struktur Organisasi

Dalam sub bab ini akan diberikan gambaran tentang organisasi pada PT. Mandradhana Mukti selaku distributor Sosro cabang Jember. Struktur organisasi perlu dibuat karena mempunyai peranan penting di dalam perusahaan untuk menentukan berhasil tidaknya perusahaan dalam usaha mencapai tujuan. Oleh karena itu struktur organisasi yang baik, tepat dan jelas akan dapat menjelaskan fungsi dari masing-masing bagian yang ada dalam organisasi.

Struktur organisasi tersebut akan merupakan suatu mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukkan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan diantara fungsi, bagian/ posisi maupun orang yang menunjukkan kedudukan, tugas, wewenang dan tanggung jawab yang berbeda dalam suatu organisasi. Struktur ini mengandung unsur spesialisasi kerja, koordinasi, sentralisasi/ desentralisasi dalam pembuatan besaran/ ukuran satuan kerja.

Dalam melaksanakan kegiatan distribusinya, PT. Mandradhaha Mukti memiliki struktur organisasi yang mendukung kelancarannya. Manajer berusaha untuk mengarahkan para supervisor-supervisornya untuk mengendalikan para salesman-salesmen yang dibawahinya. Dalam melaksanakan tugas penyaluran produk langsung ke konsumen, para salesman dibantu oleh asistennya.

Selain berusaha untuk menjaga agar alur distribusi tetap lancar, seorang manajer juga membawahi kepala administrasi dan keuangan demi kendali internal. Struktur organisasi PT. Mandradhaha Mukti dapat diikuti pada gambar 2.



Sumber data : PT Mandradhana Mukti

Gambar 2. Struktur Organisasi PT. Mandradhana Mukti

Adapun tugas dari masing-masing bagian dalam struktur organisasi dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Unit Manajer
 - a) Memilih dan mengawasi jalannya perusahaan
 - b) Delegasi wewenang kepada bawahannya
 - c) Bertanggung jawab atas kegiatan perusahaan
 - d) Mengelola aset dan penjualan

2. Kepala Administrasi dan Keuangan
 - a) Bertugas melaksanakan kegiatan administrasi untuk perusahaan
 - b) Bertanggung jawab terhadap masalah kelancaran administrasi yang berhubungan dengan perusahaan
 - c) Mengawasi keluar masuknya dana serta alokasi untuk operasional perusahaan
 - d) Bertanggung jawab terhadap transaksi keuangan
3. Staf Administrasi Penjualan
 - a) Bertanggung jawab atas tugas penjualan hasil produksi
 - b) Menganalisis penjualan
4. Staf Administrasi Keuangan
 - Bertugas membantu kepala bagian keuangan dalam menjalankan tugasnya
5. Staf Administrasi Gudang
 - a) Bertanggung jawab terhadap stok barang
 - b) Mengawasi keluar masuknya barang
6. Supervisor
 - a) Bertanggung jawab terhadap tugas droping
 - b) Mengawasi jalannya pelaksanaan fungsi penjualan

4.1.3 Aspek Tenaga Kerja

Tenaga kerja adalah salah satu faktor yang penting yang berkaitan dengan berhasil tidaknya dalam mencapai tujuan yang ingin dicapai oleh perusahaan. PT. Mandradhana Mukti selaku distributor Sosro kantor perwakilan Jember dalam melaksanakan kegiatannya melibatkan sejumlah tenaga kerja dapat dilihat pada tabel 4.

Tabel 4. Perincian Jumlah Tenaga Kerja (orang)

No	Jenis Jabatan	Jumlah Tenaga Kerja (orang)
1	Unit Manajer	1
2	Supervisor	2
3	Salesman	5
4	Kepala Administrasi	1
5	Staf Administrasi	3
6	Asisten Salesman	4
7	Keamanan	2
8	Office Boy	1

Sumber data: PT. Mandradhana Mukti

1) Jam Kerja dan Hari Kerja

Pembagian jam kerja karyawan setiap harinya dapat dilihat pada tabel 5.

Tabel 5. Jadwal Kerja Karyawan Tidak Langsung PT. Mandradhana Mukti

Hari	Jam Kerja	Jam istirahat
Senin s/d Kamis	08.00 – 16.00	12.00 – 13.00
Jum`at	08.00 – 14.00	11.00 – 13.00
Sabtu	08.00 – 16.00	12.00 – 13.00

Sumber data: PT. Mandradhana Mukti

Sedangkan pembagian jam kerja karyawan langsung (salesman) setiap harinya dapat dilihat pada tabel 6.

Tabel 6. Jadwal Kerja Karyawan Langsung PT. Mandradhana Mukti

Hari	Jam Kerja
Senin s/d Kamis	08.00 – 16.00
Jum`at	08.00 – 14.00
Sabtu	08.00 – 16.00

2) Sistem Kompensasi

Besarnya gaji dan upah yang diterima oleh masing-masing karyawan berdasarkan pada berbagai hal antara lain tingkat keahlian dan ketrampilan, masa kerja dan lama kerja pada perusahaan, serta besarnya tugas dan tanggung jawab. Berdasarkan perbedaan status karyawan, maka sistem penggajian dan pengupahan yang dilakukan perusahaan juga berbeda, yaitu:

- Gaji bulanan untuk tenaga kerja tidak langsung, pembayarannya setiap awal bulan.
- Upah mingguan untuk tenaga kerja langsung yang berhubungan dengan proses produksi.

4.1.4 Aspek Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilaksanakan untuk memperoleh keuntungan. Aktifitas pemasaran dalam perusahaan adalah kegiatan-kegiatan yang berhubungan dengan penyampaian barang-barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan dalam mempertahankan kelangsungan hidup usaha untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Dengan demikian kegiatan pemasaran merupakan ujung tombak bagi perusahaan. Apabila pemasaran suatu produk dapat berjalan dengan lancar dan ditunjang dengan produksi yang baik, baik jumlah maupun mutunya maka akan dapat memuaskan konsumen dengan jalan memenuhi kebutuhan mereka.

Pemasaran merupakan kegiatan yang dianggap sebagai titik kritis keberhasilan perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan berhasil apabila mencapai volume penjualan sebagaimana yang diharapkan. Dengan hasil penjualan yang diperoleh dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil ini pula perusahaan mengantungkan kelangsungan pemasaran sendiri maupun pimpinan perusahaan .

4.1.5 Daerah Pemasaran

Daerah pemasaran merupakan daerah tempat pelepasan hasil-hasil produksi. Prinsip bagi perusahaan adalah berusaha sekuat tenaga untuk menjual produknya guna memperoleh keuntungan dengan pelayanan sebaik-baiknya. Pada mulanya pemasaran dari produk yang dihasilkan perusahaan teh Sosro adalah terbatas pada daerah Jawa Tengah saja, akan tetapi sekarang sudah mencakup seluruh kota-kota di Pulau Jawa.

PT. Mandradhana Mukti selaku distributor sosro kantor perwakilan Jember daerah pemasarannya meliputi wilayah se- Kabupaten Jember dan Bondowoso.

4.1.6 Saluran distribusi

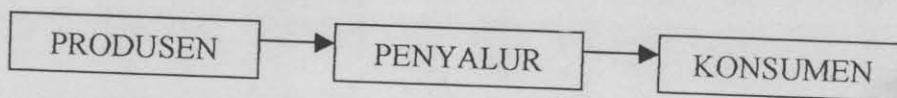
Saluran distribusi yang digunakan perusahaan untuk menyalurkan produk pada konsumen adalah:

1. Saluran Distribusi Langsung

Pihak konsumen langsung datang ke perusahaan melalui bagian pemasaran.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Produk dari perusahaan disalurkan pada pedagang besar, lalu pedagang kecil, baru ke konsumen. Pada saluran distribusi tidak langsung dapat menggunakan satu perantara atau lebih. Secara bagan dapat dilihat pada gambar 3.



Sumber data: PT. Mandradhana Mukti

Gambar 3 : Saluran Distribusi PT. Mandradhana Mukti

4.1.7 Hasil Penjualan

Volume penjualan dan perkembangan harga jual untuk produk utama Teh Botol Sosro tahun 1999 – 2001 dapat dilihat pada tabel berikut ini:

Tabel 7. Perkembangan Volume Penjualan Teh Botol Sosro Tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah)

Tahun	Unit	Harga	Volume Penjualan
1999	52.320	10.300	538.896.000 ✓
2000	52.940	12.000	635.280.000
2001	77.730	14.400	1.119.312.000

Sumber data : PT. Mandradhana Mukti

Dibawah ini disajikan data perkembangan volume penjualan para responden (penyalur) untuk daerah Jember dan Bondowoso, dapat diikuti pada tabel 8 dan 9.

Tabel 8 . Data Perkembangan Volume Penjualan Para Responden (Penyalur) Jember dan Bondowoso Tahun 1999 – 2001 (dalam krat)

No	Saluran Distribusi	Tahun		
		1999	2000	2001
1	SMU Satya Cendika	801	1035	977
2	Sutrisno	871	1122	1126
3	TK Wijaya	635	719	40
4	Super Galaxi	654	801	659
5	Kop. Brigief 9	676	605	424
6	Slamet	451	563	457
7	CFC	76	479	682
8	Indra Cake	325	431	538
9	Holili	112	500	250
10	SMP Maria Fatima	227	565	810
11	Food Bazar	270	522	862
12	SMA Santo Paulus	360	387	448

Sumber data : PT. Mandradhana Mukti

Tabel 9. Perkembangan Volume Penjualan Para Responden (Penyalur) Jember dan Bondowasa Tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah)

No	Saluran Distribusi	Volume Penjualan		
		1999	2000	2001
1	SMU Satya Cendika	8.250.300	12.420.000	14.068.8000
2	Sutrisno	8.971.300	13.464.000	16.214.400
3	TK Wijaya	6.540.500	8.628.000	576.000
4	Super Galaxi	6.7326.200	9.612.000	9.489.600
5	Kop. Brigief 9	6.962.800	7.260.000	6.105.600
6	Slamet	4.645.300	6.756.000	6.580.800
7	CFC	782.800	5.748.000	9.820.800
8	Indra Cake	3.347.500	5.172.000	7.747.200
9	Holili	1.153.600	6.000.000	3.600.000
10	SMP Maria Fatima	2.338.100	6.780.000	11.664.000
11	Food Bazar	2.781.000	6.624.000	12.412.800
12	SMA Santo Paulus	3.708.000	4.644.000	6.451.200

Sumber data : PT. Mandradhana Mukti.

4.1.7 Biaya Pemasaran dan Biaya Administrasi Umum

Dalam memasarkan produk, biaya pemasaran dan biaya administrasi umum yang telah dikeluarkan perusahaan tahun 1999 – 2001 dapat dilihat pada tabel 10 dan 11.

Tabel 10. Data Biaya Pemasaran PT Mandradhana Mukti Tahun 1999 – 2001 (dalam rupiah)

No	Jenis Biaya	Tahun		
		1999	2000	2001
1	Biaya Personel	24.963.470	14.531.140	77.466.800
2	Biaya Pelatihan & Pengembangan	706.700	706.700	1.580.550
3	Biaya Angkutan	3.261.000	521.000	67.420.190
4	Biaya Kendaraan	31.715.600	19.850.600	56.967.530
5	Biaya Sewa & Pemeliharaan	52.556.212	2.136.250	611.750
6	Biaya Penyusutan	-	-	-
7	Biaya Promosi	2.323.600	2.124.000	91.096.023
8	Biaya Lainnya	3.720.100	643.450	458.600
Total		119.246.682	140.268.856	294.600.463

Sumber data: PT. Mandradhana Mukti

Tabel 11. Data Biaya Administrasi Umum PT Mandradhana Mukti Tahun 1999 – 2001

No	Jenis Biaya	Tahun		
		1999	2000	2001
1	Biaya Personel	18.699.650	29.056.741	45.229.814
2	Biaya Pelatihan & Pengembangan	-	781.650	387.000
3	Biaya Angkutan	-	-	-
4	Biaya Kendaraan	-	-	-
5	Biaya Sewa & Pemeliharaan	-	4.430.450	440.550
6	Biaya Penyusutan	-	-	-
7	Biaya Promosi	-	-	-
8	Biaya Lainnya	15.110.400	21.294.058	35.099.612
Total		33.810.050	55.562.899	81.156.976

Sumber data : PT. Mandradhana Mukti

Berikut ini disajikan data harga pokok produksi Teh Botol Sosro tahun 1999 sampai dengan tahun 2001

Tabel 12. Data Harga Pokok Produksi Teh Botol Sosro tahun 1999-2001 (dalam rupiah)

Jenis	Tahun		
	1999	2000	2001
TBS	7450/ krat	7725/ krat	8000/ krat

Sumber data :PT. Mandradhana Mukti

Berdasarkan tabel 10, 11 dan 12 dapat diketahui data biaya operasi masing-masing responden (penyalur) untuk tahun 1999 sampai dengan tahun 2001, yang dapat dilihat pada tabel 13.

Tabel 13. Data Biaya Operasi Masing-Masing Responden (Penyalur) Tahun 1999 sampai dengan 2001

Penyalur	Tahun		
	1999	2000	2001
SMU Satya Cendika	899.101,05	2.291.524,564	2.422.254,240
Sutrisno	959.041,12	2.412.131,120	2.825.963,280
TK Wijaya	719.280,84	1.567.885,228	100.927,260
Super Galaxi	749.250,88	1.809.098,340	1.695.577,968
Kop. Brigief 9	779.220,91	1.326.672,116	1.009.272,600
Slamet	479.520,56	1.206.065,560	1.211.127,120
CFC	59.940,07	1.085.459,004	1.756.134,324
Indra Cake	359.640,42	964.852,448	1.412.981,640
Holili	119.880,14	1.133.701,626	605.563,560
SMP Maria Fatima	239.760,28	1.206.065,560	2.018.545,200
Food Bazar	299.700,35	1.254.308,182	2.220.399,720
SMA Santo Paulus	419.580,49	844.245,892	1.150.570,764

Sumber data : lampiran 4, 5 dan 6

Dibawah ini adalah data total biaya yang digunakan oleh masing-masing responden (penyalur) yang dapat dilihat pada tabel 14.

Tabel 14. Data Total Biaya yang digunakan oleh masing-masing Responden (Penyalur) Tahun 1999 – 2001

Penyalur	Tahun		
	1999	2000	2001
SMU Satya Cendika	6.935.738,497	10.393.554,58	10.429.781,52
Sutrisno	7.524.156,56	11.198.802,06	12.052.985,12
TK Wijaya	5.504.554,298	7.197.452,208	428.680,9
Super Galaxi	5.677.283,331	8.077.582,17	7.093.679,07
Kop. Brigief 9	5.872.789,86	6.063.282,26	4.486.488,97
Slamet	3.879.762,032	5.615.278,53	4.952.810,76
CFC	633.973,06	4.833.847,294	7.342.567,608
Indra Cake	2.809.220,89	4.338.211,08	5.818.492,558
Holili	964.248,13	5.046.391,546	2.655.285,382
SMP Maria Fatima	1.951.269,766	5.631.156,032	8.656.817,94
Food Bazar	2.334.690,33	5.353.620,272	9.281.219,734
SMA Santo Paulus	3.131.901,14	3.874.329,847	4.820.402,226

Sumber data : PT Mandradhana Mukti

4.2 Analisis Data

Untuk evaluasi digunakan tiga macam analisis yaitu sebagai berikut :

- 1) Analisis berdasarkan kriteria ekonomi
- 2) Analisis berdasarkan *coverage*
- 3) Analisis berdasarkan *control*

4.2.1 Analisis Berdasarkan Kriteria Ekonomi

Untuk mengetahui kontribusi tingkat laba yang diperoleh masing-masing saluran distribusi, sebagai tolak ukur maka digunakan ROI. Perhitungan ROI tahun 1999-2001 untuk masing-masing saluran distribusi dapat dilihat pada lampiran 1, 2, 3.

Berdasarkan perhitungan pada lampiran 1,2,3 perhitungan ROI dapat dilihat pada tabel 15.

Tabel 15. Hasil Perhitungan ROI masing-masing Responden (Penyalur) Tahun 1999 – 2001 (dalam %)

No	Penyalur	Tahun		
		1999	2000	2001
1	SMU Satya Cendika	18,95%	19,49%	34,89%
2	Sutrisno	19,23%	20,23%	34,53%
3	TK Wijaya	18,82%	19,87%	34,36%
4	Super Galaxi	18,65%	18,99%	33,77%
5	Kop. Brigief 9	18,56%	19,73%	36,08%
6	Slamet	19,73%	20,31%	32,87%
7	CFC	23,47%	18,91%	33,75%
8	Indra Cake	19,16%	19,22%	33,14%
9	Holili	19,63%	18,88%	35,57%
10	SMP Maria Fatima	19,82%	20,4%	34,73%
11	Food Bazar	19,11%	23,73%	33,74%
12	SMA Santo Paulus	18,39%	19,86%	33,83%

Sumber : lampiran 1, 2, 3

Berdasarkan perhitungan ROI masing-masing responden (penyalur) pada tabel 10 dapat dilihat bahwa :

- a. Pada tahun 1999 ROI tertinggi dicapai oleh penyalur CFC sebesar 23,47%, sedangkan ROI terendah dicapai oleh penyalur SMA Santo Paulus sebesar 18,39%. ROI mengalami penurunan dikarenakan adanya liburan sekolah dan puasa yang berpengaruh terhadap pengambilan outlet.
- b. Pada tahun 2000 ROI tertinggi dicapai oleh penyalur Food Bazar sebesar 23,73%, sedangkan ROI terendah dicapai oleh penyalur Holili sebesar 18,88%, ROI mengalami penurunan dikarenakan pelayanan yang diberikan kepada konsumen masih kurang optimal serta efektifitas kunjungan konsumen yang masih rendah.
- c. Pada tahun 2001 ROI tertinggi dicapai oleh penyalur Koperasi Biigief 9 sebesar 36,08%, sedangkan ROI terendah dicapai oleh penyalur Slamet sebesar 32,87%, ROI mengalami penurunan dikarenakan kurang rapatnya distribusi.

4.2.2 Analisis Berdasarkan Coverage

Perusahaan menggunakan saluran tidak langsung untuk meningkatkan pemenuhan (*coverage*) pasar. Dengan penggunaan saluran tidak langsung, perusahaan dapat lebih efektif dalam kontak atau hubungan dengan calon pembeli, jika dibandingkan dengan penggunaan saluran langsung.

Untuk dapat dikenal dan bisa menciptakan *brand image* serta mampu bertahan dan bersaing di industri minuman, baik di pasar domestik maupun internasional PT. Sosro melalui distributornya PT. Mandradhana Mukti menerapkan suatu strategi promosi melalui berbagai macam cara diantaranya:

1. Iklan melalui pers

Cara promosi ini telah dilakukan oleh PT. Sinar Sosro pusat melalui elektronik maupun media cetak, misalnya iklan untuk media elektronik dibedakan berdasarkan segmentsi pasar yang dituju.

Contohnya :

- a) Iklan fruit tea temanya petualangan anak muda mencari suasana baru.
- b) Iklan teh botol temanya kebersamaan keluarga.
- c) Iklan teh celup temanya kebersamaan keluarga.

Sedangkan iklan melalui media cetak misalnya lewat majalah, pamflet, spanduk, papan reklame, brosur, dan selebaran.

2. Hubungan Masyarakat

Cara promosi ini ditempuh dengan cara demo cicip rasa, sales person, iklan melalui internet (*website*) serta melakukan promosi dengan cara menjadi sponsor dalam *event-event* tertentu. Disamping itu juga menyelenggarakan program layanan Pesta Teh Botol Sosro yang memberi kemudahan pelayanan bagi masyarakat yang menyelenggarakan pesta atau hajatan dengan fasilitas:

- a) Peminjaman sendok dan piring
- b) Peminjaman *cooler box*
- c) Sedotan/ *straw*
- d) Spanduk selamat datang
- e) Umbul-umbul

3. Promosi melalui material promo

Cara promosi ini telah dijalankan oleh PT. Mandradhana Mukti. Beberapa material promo yang dijanjikan antara lain: jam dinding, kantong souvenir, kaos, krat asongan, mug, *neon box*, payung, *picnic cup*, rompi, stiker, tas gantung, tas pinggang, topi, tenda gaul, dan material promo lainnya. Strategi material promo ini sangat efektif. Ini dikarenakan secara tidak langsung para konsumen yang menerima material promo tersebut telah menjadi agen promosi.

Disamping menerapkan strategi promosi, PT. Mandradhana Mukti juga melakukan strategi harga, melalui berbagai macam cara, yaitu:

a. Memperhatikan Pasar (konsumen)

Untuk memenuhi kebutuhan konsumen yang beraneka ragam seperti halnya usia, maka segmentasi pasar yang dituju dari setiap produk dibedakan.

Tabel 16. Segmentasi Pasar Produk Sosro

Semua kalangan	Anak muda	Anak-anak	Orang tua
<ul style="list-style-type: none"> • The botol sosro • The bag black • The bag black poci • The bag black premium 	<ul style="list-style-type: none"> • Fruit tea genggam • Fruit tea kaleng 	<ul style="list-style-type: none"> • Fruit tea genggam • Teh botol sosro kotak 	<ul style="list-style-type: none"> • Teh botol hijau • Teh botol biru • Teh daun • Teh superior • Pure green tea

Sumber data : PT Mandradhana Mukti

b. Memperhatikan Segi Kompetitif (persaingan harga dengan produsen teh lain).

Dalam usaha untuk memenuhi keinginan pasar dan guna meningkatkan kualitas daya saing, maka bentuk fisik produk Sosro yang dipasarkan terdiri dari bentuk cair dan kering. Dalam bentuk cair seperti teh botol, teh genggam, teh kotak, sedangkan dalam bentuk kering seperti teh daun, teh botol biru, dan teh botol hijau.

PT. Mandradhana Mukti juga menerapkan beberapa strategi bagi para pengecer produk Sosro, yang meliputi:

- 1) Pemberian bonus pada *outlet* produk PT. Sinar Sosro
- 2) Pemberian cash discount untuk pembelian dalam jumlah besar pada *outlet-outletnya*
- 3) Menambah motivasi tim penjualan.
- 4) Membidik pasar yang belum digarap dan merebut pasarnya.
- 5) Merebut sebagian peminum produknya Coke (Coca-Cola, Pepsi, F&N) dengan produk Fruit Botol.

Berikut ini adalah volume penjualan masing-masing responden (penyalur) selama tahun 1999-2001 :

1. Untuk tahun 1999, volume penjualan tertinggi dicapai oleh penyalur Sutrisno sebesar 8.971.300 sedangkan volume penjualan terendah dicapai oleh penyalur Holili sebesar 1.153.600.

2. Untuk tahun 2000, volume penjualan tertinggi dicapai oleh penyalur Sutrisno sebesar 13.464.000 sedangkan volume penjualan terendah dicapai oleh penyalur SMA Santo Paulus sebesar 4.644.000.
3. Untuk tahun 2001, volume penjualan tertinggi dicapai oleh penyalur Sutrisno sebesar 16.214.400 sedangkan volume penjualan terendah dicapai oleh penyalur TK Wijaya sebesar 576.000.

Berdasarkan uraian diatas, upaya *coverage* (pemenuhan) pasar lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan distributor dalam hal ini PT Mandradhana Mukti. Upaya *coverage* yang dilakukan oleh masing-masing saluran distribusi biasanya berupa cara penyajian Teh Botol Sosro yang dibuat semenarik mungkin agar konsumen tertarik disamping juga pemberian pelayanan yang optimal kepada setiap konsumen, hal ini merupakan satu satunya upaya yang dilakukan oleh seluruh saluran distribusi.

4.2.3 Analisis Berdasarkan *Control*

Penggunaan saluran langsung lebih terkontrol daripada penggunaan saluran tidak langsung. Oleh karena itu perusahaan harus menyeleksi perantara atau saluran yang menyediakan dukungan bagi perusahaan tersebut dalam hal pengawasan (produksi dan distribusi). PT. Mandradhana Mukti selaku distributor produk Sosro berupaya untuk menjalankan hubungan baik antara produsen dengan pengecer. Salah satunya melalui proses pembayaran Teh Botol Sosro, dimana PT. Mandradhana Mukti membolehkan pengecer untuk melaksanakan pembayaran secara kredit. Untuk penagihan piutang dilakukan dengan perjanjian sesuai tanggal, yaitu tanggal tentang kemampuan membayar. Selain itu tiap dua minggu sekali PT. Mandradhana Mukti melakukan pengawasan pada pengecer-pengecer melalui para supervisor yang telah ditunjuk, agar kualitas Teh Botol Sosro selalu terjaga dan terjamin.

Disini, analisis *control* hanya dilihat dari segi pembayaran piutang, karena PT Mandradhana Mukti adalah perusahaan distributor sehingga tidak bisa melakukan kegiatan pengawasan produk.

Pembayaran piutang masing-masing saluran distribusi dibedakan oleh PT Mandradhana Mukti berdasarkan lima kriteria yaitu :

- sangat baik, jika keterlambatan pembayaran melewati jatuh tempo yaitu 1-30 hari
- baik, jika keterlambatan pembayaran melewati jatuh tempo yaitu 31-60 hari
- sedang, jika keterlambatan pembayaran melewati jatuh tempo yaitu 61-90 hari
- kurang, jika keterlambatan pembayaran melewati jatuh tempo yaitu 1-30 hari jatuh tempo
- sangat kurang, jika keterlambatan pembayaran melewati jatuh tempo yaitu lebih dari 120 hari

Berikut ini disajikan pengelompokan masing-masing penyalur berdasarkan kelima kriteria diatas yang dapat dilihat pada tabel 17

Tabel 17. Pengelompokan Masing-Masing Penyalur Berdasarkan kriteria Pembayaran Piutang tahun 1999 -2001.

No	Kriteria	Penyalur	
		Jumlah Penyalur	Persen
1	Sangat Baik	3	25
2	Baik	4	33,3
3	Sedang	2	16,67
4	Kurang	2	16,67
5	Sangat Kurang	1	8,33
Jumlah		12	100

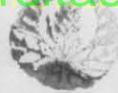
Sumber data : PT Mandradhana Mukti

Berdasarkan tabel 17, dapat diketahui bahwa masing-masing penyalur sudah melakukan kewajiban pembayarn piutangnya dengan cukup baik, waupun masih ada penyalur yang mengalami kemacetan dalam pembayaran piutang khususnya penyalur Holili, TK Wijaya dan Slamet.

4.3 Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis data dari saluran distribusi yang digunakan oleh PT Mandradhana Mukti dapat diketahui bahwa :

1. Untuk analisis berdasarkan kriteria ekonomi yang dihitung dengan alat analisis *Return On Investment* dimana, ROI mengalami penurunan dikarenakan adanya liburan sekolah dan puasa khususnya penyalur untuk pelanggan sekolah dan pelayanan yang masih kurang optimal (penyalur Holili) serta penggunaan Alat Bantu Jual yang masih banyak berkontribusi dibawah standart. Sedangkan ROI yang mengalami kenaikan disebabkan karena efektifitas kunjungan konsumen yang cukup tinggi serta adanya pelayanan yang optimal dari pihak penyalur (CFC, Food Bazar, dan Koperasi Brigief 9).
Oleh karena itu perusahaan harus mengadakan pendekatan kepada penyalur yang omzet pengambilannya mulai ada yang turun dan melakukan penggarapan *outlet* untuk saluran distribusi yang mengalami penurunan.
2. Untuk analisis berdasarkan *coverage* dapat dilihat bahwa upaya *coverage* lebih banyak dipengaruhi oleh perusahaan, dimana seharusnya perusahaan memberikan lebih banyak keleluasaan kepada saluran distribusi yang ada untuk melakukan kegiatan pemenuhan pasar.
3. Untuk analisis berdasarkan kontrol dapat diketahui bahwa :
 - a. Kenaikan piutang disebabkan pengambilan dari supermarket yang cukup tinggi.
 - b. Kenaikan piutang juga disebabkan adanya *event* untuk menyambut hari besar Idul Fitri, Natal dan Tahun Baru tahun 2002.
 - c. Besarnya piutang yang sudah jatuh tempo terdapat pada pelanggan sekolahan yang mana selama bulan Desember tidak ada kegiatan (liburan sekolah). Oleh karena itu perusahaan harus melaksanakan pengawasan ketat untuk pemberian piutang



V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan analisis dapat disimpulkan bahwa hasil evaluasi kinerja saluran distribusi adalah sebagai berikut :

- Selama tahun 1999-2001, ROI terus mengalami peningkatan dimana hal tersebut dapat dilihat pada tabel 20 dibawah ini.

Tabel 20. ROI masing-masing responden (penyalur) tahun 1999-2001

Strata Pengecer	ROI					
	1999	Standard	2000	Standard	2001	Standard
PENGECCER BESAR :						
1. CFC	23,47%	19 %	18,91%	19,5 %	33,75%	33,5 %
2. Food Bazar	19,11%		23,73%		33,74%	
3. Koperasi Brigief 9	18,56%		19,73%		36,08%	
PENGECCER SEDANG						
1. Sutrisno	19,23%	18,5 %	20,23%	19 %	34,53%	33 %
2. Super Galaxy	18,65%		18,99%		33,77%	
3. Indra Cake	19,16%		19,22%		33,14%	
4. SMU Satya Cendika	18,95%		19,49%		34,89%	
PENGECCER KECIL						
1. SMA Santo Paulus	18,39%	18 %	19,86%	18,5 %	33,83%	32,5 %
2. Holili	19,63%		18,88%		35,57%	
3. Slamet	19,73%		20,31%		32,87%	
4. TK Wijaya	18,82%		19,87%		34,36%	
5. SMP Maria Fatima	19,82%		20,4%		34,73%	

Berdasarkan tabel 20 dapat diketahui bahwa:

- untuk tahun 1999 ROI rata-rata pertahun adalah sebesar 19,46 %, ROI tertinggi dicapai oleh penyalur CFC sebesar 23,47 % sedangkan ROI terendah dicapai oleh penyalur SMA Santo Paulus sebesar 18,39 %.
- untuk tahun 2000 ROI rata-rata pertahun adalah sebesar 19,96 %, ROI tertinggi dicapai oleh penyalur Food Bazar sebesar 23,73 % sedangkan ROI terendah dicapai oleh penyalur Holili sebesar 18,88 %.

- c. untuk tahun 2001 ROI rata-rata pertahun adalah sebesar 34,27 %, ROI tertinggi dicapai oleh penyalur Koperasi Brigief 9 sebesar 36,08 % sedangkan ROI terendah dicapai oleh penyalur Slamet sebesar 32,87 %.

Upaya *coverage* (pemenuhan) pasar lebih banyak dilakukan oleh perusahaan distributor dalam hal ini PT Mandradhana Mukti. Upaya *coverage* yang dilakuakn oleh masing-masing saluran distribusi biasanya hanya berupa cara penyajian Teh Botol Sosro yang dibuat semenarik mungkin serta pemberian pelayanan yang optimal kepada setiap konsumen. Hal tersebut menunjukkan bahwa masing-masing penyalur kurang berusaha untuk melakukan terobosan-terobosan baru dalam usahanya menarik calon konsumen.

2. Untuk analisis *control* yang dalam hal ini hanya dilihat dari segi pembayaran piutang sudah berjalan cukup baik walaupun ada penyalur yang mengalami keterlambatan dalam pembayaran piutang, dimana hal tersebut sudah merupakan hal biasa dalam dunia usaha.

5.2 Saran

Berdasarkan simpulan yang telah diambil maka saran-saran yang dapat diberikan adalah:

1. Sebaiknya perusahaan memberikan perhatian yang besar pada saluran distribusi yang mempunyai tingkat kontribusi laba atau ROI terendah dibanding saluran distribusi lain agar *omzet* penjualan naik dengan cara melakukan *training* kepada tenaga penjualan, memberikan fasilitas kemudahan dan sebagainya dengan tetap mempertahankan saluran distribusi yang mempunyai tingkat kontribusi laba (ROI) tertinggi.
2. Masing-masing saluran distribusi (penyalur) harus berusaha untuk meningkatkan kegiatan penjualannya dengan cara melakukan inovasi dibidang penjualan agar tidak kalah saing dengan perusahaan lain yang sejenis.
3. Harus ada tenggang waktu pembayaran dan adanya uang muka serta cepat melakukan penagihan setelah acara selesai, serta melakukan penagihan terhadap piutang retail yang sudah jatuh tempo.

4. Perusahaan supaya mengambil langkah evaluasi menyeluruh terhadap saluran distribusi yang ada di Jember dengan standar ROI pada masing-masing strata, untuk menentukan apakah distributor itu perlu diteruskan atau ditutup pada masing-masing kelas.



- Dedy, Cahyady. 2002. *Evaluasi Saluran Distribusi Yang Digunakan Oleh Perusahaan Industri Kuningan "Setia" di Bondowoso*. Skripsi. Jember : Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
- Harianto. 2001. *Evaluasi Terhadap Penggunaan Saluran Distribusi Produk Cerutu Lokal Pada Koperasi Karyawan Kartanegara PTP. Nusantara X (Persero) arjasa Jember*. Kripsi. Jember : Fakultas Ekonomi Unioversias Jember.
- Justin G Longenecker, Carlos W Moore, J William Petty. 1994. *SmallBussiness Management : An Entrepreneurial Emphasis*. Edisi ke sembilan. South Western Publishing. Co. Ohio.
- Kotler , Philip.1983. *Manajemen Pemasaran*.Edisi Keempat. Surabaya : Penerbit Erlangga.
- Nasir, M. 1999. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Radiosunu. 1983. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*. Edisi Pertama. Yogyakarta : BPFE Yogyakarta.
- Swastha, B, Irawan. 1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty.
- Syamsudin, L. 1995. *Manajemen Keuangan Perusahaan*. Yogyakarta : Rajagrafindo.
- Tjiptono, F. 1999. Strategi Pemasaran. Yogyakarta : Andi Yogyakarta.
- Triyana, D. Alex. 1985. *Menerapkan Strategi Marketing di Indonesia*. Cetakan kedua. Marketing Seminar. Jakarta.

Lampiran 1. Perhitungan ROI Masing-Masing responden (Penyalur) Tahun 1999

$$ROI = \frac{Si - Ci}{Ci} \times 100\%$$

1. SMU Satya Cendika

$$ROI = \frac{8.250.300 - 6.935.738,497}{6.935.738,497} \times 100\% \\ = 18,95\%$$

2. Sutrisno

$$ROI = \frac{8.971.300 - 7.524.146,56}{7.524.146,56} \times 100\% \\ = 19,23\%$$

3. TK. Wijaya

$$ROI = \frac{6.540.500 - 5.504.554,298}{5.504.554,298} \times 100\% \\ = 18,82\%$$

4. Super Galaxi

$$ROI = \frac{6.736.200 - 5.677.283,331}{5.677.283,331} \times 100\% \\ = 18,65\%$$

5. Koperasi Brigief 9

$$ROI = \frac{6.962.800 - 5.872.789,86}{5.872.789,86} \times 100\% \\ = 18,56\%$$

6. Slamet

$$ROI = \frac{4.645.300 - 3.879.762,032}{3.879.762,032} \times 100\% \\ = 19,73\%$$

7. CFC

$$ROI = \frac{782.800 - 633.973,06}{633.973,06} \times 100\% \\ = 23,47\%$$

8. Indra Cake

$$ROI = \frac{3.347.500 - 2.809.220,89}{2.809.220,89} \times 100\% \\ = 19,16\%$$

9. Holili

$$ROI = \frac{1.153.600 - 964.246,13}{964.246,13} \\ = 19,63\%$$

10. SMP Maria Fatima

$$ROI = \frac{2.338.100 - 1.951.269,766}{1.951.269,766} \times 100\% \\ = 19,82\%$$

11. Food Bazar

$$ROI = \frac{2.781.000 - 2.334.690,33}{2.334.690,33} \times 100\% \\ = 19,11\%$$

12. SMA Santo Paulus

$$ROI = \frac{3.708.000 - 3.131.901,14}{3.131.901,14} \times 100\% \\ = 18,39\%$$

Lampiran 2. Perhitungan ROI masing-masing Sampel Tahun 2000

1. SMU Satya Cendika

$$ROI = \frac{12.420.000 - 10.393.554,58}{10.393.554,58} \times 100\% \\ = 19,49$$

2. Sutrisno

$$ROI = \frac{13.464.000 - 11.198.802,06}{11.198.802,06} \times 100\% \\ = 20,23\%$$

3. TK. Wijaya

$$ROI = \frac{8.628.000 - 7.197.452,208}{7.197.452,208} \times 100\% \\ = 19,87\%$$

4. Super Galaxi

$$ROI = \frac{9.612.000 - 8.077.582,17}{8.077.582,17} \times 100\% \\ = 18,99\%$$

5. Koperasi Brigief 9

$$ROI = \frac{7.260.000 - 6.063.282,26}{6.063.282,26} \times 100\% \\ = 19,73\%$$

6. Slamet

$$ROI = \frac{6.756.000 - 5.615.278,53}{5.615.278,53} \times 100\% \\ = 20,31\%$$

7. CFC

$$ROI = \frac{5.748.000 - 4.833.847,294}{4.833.847,294} \times 100\% \\ = 18,91\%$$

8. Idra Cake

$$ROI = \frac{5.172.000 - 4.338.211,08}{4.338.211,08} \times 100\% \\ = 19,22\%$$

9. Holili

$$ROI = \frac{6.000.000 - 5.046.391,546}{5.046.391,546} \times 100\% \\ = 18,88\%$$

10. SMP Maria Fatima

$$ROI = \frac{6.780.000 - 5.631.156,032}{5.631.156,032} \times 100\% \\ = 20,4\%$$

11. Food Bazar

$$ROI = \frac{6.624.000 - 5.353.620,272}{5.353.620,272} \times 100\% \\ = 23,73\%$$

12. SMA Santo Paulus

$$ROI = \frac{4.644.000 - 3.874.329,847}{3.874.329,847} \times 100\% \\ = 19,86\%$$

Lampiran 3. Perhitungan ROI Masing-masing Sampel Tahun 2001

1. SMU Satya Cendika

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{14.068.800 - 10.429.781,52}{10.429.781,52} \times 100\% \\ &= 34,89\% \end{aligned}$$

2. Sutrisno

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{16.214.400 - 12.052.985,12}{12.052.985,12} \times 100\% \\ &= 34,53\% \end{aligned}$$

3. TK. Wijaya

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{576.000 - 428.680,9}{428.680,9} \times 100\% \\ &= 34,36\% \end{aligned}$$

4. Super Galaxi

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{9.489.600 - 7.093.679,07}{7.093.679,07} \times 100\% \\ &= 33,77\% \end{aligned}$$

5. Koperasi Brigief 9

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{6.105.600 - 4.486.488,97}{4.486.488,97} \times 100\% \\ &= 36,08\% \end{aligned}$$

6. Slamet

$$\begin{aligned} ROI &= \frac{6.580.800 - 4.952.810,76}{4.952.810,76} \times 100\% \\ &= 32,87\% \end{aligned}$$

7. CFC

$$ROI = \frac{9.820.800 - 7.342.567,608}{7.342.567,608} \times 100\% \\ = 33,75 \%$$

8. Indra Cake

$$ROI = \frac{7.747.200 - 5.818.492,558}{5.818.492,558} \times 100\% \\ = 33,14\%$$

9. Holili

$$ROI = \frac{3.600.000 - 2.655.285,382}{2.655.285,382} \\ = 35,57\%$$

10. SMP Maria Fatima

$$ROI = \frac{11.664.000 - 8.656.817,94}{8.656.817,94} \times 100\% \\ = 34,73\%$$

11. Food Bazar

$$ROI = \frac{12.412.800 - 9.281.219,734}{9.281.219,734} \times 100\% \\ = 33,74\%$$

12. SMA Santo Paulus

$$ROI = \frac{6.451.200 - 4.820.402,226}{4.820.402,226} \times 100\% \\ = 33,83\%$$

Lampiran 4. Perhitungan Biaya Operasi Masing-Masing Responden (Penyalur) Tahun 1999

$$\text{Biaya Operasi Per - Penyalur} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Penjualan}} \times \text{Total Biaya Operasi}$$

1. *SMU Syatya Cendika* = $\frac{8.250.300}{538.896.000} \times 59.940.070 = 899.101,05$
2. *Sutrisno* = $\frac{8.971.300}{538.896.000} \times 59.940.070 = 959.041,12$
3. *TK Wijaya* = $\frac{540.500}{538.896.000} \times 59.940.070 = 719.280,84$
4. *Super Galaxy* = $\frac{6.736.200}{538.896.000} \times 59.940.070 = 749.250,88$
5. *Koperasi Brigief 9* = $\frac{6.962.800}{538.896.000} \times 59.940.070 = 779.220,91$
6. *Slamet* = $\frac{4.645.300}{538.896.000} \times 59.940.070 = 479.520,56$
7. *CFC* = $\frac{782.800}{538.896.000} \times 59.940.070 = 59.940,07$
8. *Indra Cake* = $\frac{3.347.500}{538.896.000} \times 59.940.070 = 359.640,42$
9. *Holili* = $\frac{153.600}{538.896.000} \times 59.940.070 = 119.880,14$
10. *SMP Maria Fatima* = $\frac{2338.100}{538.496.000} \times 59.940.070 = 239.760,28$
11. *Food Bazar* = $\frac{2.781.000}{538.496.000} \times 59.940.070 = 299.700,35$
12. *SMA Santo Paulus* = $\frac{3.708.000}{538.896.000} \times 59.940.070 = 419.580,49$

Lampiran 5. Perhitungan Biaya Operasi Masing-Masing Responden (Penyalur)

Tahun 2000

$$\text{Biaya Operasi Per - Penyalur} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Penjualan}} \times \text{Total Biaya Operasi}$$

$$1. \text{ SMU Syatya Cendika} = \frac{12.420.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 2.291.524,564$$

$$2. \text{ Sutrisno} = \frac{13.464.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 2.412.131,120$$

$$3. \text{ TK Wijaya} = \frac{8.628.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 1.567.885,228$$

$$4. \text{ Super Galaxy} = \frac{9.612.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 1.809.098,340$$

$$5. \text{ Koperasi Brigief 9} = \frac{7.260.000}{635.280.000} \times 120.606.656 = 1.326.672,116$$

$$6. \text{ Slamet} = \frac{6.756.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 1.206.065,560$$

$$7. \text{ CFC} = \frac{5.748.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 1.085.459,004$$

$$8. \text{ Indra Cake} = \frac{5.172.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 964.852,448$$

$$9. \text{ Holili} = \frac{6.000.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 1.133.701,626$$

$$10. \text{ SMP Maria Fatima} = \frac{6.780.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 1.206.065,560$$

$$11. \text{ Food Bazar} = \frac{6.624.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 1.254.308,182$$

$$12. \text{ SMA Santo Paulus} = \frac{4.644.000}{635.280.000} \times 120.606.556 = 844.245,892$$

Lampiran 6. Perhitungan Biaya Operasi Masing-Masing responden (Penyalur)

Tahun 2001

$$\text{Biaya Operasi Per – Penyalur} = \frac{\text{Penjualan}}{\text{Total Penjualan}} \times \text{Total Biaya Operasi}$$

$$1. \text{SMU Syatya Cendika} = \frac{14.068.800}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 2.422.254,240$$

$$2. \text{Sutrisno} = \frac{16.214.400}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 2.825.963,280$$

$$3. \text{TK Wijaya} = \frac{576.000}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 100.927,260$$

$$4. \text{Super Galaxy} = \frac{9.489.600}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 1.695.577,968$$

$$5. \text{Koperasi Brigjef 9} = \frac{6.105.600}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 1.009.272,600$$

$$6. \text{Slamet} = \frac{6.580.800}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 1.211.127,120$$

$$7. \text{CFC} = \frac{9.820.800}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 1.756.134,324$$

$$8. \text{Indra Cake} = \frac{7.747.200}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 1.412.981,640$$

$$9. \text{Holili} = \frac{3.600.000}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 605.563,560$$

$$10. \text{SMP Maria Fatima} = \frac{11.664.000}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 2.018.545,200$$

$$11. \text{Food Bazar} = \frac{12.412.800}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 2.220.399,720$$

$$12. \text{SMA Santo Paulus} = \frac{6.451.200}{1.119.312.000} \times 201.854.520 = 1.150.570,764$$

Lampiran 7. Rekapitulasi Total Biaya Yang Digunakan Oleh Masing-Masing (Penyalur) Tahun 1999

No	Penyalur	Penjualan	Pembelian	Laba Kotor	biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1	SMU Satya Cendika	8.250.300	596.967.450	2.282.850	899.101,05	1.387.748,95	69.187,447	1.318.561,503
2	Sutrisno	8.971.300	6.488.950	2.482.350	959.041,12	1.523.308,88	76.165,444	1.447.143,436
3	TK Wijaya	6.540.500	4.730.750	1.809.750	719.280,84	1.090.469,16	54.523,458	1.035.345,702
4	Super Galaxi	6.7326.200	4.872.300	1.863.900	749.250,88	1.114.649,12	55.732,456	1.109.076,666
5	Kop. Brigief 9	6.962.800	5.036.200	1.926.600	779.220,91	1.147.379,09	57.368,954	1.090.010,136
6	Slamet	4.645.300	3.359.950	1.285.350	479.520,56	805.829,44	40.291,472	402.887,968
7	CFC	782.800	56.200	216.600	59.940,07	156.659,93	7.432,990	148.826,94
8	Indra Cake	3.347.500	2.421.250	926.250	359.640,42	566.609,58	28.330,479	538.279,101
9	Holili	1.153.600	434.400	319.200	119.880,14	199.319,86	9.965,993	189.353,867
10	SMP Maria Fatima	2.338.100	1.691.150	646.950	239.760,28	407.189,72	20.359,486	386.830,234
11	Food Bazar	2.781.000	2.011.500	769.500	299.700,35	469.799,65	23.489,982	446.309,668
12	SMA Santo Paulus	3.708.000	2.628.000	1.026.000	419.580,49	606.419,51	30.320,8975	576.098,535

Lampiran 8. Rekapitulasi Total Biaya yang Digunakan Oleh Masing-Masing (Penyalur) Tahun 2000

No	Penyalur	Penjualan	Pembelian	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1	SMU Satya Cendika	12.420.000	7.995.375	4.424.625	2.291.524,564	2.133.100,436	106.655,022	2.026.445,414
2	Sutrisno	13.464.000	8.667.450	4.796.550	2.412.131,120	2.384.418,880	119.220,944	2.265.197,936
3	TK Wijaya	8.628.000	5.554.275	3.073.725	1.567.885,228	1.505.839,772	75.291,988	1.430.547,784
4	Super Galaxi	9.612.000	6.187.725	3.424.275	1.809.098,340	1.615.176,660	80.758,833	1.534.217,827
5	Kop. Brigief 9	7.260.000	4.473.625	2.786.375	1.326.672,116	1.459.702,884	72.985,140	1.386.177,744
6	Slamet	6.756.000	4.349.175	2.406.825	1.206.065,560	1.200.759,440	60.037,972	1.140.721,468
7	CFC	5.748.000	3.700.275	2.047.725	1.085.459,004	962.265,996	48.113,290	914.152,706
8	Indra Cake	5.172.000	3.329.475	1.842.525	964.852,448	877.672,552	43.883,630	833.788,924
9	Holili	6.000.000	3.862.500	2.137.500	1.133.701,626	1.003.798,374	50.189,920	953.608,455
10	SMP Maria Fatima	6.780.000	4.364.625	2.415.375	1.206.065,560	1.209.309,440	60.465,472	1.148.843,968
11	Food Bazar	6.624.000	4.032.450	2.591.550	1.254.308,182	1.337.241,818	66.862,090	1.270.379,72
12	SMA Santo Paulus	4.644.000	2.989.575	1.654.425	844.245,892	810.179,108	40.508,950	769.670.150

Lampiran 9. Rekapitulasi Hasil Penjualan Yang Digunakan Oleh Masing-Masing (Penyalur) Tahun 2001

No	Penyalur	Pcnjualan	Pembelian	Laba Kotor	Biaya Operasi	Laba Operasi	Pajak	Laba Bersih
1	SMU Satya Cendika	14.068.8000	7.816.000	6.252.800	2.422.254,240	3.830.545,76	191.527,288	3.639.018,472
2	Sutrisno	16.214.400	908.000	7.206.400	2.825.963,280	4.380.436,720	219.021,836	4.161.414,884
3	TK Wijaya	576.000	320.000	256.000	100.927,260	155.072,740	7.753,637	147.319,103
4	Super Galaxi	9.489.600	5.727.000	4.217.600	1.695.577,968	2.522.022,032	126.101,101	2.395.920,930
5	Kop. Brigief 9	6.105.600	3.392.000	2.713.600	1.009.272,600	1.704.327,400	85.216,370	1.619.111,030
6	Slamet	6.580.800	3.656.000	2.924.800	1.241.127,120	1.713.672,880	85.863,644	1.627.989,236
7	CFC	9.820.800	5.456.000	4.364.800	1.756.134,324	2.608.665,676	130.433,283	2.478.232,920
8	Indra Cake	7.747.200	4.304.000	3.443.200	1.412.981,640	2.030.218,360	101.510,918	1.928.707,442
9	Holili	3.600.000	2.000.000	1.600.000	605.563,560	994.436,440	49.721,822	944.714,618
10	SMP Maria Fatima	11.664.000	6.480.000	5.184.000	2.018.545,200	3.165.454,800	158.272,740	3.007.182,060
11	Food Bazar	12.412.800	6.896.000	5.516.800	2.220.399,720	3.296.400,280	164.820,014	3.131.580,266
12	SMA Santo Paulus	6.451.200	3.584.000	2.837.200	1.150.570,764	1.686.629,236	84.331,462	1.602.297,774

PT. MANDRADHANA MUKTI

Jl. Ikan Bandeng No. 226 Jember telp. (0331) 485558

SURAT KETERANGAN

Yang bertanda tangan dibawah ini pimpinan perusahaan PT. MANDRADHANA MUKTI Jl. Ikan Bandeng No. 226 Jember menerangkan dengan sebenarnya bahwa mahasiswa tersebut dibawah ini :

NAMA : ISTI HARIYANTI

NIM : 980910201382

FAK / JUR : EKONOMI / MANAJEMEN

PENDIDIKAN : UNIVERSITAS JEMBER

Telah melakukan dan melaksanakan kegiatan penelitian pada PT. MANDRADHANA MUKTI mulai tanggal 4 Juni 2002 sampai dengan 24 Agustus 2002.

Demikian surat keterangan ini diberikan kepada yang bersangkutan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Jember, 25 Agustus 2002

PT. Mandradhana Mukti
KUP Jember

IMAM

Manager

