

**ANALISA HUBUNGAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN BUKU
PADA PT. WIJAWIYATA JARING ASIA**

SKRIPSI

**Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Untuk Memperoleh
Gelar Sarjana Ekonomi
Program Studi Manajemen (S1)**

Nama : FAJAR DINSI

NIM : 03103 – 101



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

**ANALISA HUBUNGAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT PENJUALAN BUKU
PADA PT. WIJAWIYATA JARING ASIA**

SKRIPSI
Program Studi Manajemen (S1)

Nama : FAJAR DINSI

NIM : 03103 – 101



**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MERCU BUANA
JAKARTA
2007**

LEMBAR PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : Fajar Dinsi
NIM : 03103-101
Program Studi : Manajemen S1
Judul Skripsi : **ANALISA HUBUNGAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
TINGKAT PENJUALAN BUKU PADA PT. WIJAWIYATA
JARING ASIA**

Tanggal Ujian Skripsi : 04 Oktober 2007

Disahkan Oleh :

Pembimbing

UNIVERSITAS
MERCU BUANA

(Dra. Yuli Harwani, MM)

Tanggal :

Dekan Fakultas Ekonomi

Ketua Jurusan Manajemen

(Drs. Hadri Mulya, M.Si)

Tanggal :

(Tafiprios, SE, MM)

Tanggal :

KATA PENGANTAR

بِسْمِ اللَّهِ الرَّحْمَنِ الرَّحِيمِ

Segala puji syukur kehadiran Allah SWT Yang Maha Pengasih Lagi Maha Penyayang atas rahmat-Nya, Sehingga saya dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk menempuh ujian akhir guna mendapatkan gelar S1 di Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini tidak dapat diselesaikan tanpa bantuan dan dorongan dari berbagai pihak. Untuk itulah dalam kesempatan ini penulis hendak menyampaikan ucapan terima kasih kepada :

1. ALLAH SWT yang selalu memberikan rahmatnya kepadaku dan telah membuat sesuatu yang tidak mungkin menjadi mungkin untuk ku.
2. Nabi Besar Muhammad SAW yang telah membawa umat manusia dari zaman kegelapan zaman yang terang benderang.
3. Untuk Kedua Orang Tua Mama dan Papaku tercinta yang telah memberikan dukungan berupa moril, materil dan doa – doanya sehingga aku dapat menyelesaikan skripsi ini.
4. Bapak H. Probosutedjo selaku Ketua Umum Yayasan Menara Bakti.
5. Bapak Dr. Ir. H. Suharyadi, MS selaku Rektor Universitas Mercu Buana.
6. Bapak Hadri Mulya, SE., M.Si selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.
7. Bapak Tafiprios, SE., MM selaku Ketua Jurusan Manajemen S1 Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana.

8. Ibu. Yuli Harwani, MM selaku pembimbing skripsi dan dosen saya yang telah banyak memberikan petunjuk dan saran kepada saya dalam menyelesaikan skripsi ini.
9. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan ilmunya selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
10. Seluruh Staff dan Karyawan Fakultas Ekonomi Universitas Mercu Buana yang telah memberikan pelayanan selama penulis melakukan kegiatan perkuliahan di Universitas Mercu Buana.
11. Direktur Utama beserta staff dan karyawan PT. Wijawiyata Jaring Asia yang telah membantu saya dalam memberikan data – data yang saya butuhkan.
12. Keluarga Besar Dinsi, kakakku *Alm. Michael Dinsi, Alm. Indah Pratama Dinsi, Alm. Semtir Dinsi*, Paris Dinsi, Valentino Dinsi, Ramayana Navanyo Dinsi, Dewi Prihatin Ningrum, Mahisa Aulia Dinsi, Ami Monalita Dinsi. Dan keponakan – keponakanku yang tersayang.
13. Sahabat – sahabatku yang banyak membantu dalam proses penulisan skripsi ini, buat Eko P.J, Candi, Hari H, Andriyan, Abbas, Adzri, Agung, Aries, Anton, Amien ‘asdoz’, Bambang, Firman ‘*mance*’, Heru, Harry P, Joni, Kamja, Yunus, dkk. Dan spesial buat kekasihku yang tercinta Arum Diah Puspita. Serta semua rekan – rekan Fakultas Ekonomi Manajemen S1 angkatan 2003 khususnya, dan mahasiswa Universitas Mercu Buana Umumnya.

14. Segenap team Verdict Solution, PSAM Club, Asy – Syifa', UKM Islam Al-Faruq, Alumni KUMMBA, KUMMA Club, Let's Go Indonesia, Yayasan Afdhor.
15. Dan semua saudara, rekan, mitra, dan kerabat dekat yang belum tercantum disini. Kalian tetap terukir jelas dalam hatiku, Thank's.

Jakarta, 4 Oktober 2007

Penulis

FAJAR DINSI



DAFTAR ISI

Halaman Judul	
Lembar Pengesahan	
Kata Pengantar	i
Daftar Isi	iv
Daftar Tabel	vii
Daftar Lampiran	viii
BAB I	
PENDAHULUAN	1
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	3
C. Batasan Masalah	4
D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	4
BAB II	
LANDASAN TEORI.....	6
A. Pengertian Pemasaran	6
B. Bauran Pemasaran	9
1. Produk	10
2. Harga	11
3. Promosi	11
4. Distribusi	12
C. Teori Saluran Distribusi.....	12
1. Pengertian saluran distribusi	12
2. Fungsi saluran distribusi	14

	3. Tujuan saluran distribusi.....	16
	4. Bentuk dan Desain Saluran Distribusi	16
	D. Faktor-faktor yang menentukan sasaran dan kendala saluran distribusi	20
	1. Ciri-Ciri Produk.....	20
	2. Ciri-Ciri Perantara.....	20
	3. Ciri-Ciri Pesaing.....	21
	4. Ciri-Ciri Perusahaan.....	21
	5. Ciri-Ciri Lingkungan.....	21
	E. Teori Biaya.....	22
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	25
	A. Gambaran Umum Perusahaan	25
	1. Sejarah Singkat Perusahaan.....	25
	2. Struktur Organisasi Perusahaan	25
	3. Visi dan Misi Perusahaan	30
	4. Kegiatan Perusahaan.....	32
	B. Analisa Dan Pembahasan	33
	C. Metode Penelitian	39
	1. Sumber Data	39
	2. Hipotesa	40
	3. Devinisi Operasional Variabel	40
	D. Metode Pengumpulan Data	41
	E. Metode Analisis Data	41

BAB IV	ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN	43
	A. Pembahasan	43
	B. Analisa Biaya Distribusi.....	43
	C. Analisa Tingkat Penjualan.....	46
	D. Analisis Hubungan Biaya Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Buku Pada PT Wijawiyata Jaring Asia	48
	1. Analisa Korelasi	49
	2. Uji Hipotesa	51
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	53
	A. Kesimpulan	53
	B. Saran	54
DAFTAR PUSTAKA		
LAMPIRAN		



DAFTAR TABEL

Tabel 4.1	Biaya Distribusi Tahun 2002-2006.....	45
Tabel 4.2	Perkembangan Tingkat penjualan Tahun 2002-2006	47
Tabel 4.3	Analisis Perhitungan antara Biaya Distribusi dengan Tingkat Penjualan Tahun 2002-2006	49



DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Daftar Mitra

Lampiran 2 Daftar Barang



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Permasalahan

Saat ini pertumbuhan ekonomi di Indonesia sedang mengalami tantangan yang cukup besar. Hal ini dapat terlihat dari banyaknya masalah yang dihadapi khususnya di bidang ekonomi. Perekonomian yang lesu, yang berawal dari dampak kenaikan BBM serta turunnya daya beli masyarakat dalam membelanjakan uangnya. Akibat dari lesunya perekonomian di Indonesia bisa berdampak besar pada kelangsungan perusahaan.

Dalam kondisi seperti ini diharapkan kegiatan usaha di dalam ruang lingkup perusahaan terus berjalan agar dapat memulihkan kondisi ekonomi yang pada saat ini memang sedang tidak bergairah. Dengan datangnya era perdagangan bebas, setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan harus memiliki daya jual yang baik guna bersaing dengan produk lokal dan produk import. Perkembangan ilmu pengetahuan dan teknologi dapat mempengaruhi semua bidang khususnya di bidang ekonomi, hal ini yang menyebabkan terciptanya alat-alat lebih modern.

Saat ini persaingan di dunia bisnis semakin ketat dan produk yang dihasilkan oleh masing-masing perusahaan beragam sehingga perusahaan tersebut berlomba-lomba untuk menarik minat pasar. Agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bersaing dengan produk lainnya, maka diperlukan suatu upaya untuk mengoptimalkan sumber daya yang dimiliki

oleh perusahaan, sehingga perusahaan tersebut menghasilkan suatu produk yang memiliki kualitas yang baik dengan harga yang terjangkau oleh pasar.

Seorang pemimpin perusahaan yang menginginkan agar kehidupan perusahaan dapat berlangsung terus, menyadari bahwa kelangsungan hidup perusahaan dapat dipertahankan apabila perusahaan dapat menjalani kegiatan-kegiatan sesuai dengan perencanaan yang telah digariskan. Diantara kegiatan perusahaan yang terpenting adalah mengusahakan agar produknya dapat dipasarkan, sesuai dengan selera dan mencapai target yang telah ditentukan. Namun, perlu dipertimbangkan oleh pimpinan perusahaan atau produsen, suatu cara yang tepat untuk menyampaikan produknya agar dapat bersaing dengan produk lokal dan import di pasaran dan secepatnya sampai kepada konsumen.

Keseimbangan bagian produksi dengan bagian pemasaran yang menjalankan tugas pemasaran sangat perlu untuk diperhatikan agar jumlah atau jenis barang yang diinginkan oleh konsumen dapat terpenuhi sesuai jumlah yang diperlukan dan saat penggunaannya. Beberapa cara yang dilakukan oleh pimpinan perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen, penerapan kebijakan saluran distribusi dan strategi perusahaan untuk menguasai pasaran produk tertentu.

Disamping itu setiap perusahaan harus mengantisipasi kemungkinan adanya peluang dan ancaman. Oleh karena itu perusahaan perlu melakukan penelitian dan pengembangan untuk memperbaiki sistem pemasaran yang

digunakan. Mengingat banyaknya pesaing yang mungkin timbul ke permukaan dan mengancam serta mengambil alih pangsa pasar nasional, setiap perusahaan haruslah bertindak aktif dalam hal menarik pangsa pasar agar dapat bersaing dengan kompetitor lain.

Untuk itu perusahaan harus menerapkan strategi baru dan mengusahakan agar produk yang dihasilkan tetap menjaga mutu, menetapkan harga yang tepat dan memiliki saluran distribusi yang baik kepada konsumen. Mengingat permasalahan saluran distribusi merupakan bagian dari strategi pemasaran maka penulis melakukan penelitian dan menuangkannya dalam skripsi ini dengan judul: “ **Analisis Hubungan Biaya Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Buku Pada PT. Wijawiyata Jaring Asia** ”.

B. Perumusan masalah

Berdasarkan uraian diatas maka masalah penelitian dapat dibatasi sebagai berikut:

1. Sistem distribusi apa yang digunakan oleh WIJAWIYATA JARING ASIA ?
2. Masalah apa saja yang dihadapi dalam melaksanakan biaya distribusi dan Usaha-usaha apa saja yang dilakukan oleh WIJAWIYATA JARING ASIA dalam mengatasi masalah ?
3. Apakah ada hubungan antara biaya distribusi dengan tingkat penjualan ?

C. Pembahasan Masalah

Agar pembahasan tidak terlalu luas, maka perlu diadakannya pembatasan masalah agar dapat diperoleh pemecahan yang benar-benar terarah pada masalah yang dibahas.

Dalam skripsi ini penulis hanya membahas mengenai aktivitas distribusi PT WIJAWIYATA JARING ASIA serta biaya dari pelaksanaan kegiatan distribusi.

D. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas, maka tujuan dan kegunaan penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui bagaimana pelaksanaan aktivitas distribusi yang dilakukan oleh perusahaan.
- b. Untuk mengetahui bagaimana hubungan antara biaya distribusi dengan tingkat penjualan.

Adapun kegunaan penelitian ini diharapkan dapat memberikan banyak kegunaan terutama :

- a. Bagi Perusahaan

Memberikan masukan-masukan kepada perusahaan untuk memahami kegiatan-kegiatan manajemen terhadap aplikasi operasional penjualan, dan

memberikan tukar pikiran antara perbandingan-perbandingan teori ilmiah yang didapat penulis dengan pelaksanaan operasional yang berlangsung.

b. Bagi Masyarakat

Guna memberikan sumbangsih kepada masyarakat berupa informasi ilmiah dan kepada mahasiswa Universitas Mercu Buana.

c. Bagi Penulis

Penulis mampu menulis dan menyusun suatu karya ilmiah sesuai dengan bidang terapan ilmu yang diperoleh maupun teori-teori yang telah dipelajari di Universitas Mercu Buana.



BAB II

LANDASAN TEORI

A. Pengertian Pemasaran

Pemasaran dapat diartikan sebagai seni mengidentifikasi dan memahami keinginan serta kebutuhan konsumen. Aktivitas atau kegiatan pemasaran juga untuk memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen secara efisien dan efektif.

Dalam dunia perdagangan kegiatan pemasaran merupakan salah satu faktor yang memegang peranan sangat penting. Oleh karena itu meskipun perusahaan sudah mampu memproduksi dengan baik, namun apabila barang dan jasa tersebut mengalami keterlambatan dalam menyalurkannya kepada konsumen, maka hal tersebut tidak akan membantu kelancaran kegiatan perusahaan.

Pemasaran (*marketing*) merupakan salah satu kegiatan dalam perekonomian yang membantu dalam penciptaan nilai ekonomi, sedangkan nilai ekonomi itu sendiri akan menentukan harga barang dan jasa bagi individu-individu.

Adapun faktor-faktor penting yang dapat menciptakan nilai ekonomi antara lain :

1. Produsen yang membuat barang-barang.
2. Distributor yang mendistribusikan, dan
3. Konsumen yang menggunakan barang tersebut.

Konsumsi baru dilaksanakan sesudah adanya kegiatan produksi dan pemasaran, jadi kegiatan produksi dan pemasaran dapat membantu terlaksananya tujuan konsumsi. Kegiatan pemasaran itu sendiri berada diantara produsen dan konsumen , hal ini berarti pemasaran menjadi penghubung antara kedua faktor tersebut. Dalam kondisi perekonomian sekarang ini, tanpa adanya pemasaran akan sulit sebuah perusahaan dalam memenuhi kebutuhan konsumen.

Pemasaran merupakan faktor penting dalam siklus yang bermula dan berakhir pada kebutuhan konsumen. Seorang produsen harus bisa membaca segala kebutuhan konsumen dan mengkombinasikan data pasar seperti lokasi, jenis-jenis konsumen serta jumlah dan kesukaan konsumen.

Namun di lain pihak pemasaran menuntut perusahaan untuk menguasai skala pengetahuan baik teknologi, pesaing, pelanggan, dan sumber-sumber teknologi baru yang mengubah perilaku bisnis. Dengan dilengkapinya unsur-unsur tadi maka perusahaan dapat menguasai pasar, selain itu perusahaan harus mengembangkan infrastruktur bagi para pemasoknya, penjualannya, mitra-mitranya, serta para konsumennya dimana hal tersebut merupakan kunci utama sebuah perusahaan agar bisa berkembang.

Dari pembahasan tentang pemasaran diatas akan lebih jelas apabila kita mengetahui terlebih dahulu definisi tentang pemasaran menurut para ahli dibidang pemasaran berikut ini antara lain:

Menurut Philip Kotler (2002 : 9) definisi pemasaran sebagai berikut :

“Pemasaran adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok pemasaran mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan , menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”

Maka, pemasaran menurut Kotler adalah suatu proses sosial yang terjadi diantara individu dan kelompok yang saling membutuhkan dengan cara mempertukarkan, menciptakan, dan menawarkan produk dengan pihak lain, adapun pendapat lain yang dapat mendefinisikan arti dari pemasaran yaitu:

Menurut Drs. Hasibuan (2000 : 1)

“Pemasaran adalah ilmu dan seni yang mengatur proses pemanfaatan Sumber Daya Manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai tujuan tertentu “

Jadi pemasaran menurut Drs. Hasibuan adalah sebuah pemanfaatan sumber daya yang digunakan secara efektif untuk mencapai suatu tujuan tertentu , sedangkan ada pakar pemasaran lain yang memberikan pendapatnya tentang definisi pemasaran yaitu ,

Menurut Menurut William J. Stanton (2002 : 2)

“Pemasaran adalah Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang di rancang untuk mendistribusikan barang-barang yang di dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi”

Jadi pemasaran menurut William J. Stanton adalah sebuah kesatuan sistem yang di rancang untuk melakukan pendistribusian barang dalam rangka untuk memenuhi kebutuhan konsumen serta tujuan perusahaan.

Dari ketiga pendapat diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dengan menggunakan semua sumber daya untuk mencapai suatu tujuan dengan menciptakan dan menawarkan produk dalam rangka untuk memenuhi dan memuaskan konsumen.

B. Pengertian Bauran Pemasaran

Tugas para pemasar tidak hanya merumuskan strategi pokok untuk mencapai sasaran-sasaran pemasarannya, tetapi juga menyusun rencana pendukung berupa bauran pemasaran.

Untuk merencanakan bauran pemasaran dibutuhkan suatu kegiatan mengkombinasikan atau mencampur semua variable pemasaran yang bersangkutan. Kombinasi tersebut bersifat dinamis untuk jangka waktu yang panjang dan berubah-ubah sesuai dengan kondisi pasar.

Sebelum membahas lebih jauh mengenai bauran pemasaran (*marketing mix*) terlebih dahulu kita mengetahui definisi dari bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut para ahli pemasaran berikut ini antara lain:

Menurut Philip Kotler (2002 : 9)

“Bauran Pemasaran (*marketing Mix*) adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk terus-menerus mencapai tujuan pemasarannya di pasar sasaran”

Jadi bauran pemasaran menurut Kotler adalah suatu perangkat pemasaran yang dapat digunakan untuk mencapai tujuan pemasaran. Namun ada pendapat lain yang mendefinisikan arti bauran pemasaran yaitu,

Menurut Basu Swastha (2001 : 78)

“Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu: Produksi, Struktur Harga, Kegiatan Promosi, dan Sistem Distribusi”.

Jadi bauran pemasaran menurut Basu Swastha adalah sebuah kombinasi kegiatan pemasaran yang didalamnya terdapat inti dari sistem pemasaran perusahaan.

Dari kedua definisi mengenai bauran pemasaran diatas, maka dapat disimpulkan bahwa bauran pemasaran (*marketing mix*) adalah suatu kombinasi dari seperangkat alat dan teknik yang terdiri dari Produk, Harga, Promosi dan Distribusi. Sebuah perusahaan baik besar maupun kecil harus bias mengkombinasikan serta menjalankan dengan baik keempat variable pemasaran tersebut dengan sebaik-baiknya agar tujuan perusahaan dapat tercapai.

Keempat variable pemasaran tersebut dapat diuraikan sebagai berikut:

1. Produk

Produk adalah variable paling mendasar dari pemasaran, adanya berbagai macam produk yang dipasarkan membuat konsumen membandingkan harga dan mutu produk yang satu dengan produk yang lain. Oleh karena itu perlu suatu strategi yang meliputi ciri-ciri dan wujud produk, merek dan kebijaksanaan pelayanannya.

2. Harga

Harga merupakan sejumlah uang yang harus dibayar konsumen untuk memperoleh produk tersebut. Harga perlu disesuaikan dengan nilai produk yang ditawarkan menurut pandangan konsumen selain itu, manajemen juga menentukan strategi-strategi yang menyangkut potongan harga, pembayaran ongkos kirim, jangka waktu pembayaran dan syarat-syarat kredit.

3. Promosi

Promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memberitahukan kegunaan, kebaikan dan keunggulan produknya serta membujuk konsumen untuk membeli produk tersebut. Dalam kegiatan promosi terdapat lima unsur utama yang penting yaitu:

1. Periklanan (*advertising*)
2. Penjualan perorangan (*Personal Selling*)
3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)
4. Penjualan Langsung (*direct Selling*)
5. Hubungan Masyarakat (*Human Relation*)

Jadi kegiatan promosi adalah berbagai usaha atau kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan dalam rangka memberitahukan produknya, baik manfaat, kebaikan, keunggulan dan keamanannya serta meyakinkan konsumen untuk membelinya.

4. Distribusi

Distribusi adalah suatu kegiatan dalam rangka menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Dalam kegiatan distribusi ini sebuah perusahaan harus mengeluarkan biaya yang tidak sedikit biasanya tergantung dari banyaknya wilayah distribusi yang dipegang oleh perusahaan tersebut, apabila wilayah pemasarannya sempit maka biaya distribusinya sedikit tetapi apabila wilayah pemasarannya luas maka besar pula biaya distribusi yang dikeluarkan, sebagian besar sebuah perusahaan lebih banyak mengalokasikan dananya untuk biaya distribusi dengan alasan agar wilayah atau jaringan pemasarannya semakin luas, semakin luas wilayah atau jaringan pemasarannya semakin besar peluang sebuah perusahaan dalam mendapatkan keuntungan dari hasil penjualannya.

Dari uraian semua kegiatan diatas maka dapat dijelaskan bahwa semua kegiatan dapat berjalan dengan baik didukung oleh lancarnya pembiayaan terhadap masing-masing kegiatan diatas. Total biaya yang harus dikeluarkan untuk membiayai keempat kegiatan bauran pemasaran ini disebut dengan biaya pemasaran, dan tujuan dikeluarkan biaya pemasaran adalah untuk meningkatkan hasil penjualan.

C. Teori Saluran Distribusi

1. Pengertian Saluran Distribusi

Kebijakan saluran distribusi adalah salah satu bentuk dari kebijaksanaan penjualan. Saluran distribusi atau *channel of distribution*

adalah lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Adapun definisi dari saluran distribusi adalah,

Menurut Basu Swastha (Basu Swastha,2000:200)

“Saluran Distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen”

Dengan demikian saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang-barang hasil produksi suatu perusahaan dari produsen ke para pembeli atau para calon konsumen, sehingga barang produksi suatu perusahaan itu selalu ada tersedia dan mudah didapat oleh para konsumen.

Disini penulis juga menjelaskan metode umum untuk menggolongkan perantara berdasarkan barang yang diperdagangkan. Menurut Basu Swastha dalam bukunya Azas-azas Marketing (2000:191) mengatakan bahwa perantara dapat digolongkan dalam dua golongan antara lain:

a. Perantara Pedagang (*Merchant Middleman*)

Pedagang perantara adalah perantara yang melakukan jual beli barang dan mempunyai hak milik atas barang tersebut. Ia menanggung resiko yang menyangkut hak pemilikan barang tersebut. Dalam hal ini ia berusaha atas namanya sendiri dan bertujuan memperoleh laba, yang termasuk pedagang perantara adalah pedagang besar dan eceran.

b. Perantara Agen (agent Middleman)

Perantara Agen adalah perantara yang mengadakan perundingan mengenai pembelian atau penjualan yang dalam kegiatannya dilakukan atas nama perusahaan dan tidak mempunyai hak atas barang yang bersangkutan sebagai balas jasa, mereka memperoleh komisi. Perantara Agen dapat digolongkan ke dalam dua golongan yaitu:

1. Agen Penunjang

Agen Penunjang adalah agen yang secara aktif ikut serta dalam memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

2. Agen Pelengkap

Agen Pelengkap adalah agen yang tidak secara aktif turut ikut serta dalam pemindahan barang-barang, tetapi ikut memberikan bantuan, serta memperlancar pemindahan tersebut, misalnya Perusahaan asuransi dan bank.

2. Fungsi Saluran Distribusi

Distribusi merupakan penghubung antara produsen dengan konsumen, tanpa adanya distribusi mustahil bagi perusahaan dapat memenuhi kebutuhan konsumen, oleh karena itu faktor distribusi sangat penting diperlukan. Selain sebagai penghubung antara produsen dan konsumen distribusi juga memiliki fungsi yang lain seperti yang dijelaskan berikut ini,

Fungsi dari saluran distribusi menurut Philip Kotler adalah sebagai berikut:

- a. Informasi, adalah pengumpulan dan penyebaran informasi, riset pemasaran mengenai potensi konsumen, pesaing, pelakon dan kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran saat ini.
- b. Promosi, adalah pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasive mengenai penawaran.
- c. Pemesanan, adalah komunikasi saluran ke belakang mengenai minat pembeli oleh anggota pemasaran ke produsen.
- d. Negosiasi, adalah usaha mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain sehubungan dengan penawaran, sehingga perpindahan hak kepemilikan atau penguasaan bisa dilaksanakan.
- e. Pembiayaan, adalah permintaan dana untuk menutup biaya saluran pemasaran.
- f. Pengambilan resiko, adalah perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran itu.
- g. Posisi Fisi, adalah penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah sampai ke konsumen akhir.
- h. Pembayaran, adalah ketika pembeli membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada produsen.
- i. Kepemilikan, adalah perpindahan kepemilikan dari satu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya kepada produsen.

3. Tujuan Saluran Distribusi

Tujuan saluran distribusi harus dinyatakan dalam bentuk tingkat hasil pelayanan yang harus ditargetkan. Perencanaan saluran yang efektif memerlukan penentuan segmen yang akan ditangani dengan distribusi yang baik untuk setiap segmen.

4. Bentuk dan Desain Saluran Distribusi

Saluran pemasaran terdiri dari beberapa tingkatan. Setiap perantara yang melakukan usaha menyalurkan barang-barang kepada pembeli akhir membentuk suatu tingkatan saluran.

a. Saluran distribusi barang konsumsi

1. Saluran nol tingkat

Disebut pula saluran pemasaran langsung. Terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

2. Saluran satu tingkat

Mempunyai satu perantara penjualan. Disebut pula saluran pemasaran semi langsung. Dalam pasar konsumen, perantara itu merupakan sekaligus pengecer.

3. Saluran dua tingkat

Mempunyai satu perantara penjualan. Disebut pula penyaluran tidak langsung. Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan glosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

4. Saluran Tiga Tingkat

Mempunyai tiga perantara penjualan. Disebut juga penyalur tidak langsung. Pedagang besar membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga berbeda. Saluran distribusi untuk barang industri mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor cabang dan cabang penjualan. Kantor cabang dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri, yaitu:

1. Produsen → Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek disebut juga saluran distribusi langsung. Biasanya dipakai bila transaksi relative cukup besar.

2. Produsen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan perlengkapan aksesoris kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.

3. Produsen → Agen → Pemakai industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran.

4. Produsen → Agen → Distributor Industri → Pemakai Industri

Ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan mempertimbangkan bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula.

c. Strategi Pemasaran

Setelah Produsen telah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang akan dihadapi oleh produsen adalah bagaimana menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan bebas dan perdagangan eceran.

Ada 3 macam strategi yang dapat diterapkan oleh perusahaan antara lain:

a. Distribusi Intensif

Yaitu ketika perusahaan menimbun produknya ditoko-toko sebanyak mungkin. Biasanya produsen barang kebutuhan sehari-hari dan produsen barang mentah yang memerlukan distribusi intensif. Barang ini harus mempunyai “guna tempat” (*Place Utility*). Misalnya, rokok dijual pada sejuta pengecer lebih untuk

menciptakan pengenalan merek seluas mungkin dan mudah didapat.

b. Distribusi Eksklusif

Yaitu ketika perusahaan melimpahkan wewenang untuk menyalurkan produknya di tempat-tempat tertentu kepada beberapa penyalur saja. Ini dilihat dari beberapa produsen secara sengaja membatasi jumlah perantara yang menangani produknya. Cara ini ditempuh karena perusahaan ingin para penyalur tidak saling bersaing. Produsen berharap bisa melakukan penjualan dengan lebih agresif dan terkendali sehingga bisa mengontrol kebijakan-kebijakan perantara dalam hal penentuan harga, promosi, kredit, dan jasa-jasa lain. Distribusi eksklusif biasanya digunakan oleh perusahaan karena dapat meningkatkan citra dan memberikan tingkat keuntungan yang lebih tinggi.

c. Distribusi Selektif

Yaitu Distribusi yang menggunakan satu perantara, tetapi tidak semuanya yang mau menjalankan produk tertentu. Distribusi ini ditempuh baik oleh perusahaan yang telah mapan maupun perusahaan baru yang sedang mencari penyalur, dengan cara menjanjikan distribusi selektif kepada para penyalur tersebut. Perusahaan tidak perlu mengeluarkan banyak tenaga untuk banyak *took*, sehingga bisa memperoleh keuntungan lebih. Cara ini bisa pula menciptakan hubungan baik dengan para perantara tertentu

dan bisa meningkat ke usaha yang lebih baik. Ini juga memungkinkan produsen memperoleh pasaran yang cukup besar dengan pengawasan lebih baik dan biaya lebih sedikit dibanding dengan distribusi intensif.

D. Faktor-faktor yang Menentukan Sasaran dan Kendala Saluran Distribusi

Untuk merencanakan saluran yang efektif, produsen perlu menentukan segmen pasar mana saja yang akan dilayani dan saluran terbaik manakah yang perlu digunakan untuk masing-masing segmen tadi. Produsen mengembangkan sasaran salurannya dalam konteks berbagai kendala yang ditimbulkan produk, pihak perantara, pesaing, kebijakan perusahaan.

1. Ciri-ciri Produk

Produk yang tak tahan lama lebih butuh pemasaran langsung karena bahaya dengan kemungkinan terlambat dan penanganan yang berpindah-pindah tangan. Produk yang berukuran besar membutuhkan saluran yang mempersingkat jarak pengiriman dan jumlah penanganan selama perjalanan dari produsen ke konsumen.

2. Ciri-ciri Perantara

Rancangan saluran mencerminkan kelebihan dan kelemahan dari berbagai jenis perantara dalam menangani tugas-tugas yang beraneka ragam. Pada umumnya sikap perantara satu sama lain berbeda dalam menangani promosi, negosiasi pergudangan, kontan dan kritik.

3. Ciri-ciri Pesaing

Rancangan saluran dipengaruhi oleh saluran para pesaing, para produsen ingin bersaing di dekat toko dan pengecer lain dengan cara memperdagangkan produk-produknya. Dalam industri lain, produsen ingin menggunakan saluran yang tidak dipergunakan oleh para pesaing.

4. Ciri-ciri Perusahaan

Ukuran besarnya perusahaan menentukan besar pula pasar dan kemampuan dalam melayani para penyalur. Strategi pemasaran perusahaan akan mempengaruhi desain saluran. Suatu kebijakan untuk melancarkan penyaluran barang ke konsumen mempengaruhi fungsi-fungsi yang harus dilaksanakan oleh para perantara sesuai dengan harapan produsen. Kebijakan juga akan mempengaruhi jumlah pengecer tahap akhir dan jumlah persediaan barang, serta pilihan akan cara transportasi.

5. Ciri-ciri Lingkungan

Pada waktu situasi ekonomi lesu, para produsen ingin menyalurkan barang-barangnya ke pasar dengan cara yang paling ekonomis. Ini berarti mereka akan menggunakan saluran yang lebih pendek dan mengurangi jasa-jasa yang tidak perlu, yang mengakibatkan naiknya harga akhir barang.

E. Teori Biaya

Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk mencapai tujuan tertentu.

Pengorbanan sumber ekonomi dibedakan menjadi dua macam :

1. Pengorbanan yang telah terjadi.

Pengorbanan sumber ekonomi yang telah terjadi dibedakan menjadi dua macam, yaitu :

- a. pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aktiva (kekayaan) atau secara tidak langsung untuk mendapatkan penghasilan.
- b. Pengorbanan sumber ekonomi yang secara langsung untuk memperoleh penghasilan dalam periode yang sama dengan terjadinya pengorbanan tersebut.

2. Pengorbanan kemungkinan akan terjadi.

Biaya digolongkan menjadi lima macam, yaitu :

- a. Penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran.

Yaitu berupa penjelasan singkat objek suatu pengeluaran.

Jika digolongkan atas dasar obyek pengeluaran dapat dibagi menjadi tiga golongan : (1). biaya bahan baku; (2). biaya tenaga kerja; (3). biaya overhead. Penggolongan biaya atas dasar obyek pengeluaran cocok digunakan dalam organisasi yang masih kecil. Biaya atas dasar obyek pengeluaran bermanfaat untuk perencanaan secara menyeluruh

dan pada umumnya untuk kepentingan penyajian laporan kepada pihak luar.

- b. Penggolongan biaya atas dasar fungsi-fungsi pokok dalam perusahaan.
- c. Penggolongan biaya atas dasar hubungan biaya dengan sesuatu yang dibiayai.
- d. Penggolongan biaya sesuai tingkah lakunya terhadap perubahan volume kegiatan.
- e. Penggolongan biaya atas dasar waktu.

Perhitungan laba atau rugi suatu perusahaan dilakukan dengan cara mempertemukan penghasilan yang diperoleh dalam satu periode akuntansi tertentu, dengan biaya-biaya yang terjadi di dalam periode yang sama.

Atas dasar waktu, biaya dapat dibagi menjadi dua golongan :

1. Pengeluaran Modal

Pengeluaran modal adalah biaya-biaya yang dinikmati oleh lebih dari satu periode akuntansi.

2. Pengeluaran Penghasilan

Pengeluaran penghasilan adalah biaya-biaya yang hanya bermanfaat di dalam periode akuntansi di mana biaya tersebut terjadi.

Untuk membedakan apakah suatu biaya tergolong dalam pengeluaran modal atau pengeluaran penghasilan ada tiga faktor yang

harus dipertimbangkan, yaitu : (1) manfaatnya, (2) jumlahnya, (3) pertimbangan.



BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

A. Gambaran Umum Perusahaan

Pada bab ini akan dijelaskan secara singkat sejarah dan perkembangan perusahaan Wijawiyata Jaring Asia, stuktur organisaasi, visi dan misi perusahaan serta kegiatan distribusi yang dilakukan oleh Wijawiyata Jaring Asia.

1. Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Wijawiyata Jaring Asia adalah suatu badan hukum yang berbentuk perseroan terbatas dan salah satu unit usaha dari Wijawiyata Enterprise yang bergerak dibidang Distribution dan Connecting Business. PT Wijawiyata Jaring Asia berlokasi di Jl. Kelapa Dua Wetan Raya 7B Ciracas-Cibubur. Perusahaan ini memulai pengalamannya dalam pemasaran buku “Jangan Mau Seumur Hidup Jadi Orang Gajian” karya Valentino Dinsi yang akhirnya menjadi fenomena dan penilaian sendiri dari berbagai kalangan.

Berbekal dari pengalaman tersebut akhirnya dimulailai pengalaman berikutnya untuk membantu dan memasarkan berbagai produk dari berbagai sumber melalui konsep kemitraan di berbagai wilayah.

2. Struktur Organisaasi Perusahaan

Dalam rangka mendukung tercapainya tujuan organisasi atau perusahaan, maka adanya organisasi atau manajemen yang baik dan tepat

pada perusahaan tersebut untuk kelangsungan hidup perusahaan, diperlukan koordinasi antara tiap-tiap bagian yang didukung dengan adanya pemberian tugas masing-masing pada tiap-tiap bagiannya.

a. BOD (*Board Of Director*), adalah jaringan pemilik atau pemegang saham yang berfungsi sebagai:

- 1) Penyandang dana investasi dan bertugas sebagai pengawas dari kinerja perusahaan dari waktu ke waktu.
- 2) Laporan pertanggung jawaban jajaran manajemen pengelola dilakukan setiap 3 bulan atau secara perkuatalan, meliputi pertanggung jawaban biaya dan perkembangan perusahaan dari segi penjualan dan peningkatan asset.

b. GM (*General Manager*), bertindak secara general dan sebagai inspirator bagi para manager yang berfungsi sebagai:

- 1) Penentu Strategi perusahaan secara general dan sebagai inspirator bagi para manager bawahnya, yaitu *National Sale Manager* dan *Operational Manager*.
- 2) Pengawas departemen-departemen yang ada melalui laporan pertanggung jawaban dari kepala departemen dan kepala divisi melalui *meeting* per dua mingguan dan bulanan.
- 3) Pembahas masalah yang dihadapi, laporan kemajuan dari proyek, yang sedang berjalan dari bulan ke bulan, pengawasan terhadap biaya pengeluaran dan pemasukan serta membahas strategi atau

langkah yang akan diambil di waktu dekat yang berupa sasaran angka pendek dan jangka menengah.

c. NSM (*National Sale Manager*), sebagai kepala departemen penjualan yang berfungsi untuk:

- 1) Memastikan program penjualan berjalan dengan lancar diseluruh wilayah Indonesia dan mengawasi perkembangan daerah dari waktu ke waktu.
- 2) Bekerjasama dengan para distributor di seluruh Indonesia melalui *Area Sale Manager* dalam memasarkan produk, mengatasi permasalahan yang tidak dapat diatasi oleh manager area, baik yang berkaitan dengan strategi penjualan maupun otoritas atau kebijakan yang dimiliki.
- 3) Menentukan target penjualan dari waktu ke waktu berdasarkan kinerja daerah, dan memberikan masukan-masukan secara periodik kepada pihak *marketing agency* dari pergerakan para pesaing, baik dalam hal program marketing ataupun dalam program penjaan.
- 4) Menilai kinerja karyawan di departemennya berdasarkan kinerja setiap daerah, khususnya dalam segi penjualan.
- 5) Mengkoordinasikan dengan operational manager dalam hal kinerja setiap daerah dari segi tingkat penjualan dan tingkat biaya yang dikeluarkan, serta melakukan analisa perhitungan untuk operasional departemen dalam hal biaya program penjualan dan biaya program marketing.

- 6) Mempertanggung jawabkan secara langsung kepada GM (*General Manager*) dalam hal kinerja departemen penjualan dan bertanggung jawab kepada BOD (*Board of Director*) dalam hal peningkatan margin perusahaan.
- d. Operational Manager, bertindak sebagai kepala departemen operasional yang berfungsi sebagai:
- 1) Pendukung kegiatan departemen penjualan, membawahi divisi logistik dan produksi, divisi keuangan, dan divisi sumber daya manusia.
 - 2) *Supporting Function*, departemen operasional harus mengetahui seluruh kegiatan yang sedang berjalan di dalam perusahaan dan seluruh rencana yang akan dijalankan, sangat erat dalam mengelola resiko dan pembiayaan dari kinerja perusahaan.
 - 3) Penanggung jawab langsung kepada GM (*General Manager*) atas kegiatan sehari-hari perusahaan dan kinerja perusahaan secara umum.
 - 4) Bekerjasama dengan departemen penjualan dalam memprediksi pemasukan untuk membiayai operasional perusahaan dan meningkatkan asset perusahaan.
- e. Logistik
- 1) Dipimpin oleh manager logistik, yang setingkat di bawah operasional manager. Bertugas memastikan ketersediaan barang jadi dan penyediaan bahan baku, sesuai dengan estimasi penjualan

yang dikeluarkan oleh departemen penjualan dengan koordinasi pembiayaan dari operasional manager melalui divisi keuangan.

- 2) Bekerjasama dengan pihak luar yang terkait seperti para supplier dan para perusahaan jasa angkut baik darat, laut maupun udara.
 - 3) Menjadi pengawas dalam hal kualitas barang yang diproduksi melalui supervisor pabrik dan supervisor gudang.
 - 4) Bertanggung jawab kepada manager operasional dan hal ini semua aspek yang menyangkut uraian di atas secara dua mingguan dan bulanan.
 - 5) Bekerja sama dengan departemen penjualan dalam hal penentuan produksi dan jadwal pengiriman barang kepada saluran distribusi.
- f. Keuangan dan Akuntansi
- 1) Dipimpin oleh seorang manager keuangan yang setingkat dibawah manager operasional, bertugas mengelola keuangan perusahaan.
 - 2) Memastikan jumlah pemasukan secara akurat baik dari pembayaran para saluran distribusi ataupun dari pihak lain.
 - 3) Mengelola pembukuan dan pengeluaran yang dianggarkan agar sesuai dengan estimasi biaya.
 - 4) Mendukung permintaan biaya operasional yang terjadi untuk semua daerah pemasaran melalui skema yang ada.
 - 5) Melakukan pembukuan pajak dan laporan keuangan lainnya kepada instalasi yang berwenang, bertanggung jawab kepada

manajer operasional secara langsung dan berkoordinasi dengan departemen dan divisi terkait.

g. HRD (*Human Resurces Development*)

- 1) Dipimpin oleh seorang manajer, bertugas mengelola karyawan yang ada baik karyawan langsung maupun karyawan kontrak, bertanggung jawab kepada manajer operasional dalam hal kinerja karyawan di lingkungan perusahaan.
- 2) Melakukan pelatihan dan penilaian kerja secara periodik dan mengelola hubungan baik dengan para pihak eksternal yang terkait.
- 3) Bertanggung jawab atas kelangsungan karir dari karyawan dan pemenuhan hak dan kewajiban antara perusahaan dan karyawannya.

3. Visi dan Misi Perusahaan

Seperti kebanyakan perusahaan yang ada di Indonesia bahkan di dunia PT Wijawiyata Jaring Asia memiliki visi dan misi. Visi dan misi ini menurut pimpinan PT Wijawiyata Jaring Asia adalah sebagai motivasi kuat dari perusahaan Wijawiyata dalam keseriusannya menggeluti bisnis yang bergerak di bidang distribusi.

Adapun visi dan misi dari perusahaan Wijawiyata Jaring Asia adalah :

*Visi = Wijawiyata Jaring Asia ingin menjadi pemasar yang handal baik konvensional maupun perluasan dan pemerataan pasar.

*Misi = Wijawiyata Jaring Asia ingin mengembangkan konsep kemitraan yang mencakup segmentasi pasar konvensional dan pasar mandiri.

Jaring Asia melahirkan beberapa konsep pemasaran yang lahir dalam mendukung pemerataan pasar yakni konsep 3M dan 3B.

Adapun pengertian 3M dan 3B adalah sebagai berikut :

1. Konsep 3M yang terdiri dari :

- a. Memasarkan , artinya Setiap produk akan dipasarkan melalui jaringan pemasaran yang handal baik konvensional maupun perluasan dan pemerataan pasar harus melalui jaringan kemitraan di tiap kabupaten.
- b. Mempromosikan, artinya Bekerja sama dengan media cetak, media elektronik dan media promosi lainnya diharapkan produk dapat dikenal dan ditingkatkan hasilnya.
- c. Mengoptimalkan, artinya Melalui berbagai even, momen dan acara-acara general lainnya baik dalam skala daerah atau nasional diupayakan dapat memberikan kontribusi positif terhadap daya serap pasar.

2. Konsep 3B yang terdiri dari :

- a. Bersama dalam bertindak, artinya Apabila terjadi hambatan dalam penjualan pada salah satu mitranya, maka bukan hanya tugas Wijawiyata Jaring Asia saja yang harus menyelesaikan masalah

tersebut melainkan para mitra Wijawiyata Jaring Asia yang lainnya harus turut ambil bagian dalam permasalahan tersebut.

- b. Berbagi dalam usaha, artinya Apabila ditemukan suatu kejadian dimana suatu agen majalah atau buku mengambil minimal 30 buku dari salah satu mitra Wijawiyata Jaring Asia maka secara langsung Wijawiyata Jaring Asia akan mengangkat agen tersebut untuk menjadi mitranya.
- c. Beramal dengan sesama, artinya Wijawiyata Jaring Asia tidak hanya bergerak dalam sektor pendistribusian buku saja tetapi Wijawiyata Jaring Asia peduli dengan sesama manusia.

4. Kegiatan Perusahaan

Perusahaan Wijawiyata Jaring Asia melakukan usahanya di bidang distribusi dilakukan di kantornya sendiri yang berlokasi di Jl Kelapa Dua Wetan Raya 7B Ciracas-Cibubur. Mereka melakukan transaksi terlebih dahulu kepada calon pembelinya atau kepada mitra-mitranya sebelum barang tersebut dikirim. Dalam hal ini Wijawiyata Jaring Asia mempercayakan tugas distribusinya kepada mitra distribusi tetapi mereka harus mempertanggung jawabkan aktivitasnya kepada Wijawiyata Jaring Asia.

Mitra distribusi harus terus melakukan hubungan baik lewat telepon, e-mai, atau fax cara ini lebih efektif karena Wijawiyata Jaring Asia memiliki banyak mitra yang tersebar luas se- Indonesia. Maksud dari hubungan ini agar Wijawiyata Jaring Asia mendapatkan banyak informasi

mengenai barang yang dijual dan kendala yang menghadang peredaran barang untuk sampai kekonsumen.

B. Analisa dan pembahasan.

Dalam bab ini akan dibahas mengenai pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh Wijawiyata Jaring Asia. Serta menganalisa hasil pengolahan data yang telah diperoleh serta menyajikannya dalam bentuk data statistik.

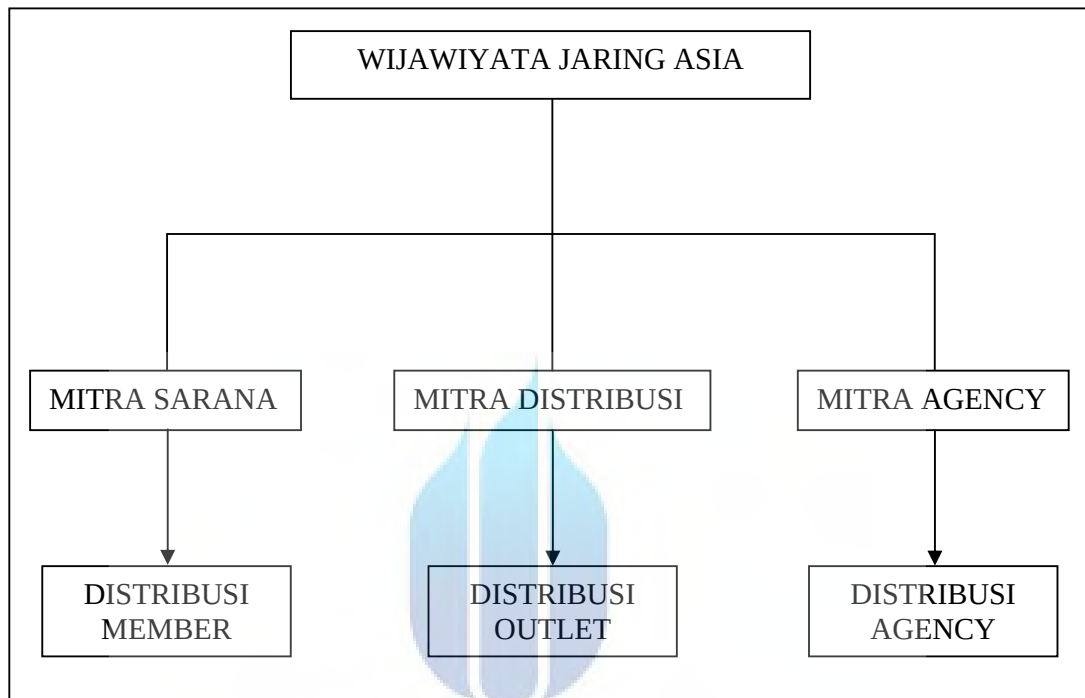
1. Tipe Saluran Wijawiyata Jaring Asia

Dalam melaksanakan proses penyaluran barang atau memasarkan produk kepihak konsumen, maka perusahaan harus menetapkan kebijakan saluran distribusi yang tepat. Penetapan saluran distribusi ini sangat penting untuk memperlancar pencapaian barang kepada konsumen agar apa yang diinginkan dan dibutuhkan oleh pelanggan dapat cepat dan mudah didapat serta harga yang kompetitif menjadi pertimbangan konsumen dalam mengkonsumsi suatu produk. Hal ini diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan barang tersebut.

Wijawiyata Jaring Asia di dalam menyalurkan hasil produksinya sampai ketangan konsumen akhir menggunakan saluran langsung dan tidak langsung, yaitu menggunakan perantara secara bertingkat yang diukur dari besarnya wilayah pemasaran dan kepadatan area seperti terlihat pada tipe saluran distribusi Wijawiyata Jaring Asia berikut ini :

GAMBAR 3.1

SALURAN DISTRIBUSI WIJAWIYATA JARING ASIA



Sumber: Wijawiyata Jaring Asia

Seperti yang digambarkan dalam tipe saluran distribusi yang digunakan oleh Wijawiyata Jaring Asia, mereka menggunakan jaringan distribusi yang bersifat kemitraan. Kemitraan adalah suatu usaha kerjasama antara kedua belah pihak individu maupun lembaga dengan tujuan untuk saling dan sama-sama memberikan keuntungan.

Kemitraan yang dikembangkan oleh Wijawiyata Jaring Asia mencakup segmentasi pasar konvensional dan pengembangan pasar mandiri dengan pembagian area kerja antara lain :

1. Mitra Sarana (MS) adalah suatu bentuk kerjasama untuk memasarkan produk dari Wijawiyata Jaring Asia kepada badan/lembaga yang ditunjuk serta memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku.
2. Mitra Distribusi (MD) adalah suatu bentuk kerjasama distribusi dan atau pemasaran multi produk dari Wijawiyata Jaring Asia kepada perorangan atau badan/lembaga yang ditunjuk serta memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Fungsi MD adalah, sebagai jaringan distribusi atau pemasaran yang mewakili Wijawiyata Jaring Asia baik sistem, kelengkapan produk, promosi dan lain-lain di suatu wilayah, kabupaten atau kota dalam suatu propinsi. Keuntungan MD Adalah, mendapatkan produk dengan harga diskon istimewa, variasi produk yang beragam *Gathering Business, Support Information, Administration dan Promotion*.
3. Mitra Agency (MA) adalah suatu bentuk kerjasama untuk memasarkan produk dari Wijawiyata Jaring Asia kepada perorangan atau badan/lembaga yang ditunjuk serta memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku.

Fungsi MA adalah, sebagai *agency* berfungsi sebagai jaringan pemasaran khusus untuk produk tertentu, berada di wilayah Indonesia dan tergantung lokasi usaha atau outlet berada serta langsung berhubungan dengan Wijawiyata Jaring Asia.

Keuntungan MA adalah, mendapatkan produk dengan harga special atau diskon istimewa, produk khusus dan berkualitas. Disamping

konsep kemitraan yang dilakukan oleh Wijawiyata Jaring Asia yang telah dijelaskan diatas, Wijawiyata Jaring asia juga melakukan kerjasama dengan pihak diluar konsep kemitraan yang dilakukan Wijawiyata Jaring Asia tetapi proses kegiatannya masih dibawah pengawasan dan dikoordinir oleh Mitra Distribusi (MD), antara lain:

1. Distribusi Member adalah suatu bentuk kerjasama pemasaran produk dari Wijawiyata Jaring Asia yang dikoordinir oleh Mitra Distribusi untuk pasar konvesional yang mempunyai outlet diwilayah kabupaten atau kota dalam suatu propinsi serta memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Fungsi Distribusi Member adalah, sebagai pendukung atau pelengkap produk dari outlet rekanan.
2. Distribusi Outlet adalah suatu bentuk kerjasama pemasaran produk Wijawiyata Jaring asia yang dikoordinir oleh MITRA DISTRIBUSI untuk menciptakan pasar mandiri diwilayah kabupaten atau kota dalam suatu propinsi serta memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Dan bekerjasama kepada perorangan atau badan/lembaga yang ditunjuk. Fungsi Distribusi Outlet adalah, sebagai sarana yang dipersiapkan menjadi pasar atau outlet dengan berbagai macam produk dan jasa berbagai dengan bantuan dari Wijawiyata Jaring asia dan Mitra Distribusi yang menaunginya.
3. Distribusi Agency adalah bentuk kerjasama pemasaran produk dari Wijawiyata jarring Asia yang dikoordinir oleh Mitra Distribusi untuk segmentasi pasar ritel yang mencakup berbagai kegiatan, event dan

moment diwilayah kabupaten atau kota dalam suatu propinsi serta memenuhi persyaratan dan ketentuan yang berlaku. Fungsi Distribusi Agency adalah, sebagai bagian dari team Mitra Distribusi untuk menangani pasar ritel dan *event* atau *moment*.

Dengan digunakannya sistem saluran distribusi ini memungkinkan Wijawiyata Jaring Asia dapat menyalurkan hasil produknya sampai ketangan konsumen hingga ke seluruh kawasan Indonesia. Untuk itu Wijawiyata Jaring Asia bekerjasama dengan banyak mitra yang tersebar di seluruh kawasan Indonesia, dan berikut adalah daftar kemitraan yang penulis peroleh dari Wijawiyata jaring Asia.

Jadi dengan adanya mitra yang dimiliki oleh Wijawiyata jaring Asia maka untuk penyebaran barang dapat dengan mudah dicapai sampai ke daerah yang sulit untuk dijangkau.

Tipe saluran distribusi yang digunakan oleh Wijawiyata Jaring Asia adalah saluran distribusi barang yang berdasarkan buku manajemen pemasaran Philip Kotler (2000:171) terdapat tiga tingkatan mata rantai saluran distribusi yang digunakan, yaitu:

1. Saluran Nol Tingkat

Wijawiyata Jaring Asia → Konsumen

Disebut pula saluran pemasaran langsung terdiri dari seorang produsen yang menjual langsung kepada konsumen.

2. Saluran Satu Tingkat

Wijawiyata Jaring Asia → Pengecer → Konsumen

Mempunyai satu perantara penjualan. Disebut pula saluran pemasaran semi langsung. Dalam pasar konsumen, perantara itu sekaligus merupakan pengecer.

3. Saluran Dua Tingkat

Wijawiyata Jaring Asia → Distributor → Pengecer → Konsumen

Mempunyai dua perantara penjualan. Disebut juga penyaluran tidak langsung. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

4. Saluran Tiga Tingkat

Wijawiyata Jaring Asia → Distributor → Agen → Pengecer → Konsumen

Mempunyai tiga perantara penjualan. Disebut pula penyaluran tidak langsung. Pemborong membeli dari grosir dan menjual ke pengecer kecil yang biasanya tidak dilayani oleh pedagang besar.

Dengan demikian Wijawiyata Jaring Asia di dalam menentukan jumlah perantara, perusahaan menggunakan distribusi selektif, karena memilih jumlah pedagang besar dan pengecer yang terbatas di dalam suatu daerah geografik tertentu . Penggunaan secara selektif ini mempunyai maksud untuk menghindari penyalur yang tidak menguntungkan.

Wijawiyata Jaring Asia dalam menyalurkan produknya menggunakan saluran distribusi langsung dan tidak langsung untuk mempercepat dan mempertepat penyalurannya.

C. Metodole Penelitian

Metode penelitian merupakan suatu kegiatan pengumpulan, pengolahan, penyajian dan analisa data yang dilakukan dengan metode ilmiah secara efisien dan sistematis yang hasilnya berguna untuk membuat keputusan dalam rangka pemecahan masalah.

Kegiatan pengumpulan ini tidak didapatkan dalam waktu yang singkat, Karena dalam penelitian ini penulis harus mencari sumber-sumber atau data-data yang mendukung materi yang penulis pilih. Selain dalam waktu yang lama tersebut penulis harus memikirkan langkah apa saja yang harus ditempuh dalam mencari sumber data.

Metode yang dilakukan penulis adalah metode kausal. metode kausal adalah metode yang digunakan untuk mengetahui hubungan biaya distribusi terhadap hasil penjualan.

1. Sumber Data

Dalam menyusun karya ilmiah diperlukan sebuah data yang dapat mendukung karya ilmiah yang kita sajikan, adapun jenis sumber data antara lain :

- a. Data Internal, yaitu data dari dalam suatu perusahaan yang menggambarkan keadaan perusahaan tersebut atau data sekunder, yaitu Wijawiyata Jaring Asia. Yaitu seperti Data kemitraan, Data pengiriman / Penjualan, Laporan Biaya Distribusi dan Struktur Organisasi.

- b. Data Eksternal, Yaitu data yang berasal dari luar organisasi atau diluar data primer. Yakni studi kepustakaan yang tidak dapat diperoleh dari dalam perusahaan, dengan studi kepustakaan ini diharapkan dapat menjembatani antara teori yang didapat melalui buku dengan situasi yang sebenarnya dalam dunia bisnis.

2. Hipotesa

Suatu aktivitas distribusi merupakan variabel yang bersifat komplementer didalam suatu proses penjualan. Adapun pengujian hipotesa digunakan untuk mengetahui apakah antara biaya distribusi dengan volume penjualan terdapat hubungan yang signifikan atau tidak.

Pengujian dua pihak dapat dilakukan sebagai berikut :

$H_0 : r = 0$ Berarti tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi dengan hasil penjualan.

$H_a : r \neq 0$ Berarti terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi dengan hasil penjualan.

3. Devinisi Operasional Variabel

Dalam penyusunan skripsi ini, terdapat dua variabel yang harus diidentifikasi oleh penulis yaitu :

1. Biaya Distribusi adalah jumlah biaya yang dikeluarkan dalam pelaksanaan saluran distribusi pada PT Wijawiyata Jaring Asia.

2. Tingkat penjualan adalah sasaran yang ingin dicapai perusahaan dalam melaksanakan manajemen saluran pemasaran agar penjualan meningkat.

D. Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data dalam penyusunan karya ilmiah ini adalah sebagai berikut :

1. Data Kepustakaan

Data Kepustakaan yaitu suatu penelitian yang dilakukan di perpustakaan untuk memperoleh data teoritis sehubungan dengan penyusunan karya akhir ini dan data yang dapat menunjang pembahasan.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Metode ini digunakan secara langsung pada objek penelitian untuk memperoleh data – data yang diperlukan. Pengumpulan ini dilakukan dengan mengadakan penelitian langsung pada PT. Wijawiyata Jaring Asia. Data yang digunakan adalah data primer yaitu data tentang biaya distribusi dan penjualan.

E. Metode Analisis Data

Dalam mengolah data yang diperoleh penulis menggunakan langkah-langkah sebagai berikut,yaitu:

1. Data yang diperoleh penulis dikelompokkan dalam tabel-tabel berdasarkan kelompoknya masing-masing berupa variabel.

2. Data tersebut dimasukan dalam kelompok variabel “X” untuk data biaya distribusi dan variabel “Y” untuk data tingkat penjualan.
3. Selanjutnya dilakukan penganalisaan data dengan menggunakan rumus-rumus yang ada diantaranya ;

a. Analisa Koefisien Korelasi

Analisa Koefisien Korelasi digunakan untuk mengetahui kuat atau tidaknya hubungan antara kedua variable, dengan menggunakan rumus korelasi :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - \sum x \sum y}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Nilai r dapat dinyatakan sebagai berikut:

Kalau $r = 1$, sangat kuat dan positif artinya, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, hubungan kenaikan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan Y).
 $r = -1$, Hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1 hubungan sangat kuat dan negative) artinya kenaikan X pada umumnya diikuti oleh penurunan Y.

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada. hubungan.

- b. Rumusan hipotesa digunakan untuk menguji hipotesa dari penelitian yang ada. Rumusannya sebagai berikut :

$$t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n - 2}}{\sqrt{1 - r^2}}$$

Keterangan :

r = Hasil korelasi rank speman

n = Total responden

BAB IV

ANALISA HASIL DAN PEMBAHASAN

A. Pembahasan

Dalam rangka untuk memperluas agar produk cepat tersebar ke konsumen serta prosedur untuk menjembatani ketidaksesuaian antara berbagai barang dan jasa yang dihasilkan perusahaan dan bermacam barang-barang yang diminta konsumen, diperlukan suatu perangkat lembaga yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status kepemilikannya dari produsen kekonsumen.

Saluran distribusi juga memerlukan biaya – biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan untuk melayani konsumen secara luas dan tepat mengenai pasar sasarannya, PT. Wijawiyata Jaring Asia yang merupakan salah satu mata rantai dari saluran distribusi, berperan penting sebagai salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor, adapun disini penulis akan menganalisis biaya-biaya distribusi yang dilakukan oleh PT. Wijawiyata Jaring Asia.

B. Analisa Biaya Distribusi

Biaya yang termasuk dalam pelaksanaan distribusi meliputi :

1. Biaya Umum

Biaya yang merupakan semua pengeluaran yang harus dibayar tanpa memperhatikan tingkat proses produksi dari perusahaan. Biaya ini

termasuk biaya tidak langsung dan apabila perusahaan menghasilkan lebih dari satu jenis produk, maka biaya ini harus dibagi kepada pemikul biaya. namun adakalanya suatu perusahaan menanggapi biaya umum ini sebagai biaya langsung. Termasuk dalam kategori biaya umum, meliputi;

- a) Gaji pimpinan dan gaji tenaga administrasi.
- b) Upah pembantu umum dan penjaga malam.
- c) Penyusutan mesin, gedung dan peralatan.
- d) Sewa.
- e) Asuransi.
- f) Perbaikan mesin dan peralatan.
- g) Pajak atau bunga.
- h) Penerangan.
- i) Dan semua pengeluaran administrasi seperti alat tulis kantor, dan lain – lain.

2. Biaya Penjualan.

Biaya penjualan merupakan semua pengeluaran yang berhubungan dengan penjualan hasil produksi. Pengeluaran tersebut meliputi:

- a) Gaji karyawan bagian penjualan.
- b) Komisi – komisi untuk agen.
- c) Biaya pemasangan iklan dan advertensi.
- d) Biaya telepon, telegram, fax, internet.

Untuk lebih jelas tentang besarnya biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Wijawaiyata Jaring Asia selama lima tahun terakhir :

Tabel 4 – 1
Biaya Distribusi Tahun 2002 – 2006
(dalam milyaran rupiah)

No	Tahun	Biaya Distribusi	Growth (Rp)	Growth (%)
1	2002	0,62	-	-
2	2003	0,75	0,13	20,9
3	2004	0,85	0,10	13,33
4	2005	0,90	0,05	5,88
5	2006	1,38	0,48	53,33

Sumber ; PT Wijawiyata Jaring Asia

Rumus :

$$\frac{t - t}{t} \times 100 \%$$

Tahun 2003 = $\frac{0,75 - 0,62}{0,62} \times 100 \% = 20,9$

Tahun 2004 = $\frac{0,85 - 0,75}{0,75} \times 100 \% = 13,33$

Tahun 2005 = $\frac{0,90 - 0,85}{0,85} \times 100 \% = 5,88$

Tahun 2006 = $\frac{1,38 - 0,90}{0,90} \times 100 \% = 53,33$

Berdasarkan tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya distribusi pada PT Wijawiyata Jaring Asia selama 5 (lima) tahun terakhir, yaitu tahun 2002, tahun 2003, tahun 2004, tahun 2005, dan tahun 2006 selalu menunjukan trend yang meningkat, hal ini disebabkan oleh beberapa faktor antara lain :

1. Kenaikan ongkos kirim yang disebabkan oleh kenaikan BBM yang setiap tahunnya terus naik akibat dari kebijakan peraturan pemerintah.
2. Upah pegawai yang tiap tahun mengalami perubahan berdasarkan kenaikan upah minimum regional (UMR) yang ditetapkan oleh pemerintah.
3. Naiknya harga jual bahan baku kertas.
4. Kenaikan biaya operasional kantor akibat kenaikan telepon, alat tulis kantor dan sewa gedung/gudang.

C. Analisis Tingkat Penjualan

Besarnya tingkat penjualan pada PT Wijawiyata Jaring Asia dipengaruhi oleh beberapa faktor antara lain :

1. Pemesanan yang dilakukan oleh toko terhadap produk.
2. Meningkatnya permintaan dan kebutuhan konsumen didalam mengkonsumsi produk.
3. Harga yang dinilai toko lebih murah dari harga yang ada dipasaran.
4. Servise yang diberikan oleh PT Wijawiyata Jaring Asia terhadap pelanggan.
5. Meningkatnya jumlah pelanggan (toko) didaerah Jakarta dan Surabaya.

Untuk lebih jelas bagaimana perkembangan penjualan, maka berikut ini akan dikemukakan data-data penjualan yang telah dicapai oleh PT

Wijawiyata Jaring Asia dari tahun 2002 sampai dengan tahun 2006, sebagai berikut :

Tabel 4-2
Perkembangan Tingkat Penjualan
Tahun 2002 – 2006
(dalam milyaran rupiah)

No	Tahun	Penjualan	Growth (Rp)	Growth (%)
1	2002	25,130	-	
2	2003	24,980	(0,15)	(0,59)
3	2004	29,208	4,228	16,92
4	2005	33,138	3,93	13,45
5	2006	36,361	3,178	9,72

Sumber ; PT Wijawiyata Jaring Asia

Rumus :

$$\frac{t - t}{t} \times 100 \%$$

$$\text{Tahun 2003} = \frac{24,980 - 25,130}{25,130} \times 100 \% = (0,59)$$

$$\text{Tahun 2004} = \frac{29,208 - 24,980}{24,980} \times 100 \% = 16,92$$

$$\text{Tahun 2005} = \frac{33,138 - 29,208}{29,208} \times 100 \% = 13,45$$

$$\text{Tahun 2006} = \frac{36,361 - 33,138}{33,138} \times 100 \% = 9,72$$

Pada tahun 2003 PT Wijawiyata Jaring Asia mengalami penurunan tingkat penjualan sebesar 0,59 % hal ini dikarenakan keadaan ekonomi Indonesia sedang mengalami krisis moneter dan kondisi sosial politik yang

tidak stabil, sehingga menurunkan minat dan kemampuan daya beli para konsumen.

Pada tahun 2004 dimana kondisi sosial politik di Indonesia sudah mulai stabil dan didorong semangat dan motivasi yang tinggi untuk meningkatkan kinerja dari pegawai agar bangkit dari krisis, omzet penjualanpun dapat meningkat sebesar 16,92%.

Pada tahun 2005 PT Wijawiyata Jaring Asia mengalami Peningkatan penjualan yang cukup stabil sebesar 13,45 %, hal ini disebabkan karena meningkatnya minat dan kemampuan daya beli masyarakat, selain itu mulai banyak toko-toko yang baru dibuka sehingga menambah pelanggan, yang memang barang-barang pada PT Wijawiyata Jaring Asia didistribusikan pada toko-toko.

D. Analisis Hubungan Biaya Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Buku Pada PT Wijawiyata Jaring Asia.

Untuk mengetahui lebih jelas bagaimana perubahan yang terjadi pada biaya distribusi terhadap tingkat penjualan, maka akan dianalisa dua variabel, yaitu biaya distribusi sebagai variabel yang mempengaruhi (x) dan tingkat penjualan sebagai variabel yang dipengaruhi (y) yang diselesaikan dengan analisa kolerasi.

Tabel 4 – 3
Analisis Perhitungan antara Biaya Distribusi dengan Tingkat Penjualan
Tahun 2002 – 2006
(dalam milyaran rupiah)

No	Tahun	X	Y	X . Y	X	Y
1	2002	0,62	25,130	15,58	0,38	631,52
2	2003	0,75	24,980	18,73	0,56	624,00
3	2004	0,85	29,208	24,82	0,72	853,107
4	2005	0,90	33,138	29,82	0,81	1098,130
5	2006	1,38	36,361	50,17	1,90	1322,190
	JUMLAH	4,50	148,817	139,12	4,37	4529,9

Sumber ; PT Wijawiyata Jaring Asia

1. Analisa Korelasi

Analisa Korelasi adalah perhitungan statistik yang digunakan untuk menyatakan kuat lemahnya hubungan antara variabel yang dalam hal ini hubungan linier antar dua variabel, yaitu biaya distribusi dan tingkat penjualan.

Dari tabel diatas dapat diketahui perhitungan analisa korelasi sebagai berikut

$$n = 5$$

$$\sum x = 4,50$$

$$\sum y = 148,817$$

$$\sum x = 4,37$$

$$\sum y = 4528,90$$

$$\sum xy = 139,12$$

Yang jika data ini dimasukan kedalam rumus koefisien korelasi, maka didapat hasil sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 r &= \frac{n \sum xy - \sum x \cdot \sum y}{\sqrt{(n \sum x^2) - \sum (x)^2} \sqrt{(n \sum y^2) - (\sum y)^2}} \\
 &= \frac{5(139,12) - (4,50) \cdot (148,817)}{\sqrt{5(4,37) - (4,50)} \sqrt{5(4528,90) - (148,817)^2}} \\
 &= \frac{695,6 - 669,6}{\sqrt{21,85 - 20,25} \sqrt{22644,5 - 2213,10}} \\
 &= \frac{26}{\sqrt{1,6} \sqrt{511,40}} \\
 &= \frac{26}{28,48} \\
 &= 0,91
 \end{aligned}$$

Kesimpulan yang dapat diambil dari hasil perhitungan ini adalah hubungan antara variabel x (biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan distribusi) dengan variabel y (tingkat penjualan yang dicapai) adalah sangat kuat dan positif, yaitu terbukti dari besarnya koefisien korelasi (r) = 0,91 (mendekati + 1).

Karena koefisien korelasinya positif, yaitu 0,91 maka korelasi antara biaya distribusi dan hasil penjualan bersifat searah. Hal ini menunjukkan kenaikan/penurunan biaya distribusi akan mengakibatkan kenaikan/penurunan tingkat penjualan.

Perubahan biaya distribusi dan tingkat penjualan selain disebabkan oleh faktor intern perusahaan juga disebabkan oleh faktor ekstern

perusahaan yang berhubungan secara langsung maupun tidak langsung terhadap variabel-variabel diatas.

Selanjutnya untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap tingkat penjualan, maka penulis akan mencari koefisien determinasi (Kd), sebagai berikut :

$$\begin{aligned} Kd &= r^2 \\ &= (0,91)^2 \\ &= 0,828 \end{aligned}$$

Artinya bahwa pengaruh biaya distribusi terhadap tingkat penjualan adalah sebesar 83 % sedangkan sisanya yang 17 % dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti reputasi perusahaan dan sebagainya.

2. Uji Hipotesa

Kemudian untuk menguji model korelasi, penulis menggunakan uji hipotesa dari r , dengan rumus dan perhitungan sebagai berikut :

$$\begin{aligned} t &= \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(0,91)^2}} \\ &= \frac{0,91 \sqrt{3}}{\sqrt{1-(0,82)}} \\ &= \frac{0,91 (1,73)}{\sqrt{0,18}} \\ &= \frac{1,57}{0,42} \\ &= 3,73 \end{aligned}$$

Sebagai perbandingan t uji digunakan t tabel (lihat lampiran) yang diperoleh dengan rumus :

$$\begin{aligned} T \text{ Tabel} &= (0,05/2 : n - 2) \\ &= (0,025 : 5-2) \\ &= (0,025 : 3) \\ &= 3,182 \end{aligned}$$

Artinya bahwa $3,73 > t_{0,025 (3)} = 3,18$; maka H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “*biaya distribusi berpengaruh terhadap upaya peningkatan tingkat penjualan*”.



Berdasarkan analisis data yang dilakukan yaitu untuk memperkirakan atau memperhitungkan besarnya efek kuantitatif dari biaya distribusi terhadap perubahan tingkat penjualan, uji statistik t membuktikan kebenaran adanya hubungan yang kuat, menyakinkan dan positif antara jumlah biaya distribusi dengan pelaksanaan distribusi yang dilakukan oleh PT Wijawiyata Jaring Asia dalam upaya meningkatkan tingkat penjualan, dengan demikian dapat dikatakan bahwa pelaksanaan distribusi ini berhasil meningkatkan tingkat penjualan.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Setelah penulis melakukan penelitian dan pembahasan pada bab sebelumnya mengenai analisis hubungan biaya distribusi terhadap tingkat penjualan buku pada PT. Wijawiyata Jaring Asia, maka penulis mengambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil penelitian dihasilkan terdapat hubungan antara variabel x (biaya yang dikeluarkan untuk melakukan kegiatan distribusi) dengan variabel y (tingkat penjualan yang dicapai) adalah sangat kuat dan positif, yaitu terbukti dari besarnya koefisien korelasi (r) = 0,91 (mendekati + 1).
2. Telah dibuktikan bahwa $3,73 > t_{0,025 (3)} = 3,18$; maka H_0 ditolak.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa “*biaya distribusi berpengaruh terhadap upaya peningkatan tingkat penjualan*”.

B. Saran

Setelah melihat hasil analisis hubungan biaya distribusi terhadap tingkat penjualan buku pada PT. Wijawiyata Jaring Asia dengan menggunakan perhitungan korelasi, maka penulis mencoba untuk mengajukan saran kepada PT. Wijawiyata Jaring Asia, diantaranya :

1. Persaingan pemasaran pada produk sejenis semakin ketat. Untuk meningkatkan hasil penjualan, perusahaan sebaiknya membuat kebijakan – kebijakan baru didalam mendistribusikan produknya.
2. Untuk menghadapi produk pesaing, sebaiknya perusahaan meningkatkan mutu produk, kemasan produk, dan pelayanan. Disamping itu perusahaan harus memperluas jaringan distribusi untuk meningkatkan penjualan.
3. Karena adanya hubungan yang sangat kuat dan positif antara biaya distribusi dan biaya penjualan, maka sebaiknya PT. Wijawiyata Jaring Asia mengalokasikan biaya distribusi yang tepat dengan profit yang besar.

DAFTAR PUSTAKA

- Durianto Darmadi, Sugiarto, Budiman Lie Joko. 2004. *Brand Equity Ten “ Strategi Memimpin Pasar “*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip dan Susanto. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran I*. Ahli Bahasa: Hendra Teguh, Ronny A. Rusli dan Benyamin Molan. Edisi Millenium Jakarta. PT Prenhallindo
- Kotler Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran Jilid 1*. Ahli Bahasa: Benyamin Molan. Edisi Kesebelas. Klaten. PT Intan Sejati
- Madura Jeff, 2001. *Pengantar Bisnis*. Buku 1. Jakarta. PT. Salemba Empat
- Madura Jeff, 2001. *Pengantar Bisnis*. Buku 2. Jakarta. PT. Salemba Empat
- Setiadi J Nugroho. 2003. *Perilaku Konsumen “ Konsep dan Implikasi untuk Strategi dan Penelitian Pemasaran “*. Jakarta. Prenada Media
- Simamora Bilson. 2004. *Panduan Riset Perilaku Konsumen*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiarto. 2003. *Teknik Sampling*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- Sugiyono. 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung. CV Alfabeta
- Supranto .J, Limakrisna Nandan. 2007. *Perilaku Konsumen Dan Strategi Pemasaran*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Umar Husain. 2000. *Teknik Sampling*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama
- <www.wikipedia.com>

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata

Nama : Fajar Dinsi
Tempat/Tgl. Lahir : Jakarta, 15 Maret 1983
Kebangsaan : Indonesia
Alamat : Jl. Sulawesi No. 37 Blok C6
Pondok Pucung Indah – Banten
Status : Belum Menikah



Pendidikan Formal

SD Wijaya Kusuma Pratama (1991 – 1997)
SLTP Negeri 3 Ciputat (1997 – 2000)
SMA 56 Bintaro (2000 – 2003)
Universitas Mercu Buana, Fakultas Ekonomi, Jurusan Manajemen (2003 – 2007)

Pengalaman Organisasi

Bendahara Forum Diskusi Dan Interaktif Mahasiswa (2003 – 2004)
Bagian Departemen Syi'ar Islam FSI Asy – Syifa' T A S (2004 – 2005)
Departemen Kominfo Kelompok Usaha Muda Mandiri (2004 – 2005)
Administrasi Keuangan KUMMBA (2005 – 2006)
Team Crew Organizer “ The Brother Activity – Event Organizer “ (2005 – 2006)
Dep. Finance Verdict Soluton (2007 – 2008)