

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI  
PADA PT GAWIH JAYA  
JEMBER**

**SKRIPSI**

Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi  
Universitas Jember



Asal:	Hadiah	Klass E.8.8 SO'B e, 1
Terima Tgl:	Pembelian	
No. Induk:	28 FEB 2004	
oleh:	Pengkatalog:	

**SO'BAH**

NIM. 990810291449

DEMASARAU

**FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS JEMBER  
2003**



## JUDUL SKRIPSI

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA PT.GAWIH JAYA JEMBER**

**Yang dipersiapkan dan disusun oleh :**

Nama : SO'BAH

N.I.M : 990810291449

Jurusan : Manajemen

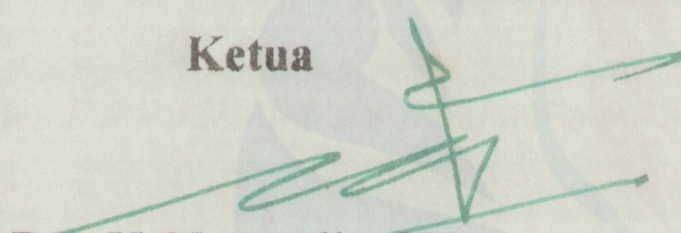
**Telah dipertahankan didepan Panitia Penguji pada tanggal :**

13 Januari 2004

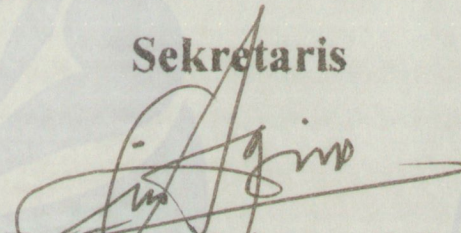
dan dinyatakan telah memenuhi syarat sebagai kelengkapan guna memperoleh gelar **S a r j a n a** dalam Ilmu Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

### Susunan Panitia Penguji

**Ketua**

  
Drs. H. Noor Alie, SU  
NIP. 130 345 928

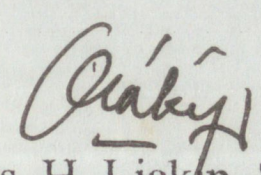
**Sekretaris**

  
Drs Agus Priyono, MM  
NIP. 131 658 392  
Anggota



  
Drs Ketut Indraningrat, MSi  
NIP. 131 832 337

Mengetahui / Menyetujui  
Universitas Jember  
Fakultas Ekonomi  
**Dekan**

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



## TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI

JUDUL SKRIPSI : EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI  
PADA PT. GAWIH JAYA JEMBER

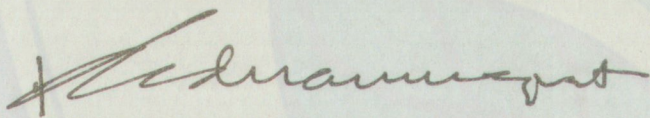
NAMA MAHASISWA : SO'BAH

NOMOR INDUK MAHASISAWA : 990810201449

JURUSAN : MANAJEMEN

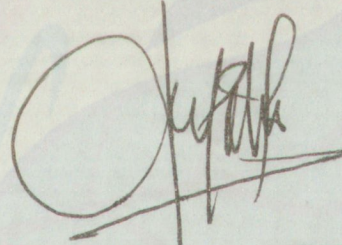
KONSENTRASI : MANAJEMEN PEMASARAN

Pembimbing I



Drs Ketut Indraningrat, MSi  
NIP. 131 832 337

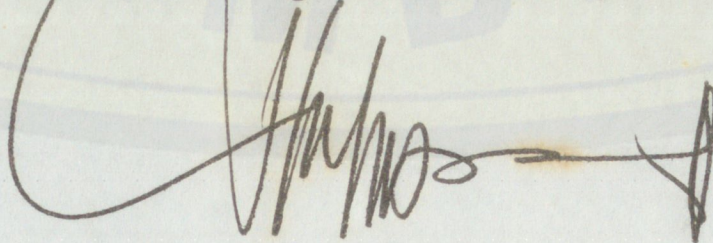
Pembimbing II



Deasy Wulandari, SE, MSi  
NIP. 132 258 071

Mengetahui

Koordinator Program Studi Manajemen



Drs. Muhammad Anwar. Msi  
NIP. 131 759 768



SEMOGA KARYA SEDERHANA INI DIBERI RAHMAT OLEH

ALLAH SWT DAN

SKRIPSI INI KUPERSEMBAHKAN UNTUK

BAPAK DAN IBUKU TERCINTA

KAKAK DAN ADIKKU TERCINTA : RUSDA, WIDYA DAN RUSDI

SAHABATKU : AMIN, DIAN, RICO, YUNI, TRI, LINA

ALMAMATER TERCINTA



## MOTTO

“ Sesungguhnya sesudah kesulitan itu ada keindahan, maka apabila kamu telah selesai (dari sesuatu urusan), maka kerjakanlah dengan sungguh - sungguh (urusan) yang lain. Dan hanya kepada Allah hendaknya kamu berharap “.

(Qs. Alam Nasyiah : 6- 8)

“Allah akan meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang -orang yang diberi pengetahuan beberapa derajat “.

(Qs. Al- Mujaadalah :11)

“Barang siapa menempuh suatu jalan untuk mencari ilmu, maka Allah akan memudahkan baginya jalan ke Surga “

(HR.Muslim)

“Suatu usaha yang telah kamu mulai, Janganlah kamu hentikan sebelum hasilnya kamu rasakan “

(Shakespeare)

“ Kerjakan apa yang kamu tulis dan tulis apa yang kamu kerjakan dengan positif thinking “

(So`bah)



## ABSTRAKSI

Penelitian dengan judul “Evaluasi Saluran Distribusi pada PT. Gawih Jaya Jember “ dilakukan dengan tujuan untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan tingkat efisiensi tertinggi dan beban resiko rendah dari ketiga saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan PT. Gawih Jaya Jember yang berlokasi di JL. Sumatra No. 116 Jember

Untuk menentukan saluran distribusi yang menghasilkan efisiensi tertinggi, digunakan analisis Benefit Cost Ratio dan untuk mengetahui beban resiko dari masing saluran distribusi digunakan analisis Coefficient of Variation dimana sebelumnya dihitung terlebih dahulu standart deviasi masing – masing saluran distribusi sedangkan metode yang digunakan adalah studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan PT. Gawih Jaya selama kurun waktu 2000 – 2002. Jenis penelitian ini adalah deskriptif

Hasil penelitian menunjukkan saluran distribusi yang menghasilkan efisiensi tertinggi adalah saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Konsumen dengan tingkat efisiensi sebesar 145, 67. Sedangkan untuk saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen tingkat efisiensi sebesar 38, 26 dan saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Agen – Retail – Konsumen sebesar 8, 46. Untuk tingkat resiko terendah dihasilkan oleh PT. Gawih Jaya – Agen – Retail – Konsumen sebesar 16, 3%, untuk saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen sebesar 23, 1%, untuk saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Konsumen sebesar 42,3%

Kesimpulan dari hasil penelitian dan analisis data menunjukkan bahwa saluran distribusi yang perlu mendapatkan prioritas pengembangan dimasa datang yaitu saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Konsumen karena mempunyai tingkat efisiensi terendah dan saluran distribusi PT. Gawih – Agen –Retail - Jaya – Konsumen, karena mempunyai tingkat resiko terendah tanpa harus mengabaikan saluran distribusi lainnya yang digunakan oleh perusahaan.



## KATA PENGANTAR

Segala puji dan syukur alamdulillah Allah dengan segala kebesaran dan kemurahannya telah melimpahkan rahmat, hidayah dan kelancaran, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas penulisan skripsi ini sehingga salah satu kewajiban untuk mendapatkan gelar sarjana pada Fakultas Ekonomi Universitas Jember.

Penulis menyadari adanya uluran tangan dan bantuan banyak pihak sejak awal penulisan hingga berakhir penulisan ini, baik berupa petunjuk saran maupun kritik dari banyak pihak. Untuk itu pada kesempatan ini penulis menyampaikan ucapan terima kasih yang setulusnya kepada

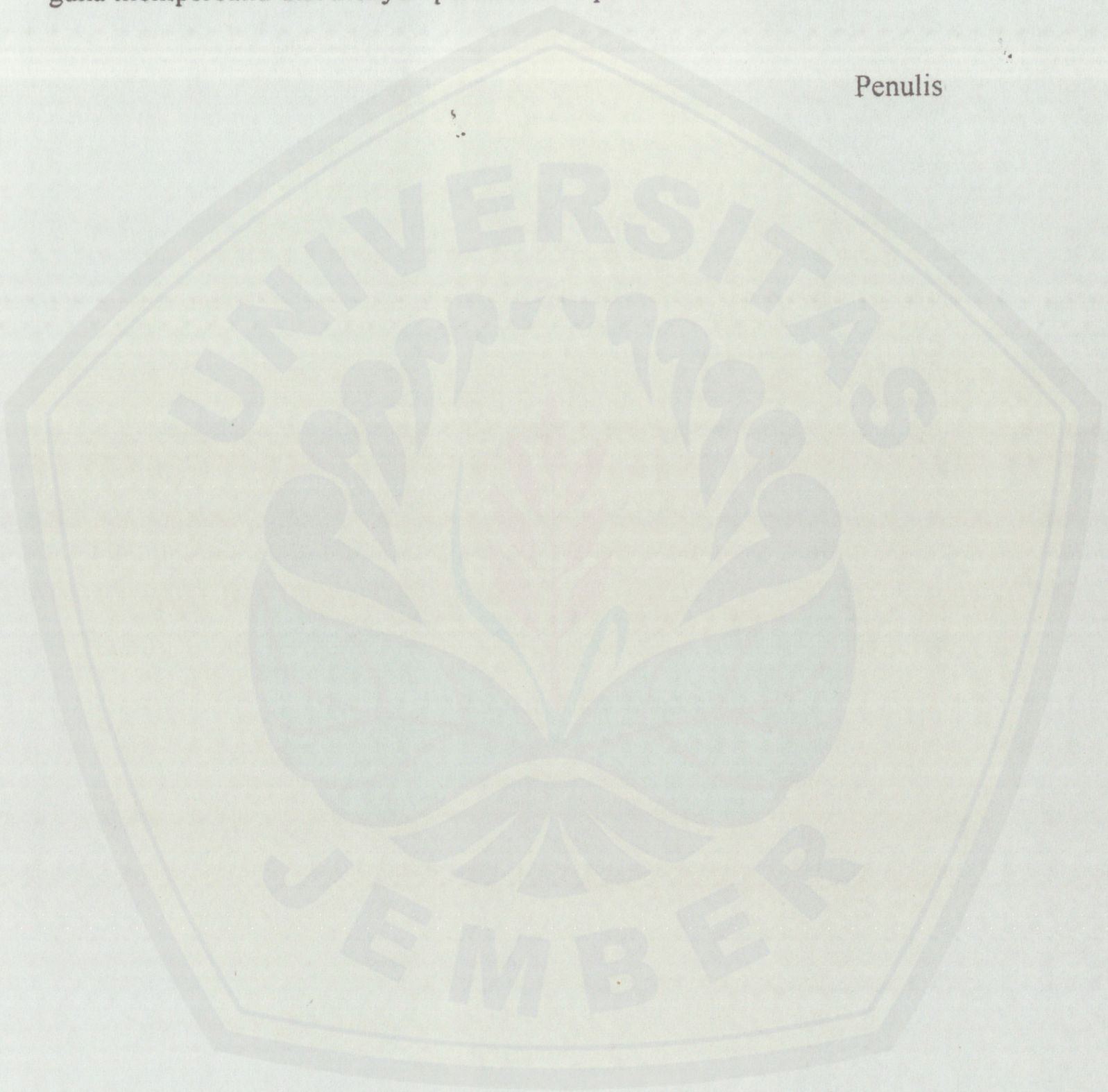
1. Bapak Drs. H. Liakip. SU selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Jember.
2. Bapak Drs Ketut Indraningrat, MSi selaku dosen pembimbing I dan Ibu Deasy Wulandari, SE. MSi selaku dosen pembimbing II, yang telah membimbing dengan seksama dan penuh kesabaran serta memberikan saran – saran yang bermanfaat dalam menyusun skripsi ini.
3. Bapak dan Ibu Dosen, staf pengajar, staf akademik, karyawan perpustakaan yang telah membantu dalam penulisan ini.
4. Bapak Hendra Agus Nurdwitanto selaku Area Manager PT. Gawih Jaya Jember dan seluruh karyawan /karyawati PT. Gawih Jaya Jember segala bantuan dan kerjasama hingga penyusunan skripsi ini dapat berjalan dengan baik.
5. Bapak, Ibu, Kakakku Rusda, Widya dan Adikku, Rusdi yang sangat membantu dan memberikan dorongan semangat dan doa demi keberhasilan penulis.
6. Sahabatku Amin, Rico, Dian, Yuni, Tri, Lina yang memberikan dorongan semangat maupun doa bagi keberhasilan penulisan.
7. Terima kasih kepada Decom Crew.



Dengan segala pengetahuan dan segala kekurangan yang ada dalam penulisan sudah tentu dari skripsi ini dapat memenuhi maksud dan tujuannya.

Akhir kata dengan rasa bangga dan senang hati menerima saran dan kritik guna memperbaiki dan menyempurnakan skripsi ini.

Penulis





DAFTAR ISI

Halaman Judul .....	i
Halaman Persetujuan .....	ii
Halaman Pengesahan .....	iii
Halaman Persembahan .....	iv
Halaman Motto .....	v
Abstraksi .....	vi
Kata Pengantar .....	vii
Daftar Isi .....	xi
Daftar Tabel .....	xii
Daftar Gambar .....	xiii
Daftar Lampiran .....	xiv
<b>I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Pokok Masalah .....	2
1.3 Tujuan Penelitian .....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
<b>II TINJUAN PUSTAKA</b>	
2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya .....	4
2.2 Landasan Teori .....	6
2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi .....	6
2.2.2 Alasan Digunakan Saluran Distribusi .....	7
2.2.3 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi .....	8
2.2.4 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi .....	9
2.2.5 Macam – Macam Perantara .....	10
2.2.6 Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi .....	10
2.2.6.1 Pertimbangan Pasar .....	11
2.2.6.2 Pertimbangan Barang .....	12



2.2.6.3	Pertimbangan Perusahaan .....	13
2.2.6.4	Pertimbangan Perantara .....	14
2.2.7	Macam – Macam Saluran Distribusi .....	15
1.	Saluran untuk Barang Konsumsi .....	15
2.	Saluran untuk Barang Industri .....	16
2.2.8	Penentuan Alternatif Saluran Distribusi .....	17
2.2.9	Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi .....	18
2.2.10	Pembagian Sistem Pemasaran .....	18
1.	Sistem Pemasaran Vertikal .....	19
2.	Sistem Pemasaran Horizontal .....	19
2.2.11	Langkah – Langkah Evaluasi Terhadap Saluran Distribusi .....	20
1.	Benefit Cost Ratio .....	20
2.	Analisis Coefficient of Variation .....	20
2.2.12	Arti Penting Analisis Resiko .....	21
<b>III METODE PENELITIAN</b>		
3.1	Rancangan Penelitian .....	22
3.2	Prosedur Pengumpulan Data .....	22
3.2.1	Sumber Data .....	22
3.2.2	Metode Pengumpulan Data .....	22
3.3	Definisi Operasional Variabel dan Ukurannya .....	23
3.4	Metode Analisis Data .....	23
3.5	Kerangka Pemecahan Masalah .....	25
<b>IV HASIL DAN PEMBAHASAN</b>		
4.1	Gambaran Umum Perusahaan .....	27
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan .....	27
4.1.2	Struktur Organisasi PT. Gawih Jaya Jember .....	28
4.1.3	Aspek Tenaga Kerja .....	32
4.1.3.1	Jumlah Tenaga Kerja .....	32
4.1.3.2	Hari dan Jam Kerja .....	33
4.1.3.3	Sistem Kompensasi .....	33
4.1.4	Aspek Pemasaran .....	34



4.1.4.1 Daerah Pemasaran .....	35
4.1.4.2 Saluran Distribusi .....	35
4.1.4.3 Harga Jual dan Volume Penjualan .....	36
1. Harga Jual .....	36
2. Volume Penjualan .....	38
4.2 Analisis Data	
4.2.1 Penentuan Efisiensi Saluran Distribusi .....	42
4.2.1.1 Perhitungan B/C Untuk Saluran Distribusi PT. Gawih Jaya – Agen – Retail – Konsumen .....	42
4.2.1.2 Perhitungan B/C Untuk Saluran Distribusi PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen .....	42
4.2.1.3 Perhitungan B/C Untuk Saluran Distribusi PT. Gawih Jaya - Konsumen .....	42
4.2.1.4 Perhitungan Rata – Rata B/C .....	44
4.2.2 Penentuan Tingkat Resiko Saluran Distribusi .....	44
4.2.2.1 Menentukan Nilai Standart Deviasi .....	44
4.2.2.2 Menentukan Nilai Coefficient of Variation .....	45
4.2.3 Pembahasan .....	47
4.2.3.1 Interpretasi Benefit Cost Ratio .....	47
4.2.3.2 Interpretasi Coefficient Of Variation .....	47
<b>V SIMPULAN DAN SARAN</b>	
5.1 Simpulan .....	49
5.2 Saran .....	49



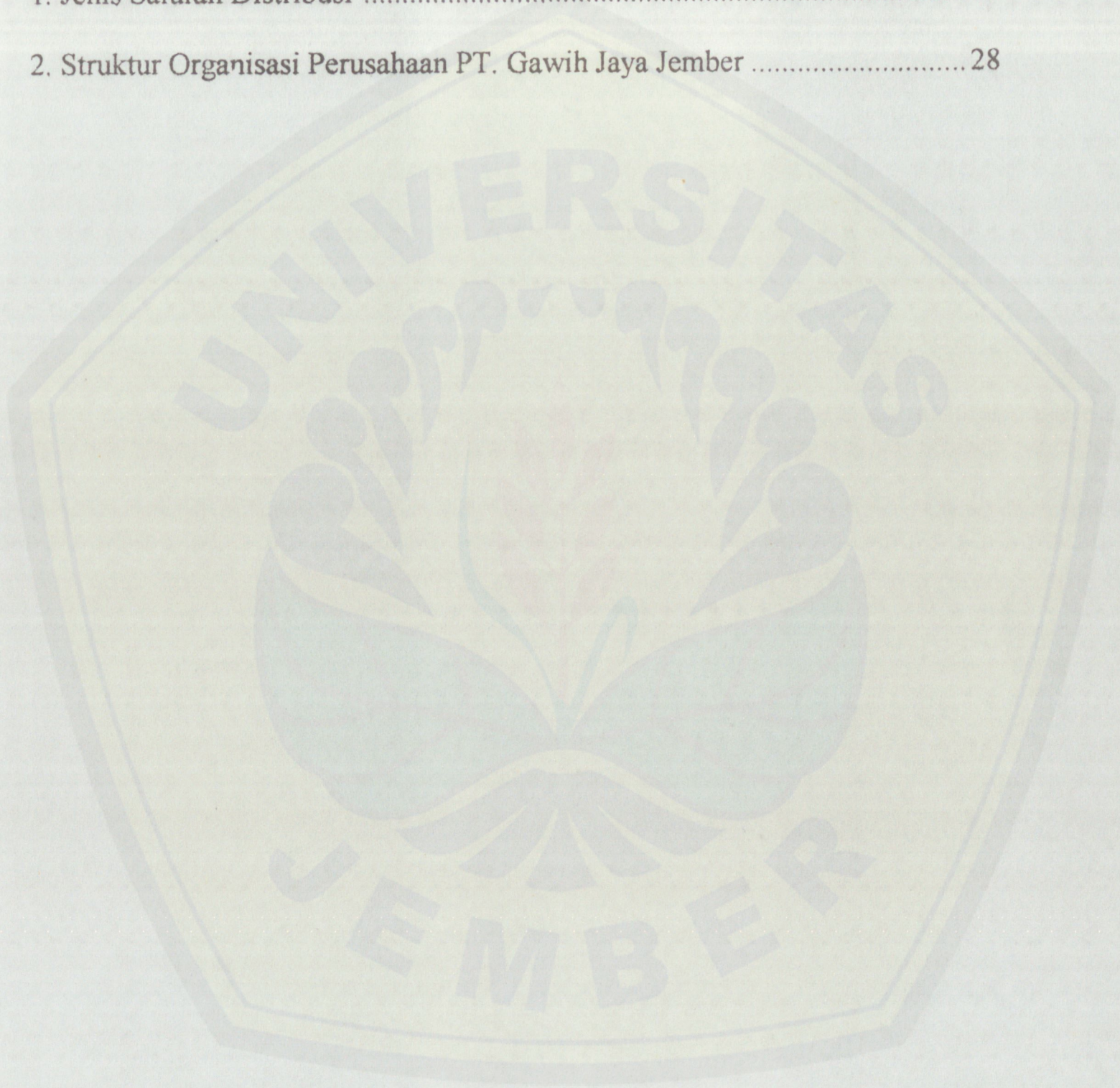
## DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
1. Jumlah karyawan PT. Gawih Jaya Jember .....	33
2. Jam Kerja Karyawan PT. Gawih Jaya Jember .....	33
3. Perkembangan Harga Jual Rokok Wismilak dan Galan untuk Masing –Masing Saluran Distribusi Tahun 2000 – 2002 .....	38
4. Perkembangan Volume Penjualan Rokok Wismilak dan Galan pada PT. Gawih Jaya Jember untuk Masing – Masing Saluran Distribusi .....	41



**DAFTAR GAMBAR**

Gambar	Halaman
1. Jenis Saluran Distribusi .....	15
2. Struktur Organisasi Perusahaan PT. Gawih Jaya Jember .....	28





## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Hasil Penjualan Untuk saluran Distribusi Tiga Tingkatan : PT. gawih  
Jaya –Agen – Retail - Konsumen tahun 200 0-2002

Lampiran 2. Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Dua Tingkatan : PT. Gawih  
Jaya – Retail –Konsumen tahun 2000 - 2002

Lampiran 3. Hasil Penjualan Satu Tingkatan: PT. Gawih Jaya – Konsumen tahun  
2000 – 2002

Lampiran 4. Data Biaya Pemasaran dan Admistrasi Umum untuk Saluran  
Distribusi Tiga Tingkatan :PT. Gawih Jaya – Agen – Retail –  
Konsumen tahun 2000-2002

Lampiran 5. Data Biaya Pemasaran dan Administrasi Umum Untuk Saluran  
Distribus Dua Tingkatan :i PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen  
tahun 2000 – 2002

Lampiran 6. Data Baiya Pemasaran dan Admistrsasi Umum Untuk Saluran  
Distribusi Satu Tingkatan PT. Gawih Jya – Konsumen tahun 2000  
-2002

Lampiran 7. Alokasi Biaya Pemasran dan Administrasi Umum tahun 2000- 2002

Lampiran 8. Perhitungan B/C Untuk Saluran Distribusi Tiga Tingkatan PT. Gawih  
Jaya – Agen –Retail –KonsumenTahun 2000 -2002

Lampiran 9. Perhitungan B/C Untuk Saluran Distribusi Dua Tingkatan PT. Gawih  
Jaya – Retail –Konsumen tahun 2000- 2002



Lampiran 10. Perhitungan B/C Untuk saluran distribusi Satu Tingkatan PT.

Gawih Jaya – Konsumen tahun 2000 -2002

Lampiran 11. Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Tiga

Tingkatan PT.Gawih Jaya – Agen –Retail – Konsumen

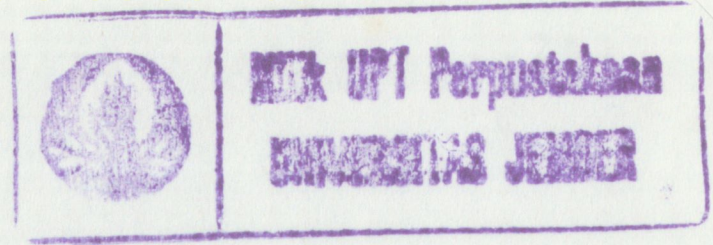
Lampiran 12. Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Dua

Tingkatan PT.Gawih Jaya –Retail – Konsumen

Lampiran 13. Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Satu

Tingkatan PT.Gawih Jaya – Konsumen





## I. PENDAHULUAN

### 1.1 Latar belakang Masalah

Usaha untuk memuaskan konsumen dan mencari laba adalah tujuan utama setiap perusahaan. Dengan terciptanya laba yang optimal akan dapat menjaga kelangsungan hidup perusahaan maupun perkembangan usahanya

Semakin maju dan berkembangnya dunia usaha yang ada sekarang ini berarti juga makin ketatnya persaingan yang dihadapi oleh perusahaan. Hal ini berakibat makin terbatasnya cara - cara yang ditempuh perusahaan untuk meningkatkan usahanya serta meningkatkan keuntungan yang diperoleh. Setiap perusahaan selalu berusaha untuk mempertahankan penjualannya, karena hasil penjualan merupakan pencerminan keberhasilan manajemen. Sebaliknya kelancaran penjualan yang tidak diimbangi dengan kegiatan pemasaran yang baik dapat menyebabkan penumpukkan barang di gudang. Oleh karena itu perusahaan tidak cukup menghasilkan barang tetapi harus ditunjang dengan kemampuan untuk menjual produk yang dihasilkan.

Upaya untuk mencapai tujuan tersebut bukanlah sesuatu yang mudah, adanya persaingan yang makin ketat diantara perusahaan yang sejenis dalam suatu industri, jelas merupakan penghalang yang tidak ringan. Persoalan tersebut menuntut pihak perusahaan manajemen untuk merencanakan, mengorganisir, mengarahkan serta melakukan pengawasan terhadap sumber daya yang dimiliki secara tepat dan berhasil guna.

Pemasaran merupakan bidang yang sangat penting di samping bidang lainnya dalam rangka merealisasikan kemajuan yang diharapkan. Didalam memasarkan hasil produksinya barang atau jasa banyak segi dalam pemasaran yang harus diperhatikan, salah satunya adalah distribusi. Penilaian arus suatu barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Penempatan mata rantai saluran distribusi ini mempengaruhi penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko dan sebagainya. Oleh sebab itu saluran distribusi ini memerlukan perhatian yang



Premium yang dilakukan PT Gawih Jaya baik dalam penjualan maupun promosinya mencakup 6 kabupaten Jember, Bondowoso, Situbondo, Banyuwangi, Lumajang dan Probolinggo.

Adapun Saluran distribusi yang ada pada PT Gawih Jaya Jember adalah

1. Saluran distribusi I : PT Gawih Jaya - Agen – Retail – Konsumen.
2. Saluran distribusi II : PT Gawih Jaya – Retail – konsumen.
3. Saluran distribusi III : PT Gawih Jaya - Konsumen.

Berdasarkan uraian diatas maka yang menjadi pokok permasalahan bagi perusahaan adalah :

1. Bagaimana menentukan saluran distribusi yang paling efisien ?
2. Bagaimana menentukan saluran distribusi yang memiliki tingkat resiko terkecil ?
3. Bagaimana menentukan saluran distribusi yang layak dikembangkan ?

### **1.3 Tujuan Penelitian**

Tujuan dalam penelitian ini adalah

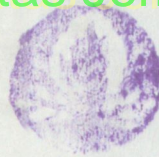
1. Untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efisien
2. Untuk mengetahui saluran distribusi yang tingkat resiko terkecil
3. Untuk mengetahui saluran distribusi yang dapat dikembangkan perusahaan

### **1.4 Manfaat Penelitian**

Manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah

1. Sebagai sumbangan pemikiran dan bahan pertimbangan bagi perusahaan dalam memilih alternatif saluran distribusi yang paling efisien dan prioritas pengembangan.
2. Sebagai bahan acuan bagi penulis yang akan meneliti masalah





## II. TINJAUAN PUSTAKA

### 2.1 Tinjauan Hasil Penelitian Sebelumnya

Adapun penelitian yang pernah dilakukan dalam bidang pemasaran saluran distribusi dapat kami sebutkan sebagai berikut:

2.1.1. Fariana Esti Lestari pada tahun 1990 dengan judul "Evaluasi Saluran Distribusi pada Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam di Kediri". Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1984 – 1989. Saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan Rokok Gudang Garam meliputi dua saluran yaitu Produsen – Agen – Konsumen dan Produsen – Distributor – Konsumen. Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat yaitu *Return On Investment (ROI)* dan *Coefficient of Variation (CV)*. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Fariana Esti Lestari pada tahun 1990 menunjukkan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan yang besar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi dari Produsen – Distributor – Konsumen.

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah sama – sama menggunakan analisis *Coefficient of Variation*. Perbedaan peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah

1. Objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam di Kediri dan peneliti saat ini adalah PT. Gawih Jaya di Jember
2. Jenis produk yang diteliti peneliti terdahulu adalah Rokok Gudang Garam dan peneliti saat ini adalah Rokok Wismilak dan Galan
3. Saluran distribusi yang digunakan peneliti terdahulu yaitu Produsen – Agen – Konsumen, Produsen – Distributor – Konsumen dan peneliti saat ini yaitu PT. Gawih Jaya – Agen – Retail – Konsumen, PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen, PT. Gawih Jaya – Konsumen.



4. Analisis data yang digunakan peneliti terdahulu yaitu *Return On Investment (ROI)* dan peneliti saat ini yaitu *Benefit Cost Ratio (B/C Ratio)*
5. Hasil penelitian untuk peneliti terdahulu yaitu Produsen – Distributor – Konsumen dan peneliti saat ini yaitu PT. Gawih Jaya – Konsumen dan PT. Gawih Jaya - Agen – Retail – Konsumen

2.1.2 Yudha Krismantara pada tahun 1999 dengan judul Evaluasi Saluran Distribusi pada PT. Surya Wahana di Surabaya . Penjualan yang dievaluasi adalah penjualan pada tahun 1996 – 1998. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Cipta Surya Wahana meliputi tiga yaitu Produsen – Pengecer – Konsumen , Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen – dan Produsen – Agen- Pengecer – Konsumen . Metode analisis data yang digunakan untuk menentukan saluran distribusi yang tepat yaitu *Return On Investment (ROI)* dan *Coefficient of Variation*. Kesimpulan yang diperoleh dari penelitian Yudha Krismantara pada tahun 1999 menunjukkan bahwa saluran distribusi yang tepat dan mempunyai keuntungan terbesar dengan beban resiko yang kecil yaitu saluran distribusi dari Produsen – Pedagang besar - Pengecer – Konsumen

Persamaan peneliti terdahulu dengan peneliti saat ini adalah sama- sama menggunakan analisis *Coefficient of Variation* .Perbedaan peneliti terdahulu dan peneliti saat ini adalah

1. Objek yang diteliti oleh peneliti terdahulu adalah PT. Cipta Surya Wahana di Surabaya dan peneliti saat ini adalah PT. Gawih Jaya Jember di Jember
2. Jenis produk yang diteliti peneliti terdahulu adalah Sepatu dan peneliti saat ini adalah Rokok Wismilak dan Galan.
3. Saluran distribusi yang digunakan peneliti terdahulu yaitu Produsen- Pengecer – Konsumen, Produsen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen , Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen dan peneliti saat ini yaitu PT. Gawih Jaya – Agen – Retail – Konsumen, PT. Gawih Jaya – Retail - Konsumen dan PT. Gawih Jaya – Konsumen.



4. Analisis data yang digunakan peneliti terdahulu yaitu *Return On Investment* dan peneliti saat ini yaitu *Benefit Cost Ratio*
5. Hasil penelitian untuk peneliti terdahulu yaitu Produsen – Distributor – Konsumen dan peneliti saat ini yaitu PT. Gawih Jaya – Konsumen dan PT. Gawih Jaya –Agen – Retail –Konsumen

## 2.2 Landasan Teori

### 2.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka memperlancar pemasaran hasil produksi dari produsen ke konsumen, produsen harus benar memperhatikan beberapa faktor yang terpenting dalam kegiatan pemasaran. Salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan dalam rangka meningkatkan usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Kebijakan mengenai saluran distribusi adalah salah satu kebijakan yang paling kritis, karena saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi keputusan pemasaran lainnya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Secara definitif saluran distribusi :

Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. ( Swasta, 1990 : 285).

Menurut Stern dan El – Ansyari, yang dijelaskan bahwa:

Saluran distribusi dapat dilihat sebagai kumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. (Kotler, 1995 : 623 )

Dari definisi di atas dapat diketahui adanya beberapa unsur terpenting yaitu :

- 1 Saluran distribusi adalah sekelompok lembaga yang ada diantara berbagai lembaga yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan barang atau jasa dari produsen ke konsumen.



2. Saluran distribusi atau lembaga – lembaga ini bekerja secara efektif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik , tapi dalam arti agar barang dan jasa tersebut dapat dibeli konsumen.
3. Saluran distribusi bersifat independen.

Saluran distribusi ini tidak hanya sebagai industri, namun bisa mengambil alih hak atas barang tersebut, seperti yang dikemukakan oleh Komaruddin:

Saluran distribusi adalah seperangkat perusahaan dan orang – orang yang mengambil alih hak atas barang dan jasa pada saat barang itu bergerak dari produsen ke konsumen.

(Komarudin, 1994 : 245 )

Oleh karena itu pemilihan saluran distribusi merupakan masalah terpenting, sebab kesalahan dalam menentukan saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memancetkan penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

### 2.2.2 Alasan Digunakan Saluran Distribusi

Pada hakekatnya penggunaan perantara pemasaran atau saluran distribusi dikarenakan keunggulan efisiensi mereka dalam membuat barang – barang tersedia secara luas dan mudah diperoleh oleh konsumen . Disamping itu perantara pemasaran dapat menghasilkan *volume* penjualan lebih banyak , karena pengalaman, spesialisasi, relasi dan luas usaha mereka dari pada yang dihasilkan oleh produsen melalui usaha penyaluran sendiri.

Alasan lain yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut (Kotler, 1995 : 623 ) :

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



6. Membantu dalam penyediaan informasi.

### 2.2.3 Peran dan Fungsi Saluran Distribusi

Peranan saluran distribusi sangat dalam memasarkan barang dan jasa karena :

1. Saluran distribusi yang dipilih sangat mempengaruhi tiap keputusan lain dibidang pemasaran, sebagai contoh pimpinan perusahaan dalam menentukan harga jual tergantung apakah perusahaan akan menyalurkan produknya lewat penyalur tunggal atau lewat sejumlah pedagang besar.
2. Saluran dipilih akan melibatkan dalam ikatan relatif lama dengan perusahaan lain.

Saluran distribusi sebenarnya melakukan tugas memindahkan barang dari produsen ke konsumen. Mereka berusaha mengatasi jenjang waktu, tempat dan pemilikan yang memisahkan barang atau jasa dengan calon pemakainya. Pekerjaan mereka adalah menciptakan kemudahan tempat, kemudahan waktu, kemudahan jumlah, kemudahan pilihan serta kemudahan pemilikan.

Adapun fungsi utamanya adalah : (Kotler, 1995 : 625 )

- a. Informasi, yaitu pengumpulan dan penyebaran informasi, serta riset mengenai pelanggan, pesaing dan pelaku lain serta kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang potensial dan yang ada saat ini.
- b. Promosi, yaitu pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan.
- c. Negosiasi, yaitu usaha mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat lain sehingga transfer kepemilikan dapat dilakukan..
- d. Pemesanan, yaitu adalah komunikasi terbalik dari anggota saluran pemasaran dengan produsen mengenai minat untuk membeli.
- e. Pembiayaan, yaitu perolehan dan alokasi dana yang dibutuhkan untuk membiayai persediaan pada tingkat saluran distribusi yang berbeda.
- f. Pengambilan resiko, yaitu asumsi resiko yang berhubungan dengan pelaksanaan fungsi saluran pemasaran tersebut.



- g. Pemilikan fisik, yaitu kesinambungan penyimpanan dan penggerakkan produk fisik dari bahan mentah sampai ke pelanggan akhir.
- h. Pembayaran, yaitu pembeli membayar tagihannya kuantitatif penjualan lewat bank dan institusi keuangan lainnya.
- i. Hak milik, yaitu transfer kepemilikan sebenarnya dari suatu organisasi atau orang ke organisasi atau orang lain

#### 2.2.4 Keuntungan Menggunakan Saluran Distribusi

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

1. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
2. Kegiatan distribusinya cukup baik bilamana perantara sudah mempunyai pengalaman. Mereka dipandang lebih baik karena tugas yang mereka dilakukan hanyalah dibidang industri.
3. Perantara dapat membantu menyediakan peralatan dan jasa reperasi yang dibutuhkan untuk produk tertentu, sehingga produsen tidak perlu menyediakannya.
4. Perantara dapat membantu dibidang pengangkutan dengan menyediakan alat – alat transportasi sehingga meringankan beban produsen maupun konsumen untuk mencarinya.
5. Perantara dapat membantu dibidang penyimpanan dengan menyediakan fasilitas – fasilitas penyimpanan, seperti gudang atau fasilitas penyimpanan lainnya sehingga sewaktu – waktu dibutuhkan oleh konsumen, dapat memenuhinya.
6. Perantara dapat membantu dibidang keuangan dengan menyediakan sejumlah dana untuk melakukan penjualan secara kredit kepada pembeli akhir, atau untuk melakukan pembelian tunai dari produsen.
7. Keuntungan lain yang dapat diharapkan oleh produsen dari perantara adalah :
  - a. Membantu dalam pencarian konsumen
  - b. Membantu dalam kegiatan promosi



- c. Membantu dalam penyediaan informasi
- d. Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

### 2.2.5 Macam – Macam Perantara

Perantara merupakan perusahaan yang membantu perusahaan lain dalam promosi, penjualan dan pendistribusian barang – barangnya ke pembeli akhir keberadaan perantara ini sebagai jembatan antara produsen dan konsumen.

Perantara ini dibagi menjadi dua, yaitu (Kotler, 1993 : 178) :

1. Perantara agen
2. Perantara pedagang

#### 2.2.5.1 Perantara Agen

Perantara agen atau yang sering disebut dengan agen adalah lembaga atau perorangan yang menegosiasikan pembelian atau penjualan, tidak menguasai barang yang diperjualbelikan (Radiosunu, 1982 : 14)

#### 2.2.5.2 Perantara Pedagang

Pedagang perantara adalah perusahaan – perusahaan dagang seperti grosir (*whole salerss*) dan pengecer (*retailers*) yang membeli, menggoepor hak milik dan menjual kembali barang – barang dagangan, mereka juga dinamakan “Resellers”(Winardi,1989 : 288).

Para grosir (*whole salers*) dan para penjualan eceran (*Retailers*) dinyatakan sebagai perantara yang tidak mengambil hak pemilikan atas barang – barang bersangkutan tetapi mereka melakukan perundingan perundingan untuk mentransfer hak milik produk – produk itu (Winardi, 1989 : 302)

### 2.2.6 Faktor Faktor Yang Perlu Dipertimbangkan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi

Pemilihan saluran distribusi yang tepat memerlukan banyak pertimbangan – pertimbangan , karena kesalahan dalam menentukan saluran distribusi akan menghambat penyaluran barang dan jasa dari produsen ke



konsumen. Faktor – faktor yang perlu diperhatikan dalam pemilihan saluran distribusi adalah

1. pertimbangan pasar
2. pertimbangan barang
3. pertimbangan perusahaan
4. pertimbangan perantara

#### 2.2.6.1 Pertimbangan Pasar

Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembeli konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor – faktor tersebut 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, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu perusahaan.

##### 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 kecil, industri kertas, dan sebagainya. Untuk daerah yang mempunyai tingkat kepadatan 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.

##### 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 uang
- b. tertarik pada pembelian dengan kredit
- c. lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali – kali
- d. tertarik pada pelayanan penjualan

#### 2.2.6.2 Pertimbangan Barang

Faktor – faktor yang perlu diperhatikan dari segi barang, antara lain:

##### 1. Nilai unit

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

##### 2. Besar atau 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 dialihkan kepada perantara. Jadi perantara ikut menanggung sebagian ongkos angkut.

##### 3. Mudah rusaknya barang

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

##### 4. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharanya. Mereka juga harus dapat memberikan



pelayanan sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan seperti ini jarang atau bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar atau grossir.

#### 5. Barang standart dan pesanan

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

#### 6. Luasnya produk line

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

### 2.2.6.3 Pertimbangan Perusahaan

Apabila dilihat dari segi perusahaan, maka hal-hal yang perlu dipertimbangkan adalah:

#### 1. Sumber pembelanjaan

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

#### 2. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Bisanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan umumnya perantara sudah memiliki pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran bagi mereka.

#### 3. Pengawasan saluran

Faktor pengawasan saluran kadang – kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan



lebih mudah dilakukan apabila saluran distribusinya pendek dengan ongkos tinggi.

#### 4. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

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

#### 2.2.6.4 Pertimbangan perantara

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

##### 1. Pelayanan yang diberikan perantara

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

##### 2. Kegunaan perantara

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

##### 3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

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

##### 4. Volume penjualan

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

##### 5. Ongkos

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

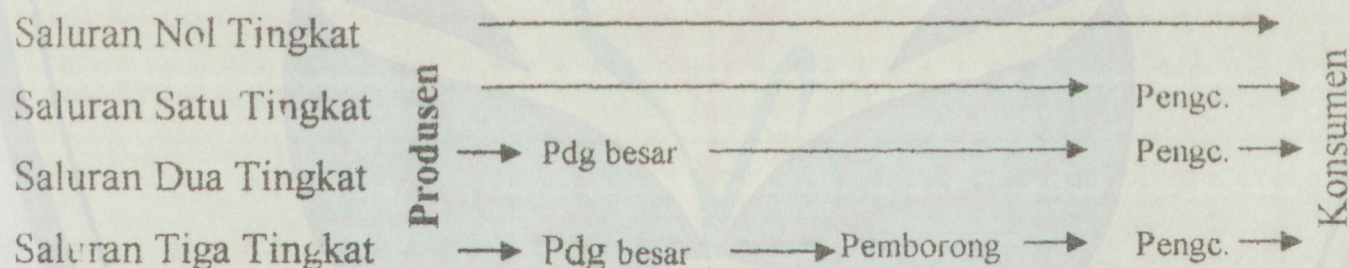


### 2.2.7 Macam – macam saluran distribusi

Saluran distribusi dapat dibedakan menurut jumlah tingkatannya. Tiap saluran yang melakukan tugas membawa produk dan kepemilikannya lebih dekat ke pembeli merupakan satu tingkatan. Adapun jenis saluran distribusi adalah sebagai berikut : ( Kotler , 1995 : 06)

- Saluran nol tingkat ( saluran langsung) terdiri dari seorang produsen yang langsung menjual ke pelanggan akhir.
- Saluran tingkat berisi satu perantara penjualan seperti pedagang eceran.
- Saluran dua tingkatan yaitu, saluran yang berisi dua perantara biasanya adalah pedagang besar dan eceran.
- Saluran tiga tingkatan, yaitu berisi tiga perantara atau lebih jelasnya lihat gambar

Untuk lebih jelasnya dapat divisualisasikan seperti gambar 1 sebagai berikut :



**Gambar I : Jenis Saluran distribusi**

Sumber : Kotler Philip , 1996 : 08

Alternatif saluran yang digunakan sering diartikan dengan golongan barang yang ada. Dalam hal ini terdapat dua macam saluran , yaitu:

- Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Secara luas terdapat lima macam saluran distribusi dalam pemasaran barang – barang konsumsi pada masing – masing saluran. Produsen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu terdapat kemungkinan penggunaan agen, pedagang besar dan pengecer.

Kelima macam saluran tersebut adalah:

- Produsen -- konsumen



Ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana untuk barang – barang konsumsi. Sering juga disebut saluran langsung karena tidak melibatkan pedagang besar. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah)

b. Produsen – pengecer- konsumen

Dalam hal ini, beberapa pengecer bebas membeli secara langsung dari produsen. Ada juga beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumen.

c. Produsen – pedagang besar – pengecer - konsumen

Saluran ini disebut juga saluran tradisional dan banyak digunakan oleh produsen. Di sini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

d. Produsen – agen – pengecer - konsumen

Selain menggunakan pedagang besar, produsen dapat pula menggunakan agen pabrik, makelar atau perantara agen lainnya untuk mencapai pengecer, terutama pengecer bebas.

e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual ke toko- toko kecil

2. Saluran distribusi untuk barang industri

Dalam penjualan barang industri terdapat empat macam saluran yang dipakai untuk mencapai pemakai industri. Lagi pula produsen dapat menggunakan kantor dan cabang penjualan untuk mencapai lembaga saluran berikutnya. Keempat saluran distribusi itu adalah :

a. Produsen – Pemakai industri

Saluran distribusi secara langsung ini menyangkut volume penjualan dalam rupiah yang relatif cukup besar dari barang industri dibandingkan saluran yang lain. Produsen barang industri seperti lokomotif biasanya langsung menjual kepada pemakainya.



adalah politik harga, syarat harga, hak – hak teritorial dan pemberian pelayanan.

### 2.2.9 Evaluasi Terhadap Saluran Dstribusi

Tiap alternatif saluran harus dievaluasi dengan menggunakan tiga kriteria yaitu : kreteria ekonomi, kriteria kontrol dan kriteria adatif.

#### 1. Kriteria ekanomi

Tiap alternatif saluran distribusi akan menghasilkan tingkat penjualan yang berbeda maka harus dievaluasi manakah dari saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan yang mempunyai tingkat penjualan tinggi dar biaya yang terendah.

#### 2. Kriteria cor trol

Evaluasi saluran distribusi harus pula diperluas hingga menyangkut masalah kontrol, kontrol dilakukan terhadap saluran distribusi yang ada dalam perusahaan.

#### 3. Kriteria adaptif

Untuk mengembangkan saluran distribusi, anggota saluran itu harus membuat beberapa komitmen satu sama lain selama tahun waktu tertentu. Sementara itu komitmen ini selalu membawa penurunan kemampuan perusahaan untuk bereaksi terhadap perubahan pasar. Dalam pasar produk yang berubah dan cepat, goyah atau tidak pasti, produsen harus mencari struktur dan kebijakan saluran. Pemasaran yang memaksimalkan kontrol dan kemampuan merubah strategi pemasaran dengan cepat . Oleh karena kriteria adaptif sangat diperlukan untuk mengetahui sejauh mana saluran distribusif bereaksi terhadap perusahaan yang ada artinya bisa menyesuaikan yang diri dengan lingkungan..

### 2.2.10 Pembagian Sistem Pemasaran

Sistem pemasaran dalam kaitanya dengan saluran distribusi dapat dibedakan menjadi dua yaitu : (Kotler, 1997: 157 )



### 2.2.11. Langkah – langkah Evaluasi terhadap Saluran Distribusi

Untuk mengevaluasi dan mengetahui saluran distribusi mana yang perlu dikembangkan dari saluran distribusi yang digunakan perusahaan, dapat digunakan sebagai berikut :

#### 1. *Benefit Cost Ratio*

*Benefit Cost Ratio* merupakan metode analisis yang berhubungan dengan masalah laba atau keuntungan, tetapi karena yang menjadi objek penelitian adalah saluran distribusi maka *Benefit Cost Ratio* digunakan untuk mencari kemampuan efisiensi saluran distribusi. (Radiosunu, 1995 : 202)

$$\text{Benefit Cost Ratio} = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

( *B/C Ratio* )

dimana :

B/C Ratio : *Benefit Cost Ratio* yang dihasilkan saluran distribusi i

Si : Penjualan yang dihasilkan saluran distribusi i

Ci : Biaya penggunaan saluran distribusi i

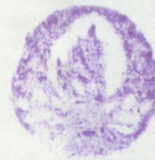
#### 2. *Analisis Coefisien Of Variation*

*Coefficient of variation* merupakan metode analisis untuk mengetahui besarnya resiko dari beberapa alternatif saluran distribusi. Sehingga akan diketahui angka *Coefficient of variation* dari saluran distribusi yang ada. Dengan diketahui besarnya kecilnya resiko dari saluran yang digunakan, akan dilihat seberapa tepat keuntungan yang paling tinggi, rentabilitas ekonomis yang baik juga mempunyai beban resiko yang proposional dengan tingkat *profit* dan juga efisiensi yang dimilikinya.

Untuk menguji beban resiko dari saluran distribusi dapat digunakan rumus *Coefficient of Variation* yang dipecahkan dengan tahap – tahap sebagai berikut :

- a. Menghitung *standart deviation*
- b. Menentukan *Coefisien of Variation*





### III. METODE PENELITIAN

#### 3.1 Rancangan Penelitian

Jenis penelitian ini adalah deskriptif yaitu penelitian yang bertujuan untuk menggambarkan sifat sesuatu yang tengah berlangsung pada saat riset dilaksanakan dan memeriksa sebab dari suatu gejala tertentu. Penelitian ini dilakukan pada PT. Gawih Jaya yang berdomisili di kabupaten Jember yang bertujuan untuk menentukan saluran distribusi yang paling efisien dan berisiko terkecil dari ketiga saluran distribusi yang digunakan pada PT Gawih Jaya.

Penelitian ini dilakukan dengan metode studi kasus dimana penelitian ini merinci kegiatan penjualan PT Gawih Jaya selama kurun waktu 2000 - 2002. Selanjutnya peneliti berusaha menemukan saluran distribusi yang paling tepat untuk dikembangkan. Karena bersifat studi kasus maka kesimpulan dari analisis dan perhitungan diatas hanya berlaku di PT Gawih Jaya

#### 3.2 Prosedur Pengumpulan Data

##### 3.2.1 Sumber Data

Data Sekunder adalah data yang diperoleh dari pihak perusahaan yang dapat menunjang dalam pemecahan masalah, yaitu dengan menggunakan literatur dan dokumen yang ada perusahaan

##### 3.2.2 Metode Pengumpulan Data

###### a. Wawancara

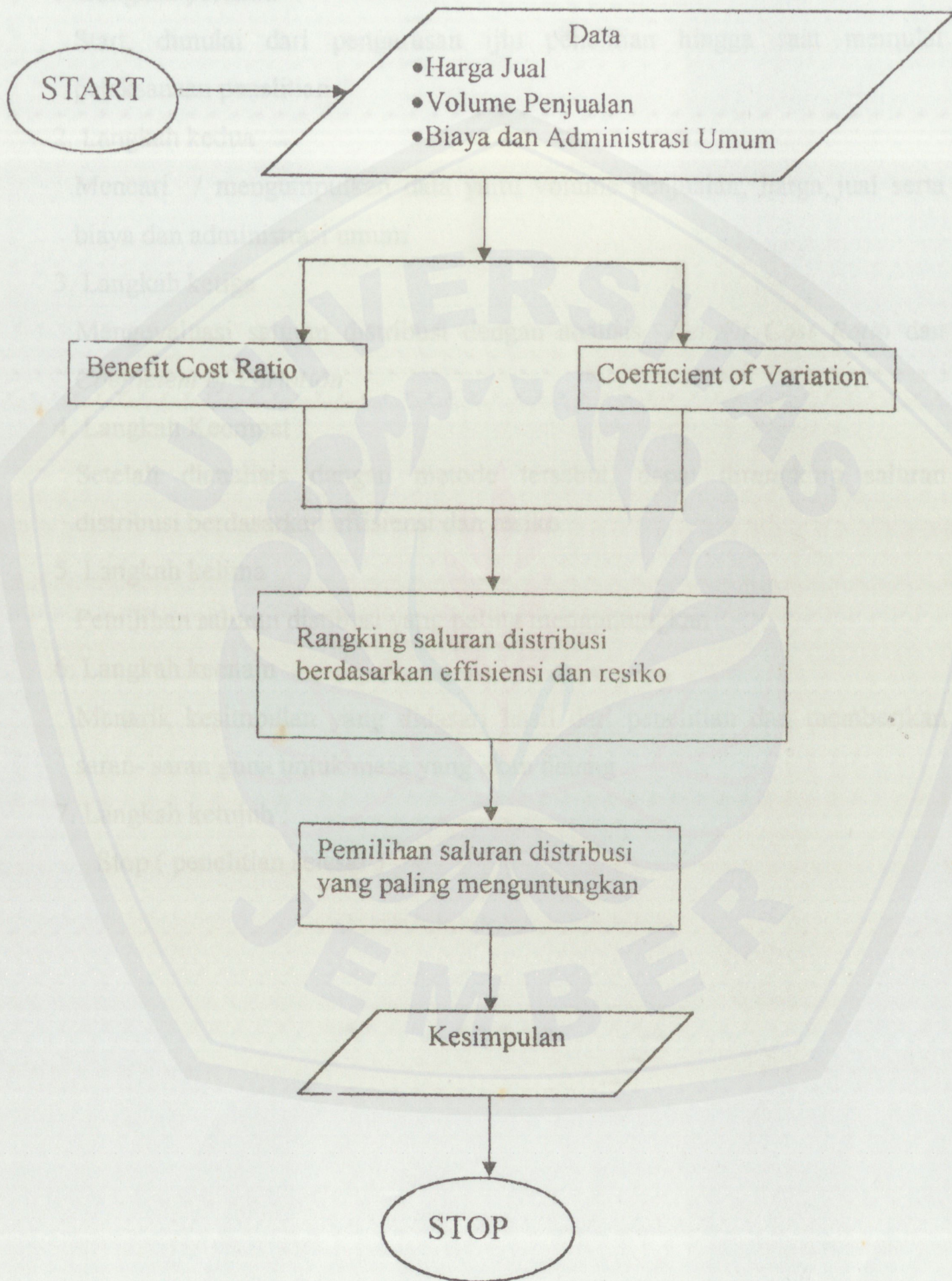
Yaitu pengumpulan data dengan wawancara kepada pimpinan perusahaan dan karyawan yang berkaitan secara langsung dengan objek yang diteliti.

###### b. Studi Pustaka

Yaitu suatu cara dengan membaca literature yang ada hubungan dengan masalah yang diteliti untuk memperoleh landasan teori dan formulasi pemecahan masalah.

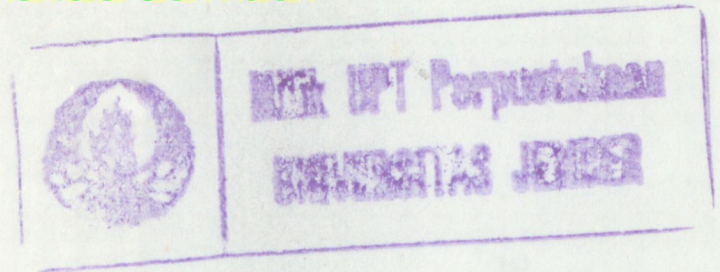


3. 5 Kerangka Pemecahan Masalah



Gambar 1  
 Tahapan paradigma penelitian tentang Evaluasi Saluran Distribusi pada: "PT. Gawih Jaya Jember"





## IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

### 4.1 Gambaran Umum Perusahaan

#### 4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awal tahun 1962 di Surabaya berdiri satu perusahaan rokok yang bernama "Gelora Djaya", pendiri perusahaan ini adalah Lie Koen Lie dengan produk bermerk Galan Tiga-Sembilan. Kemudian untuk mengembangkan perusahaan ini pada tahun 1964 selain memproduksi rokok Galan juga memproduksi rokok bermerk "Wismilak". Agar dapat mendistribusikan dan memasarkan hasil produk rokok tersebut secara merata diseluruh daerah pemasaran yang telah ditetapkan, maka pada tahun 1985 perusahaan Gelora Djaya mendirikan satu PT dengan nama PT. Gawih Jaya yang khusus menangani operasional distribusi dan pemasarannya.

Tahun 1991 di kota Jember, tepatnya berlokasi di jalan Sumatera No.117 didirikan kantor perwakilan PT.Gawih Jaya dengan maksud untuk menangani daerah pemasaran Jember, Bondowoso, Situbondo, Probolinggo, Lumajang, dan Indonesia bagian timur khususnya Pulau Bali. Untuk mengembangkan daerah pemasaran yang lebih jauh dan mengingat Pulau Bali mempunyai potensi yang cukup baik bagi pemasaran rokok Wismilak dan Galan maka pada tahun 1997 di Pulau Bali didirikan kantor perwakilan PT.Gawih Jaya yang khusus menangani operasional distribusi dan pemasaran untuk daerah Indonesia bagian timur.

Adapun tujuan didirikan kantor perwakilan adalah :

- a. Untuk memudahkan konsumen dalam membeli
- b. Menjaga ketersediaan produk dipasar selalu ada.
- c. Pengadaan promosi secara gratis ( *Display* / Pemajangan ) untuk penguatan merk produk
- d. Memperkecil biaya-biaya yang berkaitan dengan usaha distribusi produk



- e. SPO : *Special Promotion Outlet*
- f. MD : *Merchandiser*
- g. SPG : *Sales Promotion Girl*

Adapun tugas dan wewenang dari masing-masing bagian dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. *Area Manager* ( manager daerah pemasaran )
  - a. Bertanggung jawab sepenuhnya terhadap kelangsungan hidup perusahaan secara keseluruhan serta kegiatan-kegiatan perusahaan baik keluar maupun kedalam .
  - b. Menentukan arah dalam pencapaian tujuan .
  - c. Mengusahakan hubungan baik dengan instansi pemerintahan dan pihak-pihak terkait yang berhubungan dengan bidang usahanya.
  - d. Mengatur dan mengadakan pembagian kerja agar tercapai kerjasama dan kesatuan tujuan yang optimal
  - e. Mengadakan pengawasan terhadap mutu dan cara kerja bawahannya.
2. *Sales Supervisor* ( pengawasan penjualan )
  - a. Merencanakan dan mengatur kegiatan bawahan, SR2, SPO, VS, dan Driver terutama terhadap kualitas dan kuantitas penjualan barang hasil produksi.
  - b. Mengawasi pelaksanaan kegiatan penjualan yang dilakukan oleh SR2, SPO, VS, dan sopir.
  - c. Bertanggung jawab atas kelancaran proses penjualan dengan media sepeda motor dan mobil.
  - d. Bertanggung jawab pada *Area Manager*.
3. SR2 (Salesman Roda 2) : Tenaga penjual dengan media sepeda motor
  - a. Melaksanakan kegiatan penjualan dengan media sepeda motor di daerah-daerah pemasaran yang telah ditetapkan.
  - b. Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan baru serta mengatur pelayanan terhadap konsumen.
  - c. Bertanggung jawab pada *Sales Supervisor*.



- b. Melakukan kegiatan penjualan secara langsung pada konsumen di tempat lokasi yang telah ditentukan.
  - c. Mengupayakan peningkatan penjualan dan pencarian langganan serta mengatur pelayanan terhadap konsumennya
  - d. Bertanggung jawab pada bagian APS (*Area Promotion Supervisor*)
10. *Merchandiser (MD)*
- a. Melaksanakan kegiatan pemasangan dan penataan Spanduk, Brosur, Leaflet, Stiker di tempat-tempat yang telah ditentukan.
  - b. Bertanggung jawab pada bagian APS (*Area Promotion Supervisor*).
11. *Area Sales Administration (ASA)* : Administrasi pemasaran produk.
- a. Melaksanakan kegiatan perencanaan pendapatan.
  - b. Mengkoordinasi kegiatan administrasi dan surat-menyurat dalam perusahaan.
  - c. Mengawasi pelaksanaan administrasi dan keuangan perusahaan.
  - d. Bertanggung jawab pada *Area Manager*.
12. *Administrasi Keuangan*
- a. Tugasnya adalah mencatat dan membukukan kegiatan keuangan perusahaan dan membuat laporan keuangan.
  - b. Bertanggung jawab pada bagian ASA (*Area Sales Administration*).
13. *Administrasi Penjualan*
- a. Mencatat dan membukukan kegiatan keuangan gudang dan sekaligus membuat laporan keuangan.
  - b. Bertanggung jawab pada bagian ASA (*Area Sales Administration*).
14. *Administrasi Gudang*
- a. Mencatat dan membukukan kegiatan keuangan gudang dan sekaligus membuat laporan keuangan.
  - b. Bertanggung jawab pada bagian ASA (*Area Sales Administration*).
15. *Pembantu Gudang*
- a. Memelihara barang-barang untuk sementara sebelum dijual.
  - b. Melindungi barang dari kerusakan.



libur. Diharapkan dengan jumlah jam kerja seperti tersebut di atas efisiensi dan efektifitas operasional perusahaan dapat tercapai dengan optimal, sehingga tujuan perusahaan yang telah ditetapkan dapat tercapai dengan baik sesuai dengan yang telah direncanakan sebelumnya.

#### 4.1.3.3 Sistem Kompensasi

Sistem kompensasi / pengupahan yang dilakukan oleh PT. Gawih Jaya Cabang Jember adalah sebagai berikut:

- a. Untuk pegawai tetap, setiap bulannya diberikan gaji bulanan dan tunjangan kesejahteraan, selain itu diberikan uang makan setiap harinya.
- b. Sedangkan untuk sales dan driver, juga terdapat tambahan penghasilan berupa intensif yang akan diberikan jika target penjualan dapat tercapai 100 persen.

#### 4.1.4 Aspek Pemasaran

Aktivitas pemasaran dalam perusahaan adalah 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 bagian yang sangat penting guna mencapai tujuan perusahaan, karena 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 dapat memuskan 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 diharapkan. Dengan hasil penjualan yang diperoleh maka dapat menutup semua biaya produksi dan memperoleh keuntungan, bahkan dari hasil ini pula perusahaan menggantungkan kelangsungan hidupnya. Oleh karena itu pemasaran membutuhkan lebih banyak konsentrasi dari bagian pemasaran sendiri maupun dari pimpinan perusahaan.



laporan penjualan kepada Sales Supervisor yang terlebih dahulu dibukukan oleh bagian administrasi penjualan.

Sedangkan untuk daerah pemasaran di luar kota Jember, karena pertimbangan jarak yang terlalu jauh petugas *Van Salesman* kembali ke distributor Jember setiap hari Sabtu untuk melaporkan kegiatan penjualan dan menyetor hasil penjualan. *Van Salesman* tersebut menginap di hotel yang sudah disediakan di masing-masing daerah pemasaran sebagai tempat penginapan .

b. Saluran Distribusi II : PT. Gawih Jaya – Retail - Konsumen.

Aktivitas pemasaran dalam saluran distribusi ini dilakukan oleh *Salesman* Roda 2 dan *Sales Promotion Outlet* (SPO). Untuk aktivitas ini, khusus luar kota Jember petugas SR2 dan SPO. Kembali ke Jember setiap 1 minggu sekali, setiap hari Sabtu untuk melaporkan hasil penjualan dan menyerahkan hasil penjualan. Sedangkan untuk dalam kota, petugas sales harus tetap membuat laporan penjualan setiap hari dan diserahkan ke bagian administrasi penjualan

c. Saluran Distribusi III : PT. Gawih Jaya-Konsumen.

Untuk saluran distribusi ini aktivitas pemasaran dilakukan oleh SPG (*Salesmen Promotion Girl* ) baik untuk ke dalam maupun keluar kota. Aktivitas pemasaran dilakukan secara langsung ke konsumen oleh SPG ini, tidak dilakukan setiap saat, tetapi bersifat temporer, hanya pada saat tertentu saja. Yaitu pada saat promosi produk baru atau pada saat promosi penjualan menurun, biasanya 1 – 3 bulan.

Untuk daerah pemasaran luar kota, petugas sales (SPG) kembali ke distributor pusat di Jember setiap 1 minggu sekali. Yaitu pada hari Sabtu untuk melaporkan hasil penjualan dan sekaligus menyetorkan hasil penjualan, sedangkan untuk petugas dalam kota aktivitas tersebut dilakukan setiap hari.



4.1.4.3 Harga Jual dan Volume Penjualan

1. Harga Jual

Harga jual yang ditetapkan oleh perusahaan adalah harga jual yang telah ditetapkan langsung dari pusat yaitu Gelora Djaya yang ada di Surabaya selaku produsen rokok Wisrilak dan Galan. Harga jual untuk semua jenis rokok Wismilak dan Galan pada masing – masing pada tahun 2000- 2002 mengalami peningkatan. Harga jual rokok Wismilak dan Galan mengalami kenaikan 10% pertahun dikarenakan biaya pemasaran dan administrasi umum untuk masing – masing saluran distribusi pada tahun 2000 - 2002 kenaikannya stabil. Untuk lebih jelasnya kita dapat lihat tabel 3 perkembangan harga jual rokok Wismilak dan Galan untuk masing – masing saluran distribusi tahun 2000- 2002

Tabel 3. Perkembangan Harga Jual Rokok Wismilak dan Galan pada Tahun 2000 - 2002 (perkantoran dalam Rp.000,-)

Tahun	Wis Spk	Galan
2000	2100	1814
2001	2310	1994





Tabel 3. Perkembangan Harga Jual Rokok Wismilak dan Galan pada PT. Gawih Jaya untuk masing – masing Saluran Distribusi Tahun 2000 – 2002 (perkarton dan dalam Rp 000,-)

Saluran Distribusi	Tahun	Jenis Produk									
		Wis.Spc. Hard Pack	Wis.Spc. Soft Pack	Galan Preium	Wis. Light	Wis. Diplomat 12	Wis. Diplomat 16	Wis. Filter			
PT. Gawih Jaya – Agen – Retail-Konsumen	2000	2050	2100	1814	2242	2452	2550	2391			
	2001	2255	2310	1995,4	2466,2	2697,2	2805	2630,1			
	2002	2480,5	2541	2195	2713	2967	3085,5	2893,1			
PT. Gawih Jaya – Retail-Konsumen	2000	2450	2500	1864	2392	2662	2770	2591			
	2001	2695	2750	2050,4	2631,2	2928,2	3047	2850,1			
	2002	2964,5	3025	2256	2894,3	3221	3351,7	3135,1			
PT. Gawih Jaya - Konsumen	2000	2640	2690	1914	2542	2872	2990	2791			
	2001	2904	2959	2105,4	2796,2	3159,2	3289	3070,1			
	2002	3194,4	3254,9	2261	3075,8	3475,1	3617,9	3377,1			



2001 mengalami kenaikan sebesar 10,52%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 9,52%, untuk jenis Wismilak Filter tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 11,11%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 10%. Demikian juga volume penjualan pada saluran distribusi III : PT. Gawih Jaya – Konsumen, untuk jenis Wismilak Special Hard Pack tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 50%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 33,33%, untuk jenis Wismilak Special Soft Pack tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 83,33%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 45,45%, untuk jenis Galan Premium tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 71,42%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 41,66%, untuk jenis Wismilak Light tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 55,55%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 35,71%, untuk jenis Wismilak Diplomat 12 tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 125%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 55,55%, untuk jenis Wismilak Diplomat 16 tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 100%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 50%, untuk jenis Wismilak Filter tahun 2000 ke tahun 2001 mengalami kenaikan sebesar 166,66%, dari tahun 2001 ke 2002 mengalami kenaikan sebesar 37,5%

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa volume penjualan rokok Wismilak dan Galan untuk masing –masing saluran distribusi mengalami kenaikan dari tahun 2000 – 2002 terutama saluran distribusi III kemudian diikuti saluran distribusi II dan saluran distribusi I, untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel 4



b. Tahun 2001

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{22.980.309,0}{2.687.491,0} = \frac{20.292.818,0}{2.687.491,0} \\ &= 7,6 \end{aligned}$$

c. Tahun 2002

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{29.885.097,2}{2.355.102} = \frac{27.529.995,2}{2.355.102} \\ &= 11,7 \end{aligned}$$

4.2.1.2 Perhitungan *Benefit Cost Ratio* untuk saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen (Sumber Lampiran 9 : dalam Rp 000 )

a. Tahun 2000

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.094.127}{33.570,0} = \frac{1.060.577}{33.570,0} \\ &= 31,6 \end{aligned}$$

b. Tahun 2001

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.324.336,2}{33.912,3} = \frac{1.290.423,9}{33.912,3} \\ &= 38,1 \end{aligned}$$

c. Tahun 2002

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{1.599.369,4}{34.601,50372} = \frac{1.564.767,896}{34.601,50372} \\ &= 45,1 \end{aligned}$$

4.2.1.3 Perhitungan *Benefit Cost Ratio* untuk saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Konsumen (Sumber Lampiran 10 : dalam Rp 000)

a Tahun 2000

$$\begin{aligned} \text{B/C Ratio} &= \frac{113.627}{775,1} = \frac{112.851,9}{775,1} \\ &= 145,6 \end{aligned}$$



#### 4.2.1.4 Perhitungan Rata - Rata *Benefit Cost Ratio*

Dari perhitungan *Benefit Cost Ratio* ketiga saluran distribusi tersebut maka rata - rata *Benefit Cost Ratio* masing - masing saluran distribusi selama tiga tahun adalah sebagai berikut :

1. Rata - Rata *Benefit Cost Ratio* untuk saluran distribusi :

PT. Gawih Jaya - Agen - Retail - Konsumen adalah 8,73

(sumber : tabel 5)

2. Rata - Rata *Benefit Cost ratio* untuk saluran distribusi

PT. Gawih Jaya - Retail - Konsumen adalah 38,36

(sumber: tabel 5)

3. Rata - Rata *Benefit Cost Ratio* untuk saluran distribusi :

PT. Gawih Jaya - Konsumen adalah 147,47

(sumber : tabel 5)

Jadi atas dasar perhitungan *Benefit Cost Ratio* tersebut dapat diketahui, bahwa saluran distribusi yang mempunyai tingkat *Benefit Cost Ratio* terbesar adalah saluran distribusi : PT Gawih Jaya - Konsumen, hal ini berarti saluran tersebut adalah saluran distribusi yang mempunyai tingkat efisiensi tertinggi

#### 4.2.2 Penentuan Tingkat Resiko Saluran Distribusi

Setelah diketahui saluran distribusi yang layak digunakan oleh perusahaan, maka untuk lebih menyakinkan apakah saluran distribusi yang digunakan sudah tepat / belum perlu adanya pengujian tingkat resiko yang dihadapi masing - masing saluran distribusi. Pengujian tingkat resiko dapat dilakukan dengan menggunakan analisis *Coefficient of Variation* (CV). Tahap - tahap perhitungan *Coefficient of Variation* sebagai berikut :

4.2.2.1 Menentukan nilai *Standart Deviasi* adalah sebagai berikut :

(sumber : Formulasi *Standart Deviasi* adalah sebagai berikut :

$$COV = \frac{\sqrt{\frac{\sum_{i=1}^n (X_i - \mu)^2}{n}}}{\mu}$$

(sumber lampiran 12)

c. Untuk Saluran Distribusi : PT. Gawih Jaya - Konsumen

COV = 42,3 %

(sumber lampiran 13)





## V. SIMPULAN DAN SARAN

### 5.1 Simpulan

Setelah dilakukan proses analisis dari penelitian yang dilakukan pada PT. Gawih Jaya Jember, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang mempunyai tingkat efisiensi tertinggi adalah saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen sebesar 145,6%. Sedangkan saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Agen – Retail – Konsumen tingkat efisiensi sebesar 8,46 dan saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen tingkat efisiensi sebesar 38,26.
2. Saluran distribusi yang mempunyai tingkat resiko terkecil adalah saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Agen - Retail – Konsumen sebesar 16,3%. Sedangkan saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Retail – Konsumen tingkat resiko sebesar 23,1% dan saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Konsumen tingkat resiko sebesar 42,3%

### 5.2 Saran

Berdasarkan pada kesimpulan diatas, maka dapat disarankan kepada pihak perusahaan beberapa hal sebagai berikut :

1. Pada pelaksanaan pengembangan saluran distribusi sebaiknya perusahaan memprioritaskan pada dua saluran distribusi yang ada yaitu PT. Gawih Jaya – Agen - Retail – Konsumen, karena mempunyai tingkat resiko terendah dan yang kedua adalah saluran distribusi PT. Gawih Jaya – Konsumen, karena mempunyai tingkat efisiensi tertinggi
2. Pada pelaksanaan pengembangan saluran distribusi , hendaknya perusahaan tidak mengabaikan saluran distribusi , yaitu PT. Gawih Jaya - Retail – Konsumen dan selain yang telah diprioritaskan. Karena dengan tetap memberi alokasi pendistribusian barang pada saluran tersebut, perusahaan akan mendapatkan total keuntungan yang lebih tinggi.



Lampiran 3. Hasil Penjualan Untuk Saluran Distribusi Satu Tingkat :  
PT. Gawih Jaya - Konsumen tahun 2000-2002 (dalam Rp.000,-)

Jenis Produk	Tahun		
	2000	2001	2002
Wismilak Special Hard Pack	26.400,0	43.650,0	63.888,0
Wismilak Special Soft Pack	16.140,0	32.549,0	52.078,4
Galan Premium	13.398,0	25.264,8	38.437,0
Wismilak Light	22.878,0	39.146,8	58.440,2
Wismilak Diplomat 12	11.488,0	28.432,8	48.651,4
Wismilak Diplomat 16	14.950,0	32.890,0	54.268,5
Wismilak Filter	8.373,0	24.560,8	37.148,1
Jumlah	113.627,0	226.494,2	352.911,6

Sumber : PT Gawih Jaya Jember



Lampiran 7. Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum Tahun 2000 -2002 (dalam Rp. 000,-)

Tahun	Saluran Distribusi	Hasil Penjualan	Nilai Jual Tiap Saluran Distribusi Dari Total Penjualan	Alokasi Biaya Pemasaran Dan Administrasi Umum
2000	PT. Gawih Jaya-Agen-Retail-Kons	17.412.237,0	0,935136703	2.436.585
	PT. Gawih Jaya-Retail-Kons	1.094.127,0	0,058760877	33.570
	PT. Gawih Jaya-Kons Jumlah	113.627,0 18.619.991,0	0,00610242	775,1415559
2001	PT. Gawih Jaya-Agen-Retail-Kons	22.980.309,0	0,936781151	2.687.491
	PT. Gawih Jaya-Retail-Kons	1.324.336,2	0,053985923	33912,28319
	PT. Gawih Jaya-Kons Jumlah	226.494,2 24.531.139,4	0,009232926	1683,7432
2002	PT. Gawih Jaya-Agen-Retail-Kons	29.885.097,2	0,938679593	2.355.102
	PT. Gawih Jaya-Retail-Kons	1.599.369,4	0,050235588	34702,07575
	PT. Gawih Jaya-Kons Jumlah	352.911,6 31.837.378,2	0,01108482	2221,397886

Sumber : PT. Gawih Jaya Jember



Lampiran 9. Perhitungan Benefit Cost Ratio Untuk Saluran Distribusi Dua Tingkat:  
PT. Gawih Jaya - Retail - Konsumen Tahun 2000-2002 (dalam Rp. 000,-)

Keterangan	Tahun		
	2000	2001	2002
Penjualan	1.094.127,0	1.324.336,2	1.599.359,4
Biaya Distribusi	33.570,0	33.912,3	34.702,1
Benefit Cost Ratio	31,6	38,1	45,1
Rata-Rata Benefit Cost Ratio = $114,8 / 3 = 38,26$			

Sumber : PT. Gawih Jaya Jember



**Lampiran 12. Perhitungan Standart Deviasi Untuk Saluran Distribusi Dua Tingkatan : PT Gawih Jaya - Retail - Konsumen Tahun 2000 – 2002**

Tahun	Penjualan(Xi)	$\mu$	$(X_i - \mu)$	$(X_i - \mu)^2$
2000	1.094.127,0	1.339.277,5	(245.150,5)	60.098.783.993,6
2001	1.324.336,2	1.339.277,5	(14.941,3)	223.242.445,7
2002	1.599.369,4	1.339.277,5	260.091,9	67.647.796.445,6
Jumlah	4.017.832,6			127.969.822.884,9

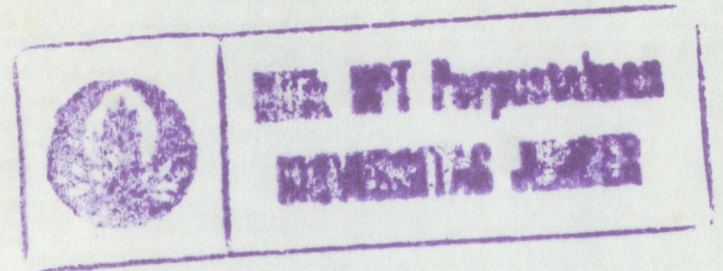
- Standart Deviasi

$$\begin{aligned} \delta &= \sqrt{\frac{127.969.822.884,9}{3}} \\ &= 309.802,2 \end{aligned}$$

- Coefficient of Variantion

$$\begin{aligned} CV &= \frac{309.802,2}{1.339.277,5} \\ &= 0,231 \times 100 \% \\ &= 23,1\% \end{aligned}$$





### Daftar Pustaka

- Komaruddin. 1994, *Ensiklopedia Manajemen*. Jakarta : Bumi Aksara.
- Kotler, Philip. 1995, *Manajemen Pemasaran Analisis , Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Buku Dua. Jakarta : Salemba.
- Kotler, Philip. 1993, *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Edisi Tujuh. Volume Satu. Jakarta : FE UI
- Kotler, Philip. 1997, *Marketing* . Buku Dua Jakarta : Salemba
- Lestari , Esti Fariana. 1990, *Evaluasi Saluran Distribusi pada Perusahaan Rokok Tjap Gudang Garam di Kediri , Universitas Jember*
- Krismantara, Yudha . 1999, *Evaluasi Saluran Distribusi pada PT. Cipta Surya Wahana di Surabaya , Universitas Jember*
- Riyanto, B. 1992, *Dasar - dasar Pembelajaran Perusahaan*. Edisi Tiga Yogyakarta : Gajahmada
- Sunu, R. 1995, *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis*, Yogyakarta, Liberty
- Sunu, R. 1982, *Konsep Sistem dan Fungsi Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : BPFE.
- Swasta, Basu dan Irawan.1990. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta : Liberty
- Supranto, J.1995, *Statistik Teori dan Aplikasi*, Jilid I. Jakarta : Erlangga
- Winardi 1989, *Manajemen Pemasaran* . Bandung : Tarsito