

**EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA HEAD OFFICE
PERUSAHAAN ROTI KECIL BAKI SUKOHARJO**



TUGAS AKHIR

**Diajukan untuk Memenuhi Syarat – syarat Mencapai Sebutan
Ahli Madya Di Bidang Manajemen Pemasaran**

Oleh :

RUMANA SARI

NIM F3206141

**PROGRAM STUDI DIPLOMA III FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS SEBELAS MARET
SURAKARTA
2009**

ABSTRAK

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA HEAD OFFICE

PERUSAHAAN ROTI KECIL BAKI SUKOHARJO

RUMANA SARI

F3206141

Distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam pemasaran. Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan harus bisa memilih secara selektif sarana pemasarannya untuk mendapatkan saluran distribusi yang efektif.

Tujuan diadakan penelitian ini adalah untuk mengetahui saluran distribusi yang lebih efektif dalam memasarkan produk pada perusahaan Roti Kecil.

Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah wawancara dengan pihak perusahaan, observasi langsung pada obyek penelitian, dan studi pustaka. Sedangkan data yang digunakan adalah data primer dan data sekunder, teknik analisis yang digunakan adalah teknik analisis data deskriptif.

Dari kedua saluran distribusi tersebut, saluran distribusi tidak langsung berperan lebih efisien dibandingkan saluran distribusi langsung.

Saran yang dapat penulis berikan adalah perusahaan hendaknya lebih memprioritaskan pada saluran distribusi langsung, karena saluran distribusi tidak langsung lebih efisien daripada saluran distribusi langsung. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan promosi, karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang, promosi dapat dilakukan melalui radio local, surat kabar, brosur, dll. Perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan perantara agar pendistribusian dapat berjalan dengan baik.

ABSTRACT

AN EVALUATION ON DISTRIBUTION CHANNEL IN THE HEAD

OFFICE OF ROTI KECIL COMPANY BAKI SUKOHARJO

RUMANA SARI

F3206141

Distribution is one important factor in the marketing. In determining distribution channel, the company should choose its marketing strategy selectively to get an effective distribution channel.

The objective of research is to find out the more effective distribution channel in marketing the product of Roti Kecil Company.

The methods employed in this study were interview with the company, direct observation on the research object, and literary study. Meanwhile the data employed were primary and secondary data; technique of analyzing data used was descriptive data analysis one.

From both distribution channels, indirect distribution channel has a more efficient role compared with the direct one.

The recommendation the writer can give is that the company should prioritize more the direct distribution channel, because indirect one is more efficient than the direct one. The company should pay more attention to the promotion, because promotion the company makes is still inadequate, the promotion can be made through local radio, newspaper, brochure, etc. The company should be able to maintain the good relationship with the intermediary so that the distribution proceeds well.

HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir dengan judul :

**“EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA HEAD OFFICE
PERUSAHAAN ROTI KECIL BAKI SUKOHARJO”**

Surakarta, 6 Juni 2009

Telah disetujui oleh Dosen Pembimbing



Drs. SUSENO, MM

195005101986031001

HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir dengan Judul :

EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA HEAD OFFICE PERUSAHAAN ROTI KECIL BAKI SUKOHARJO

Telah disahkan oleh Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Diploma 3 Manajemen Pemasaran
Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta

Surakarta,

Tim Penguji Tugas Akhir

Dra. Ignatia Sri Seventi P., M.si

NIP 195507311982032001



Penguji



DRS. SUSENO, MM

Pembimbing

NIP 195005101986031001

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO :

- Janganlah menyerah sebelum berjuang sampai akhir.

(Penulis)

- Lebih baik gagal daripada tidak pernah mencoba sama sekali

(Penulis)

Karya ini dipersembahkan kepada :

~ Bapak dan Ibu tersayang

~ Pacarku tersayang

~ Sahabat dan Teman-temanku

~ Almamaterku

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan Rahmat dan Karunia-Nya sehingga Tugas Akhir dengan judul **“EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA HEAD OFFICE PERUSAHAAN ROTI KECIL BAKI SUKOHARJO”** ini dapat diselesaikan dengan baik.

Tugas Akhir ini disusun untuk memenuhi Syarat-syarat Mencapai Gelar Ahli Madya pada Program Diploma 3 Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret Surakarta.

Penulis menyadari bahwa didalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak lepas dari bantuan, bimbingan, dan dorongan dari berbagai pihak, sehingga dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan rasa terima kasih kepada :

1. Prof. Dr. Bambang Sutopo, M.Com., Ak selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
2. Drs. Harmadi, MM selaku Ketua Program Studi Manajemen Pemasaran Fakultas Ekonomi Universitas Sebelas Maret.
3. Yeni Fajarina, SE, Msi selaku Pembimbing Akademik penulis
4. Suseno, MM selaku Pembimbing Tugas Akhir yang telah memberikan bimbingan dan arahan selama penyusunan Tugas Akhir ini.
5. Pak Eko Setyo, Pak Santoso, Pak Kosyi'in, Bu Anita, Bu Endry, Bu Devi, Bu Endang atas kesempatan dan bimbingan selama magang.

6. Bapak dan Ibu yang telah memberikan semangat dan dorongan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
7. Pacarku dan teman-temanku yang memberi dorongan dalam penulisan Tugas Akhir ini.
8. Semua pihak yang tidak bias penulis sebutkan satu persatu atas penyelesaian Tugas Akhir ini.

Penulis menyadari sepenuhnya atas kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir ini. Untuk itu penulis menerima kritik dan saran yang membangun. Akhir kata karya sederhana ini diharapkan dapat bermanfaat bagi pihak-pihak yang membutuhkan.

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL.....	i
ABSTRAK.....	ii
HALAMAN PERSETUJUAN.....	iii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iv
MOTTO DAN PERSEMBAHAN.....	v
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR LAMPIRAN.....	xi
BAB I. PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang.....	1
B. Rumusan Masalah.....	3
C. Tujuan Penelitian.....	3
D. Manfaat Penelitian.....	3
E. Metodologi Penelitian.....	4
BAB II. LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN	
A. Tinjauan Pustaka.....	7
B. Kerangka Pemikiran.....	21
BAB III. PEMBAHASAN	
A. Gambaran Umum Perusahaan	
1. Sejarah Berdirinya Roti Kecil.....	24
2. Visi dan Misi.....	27
3. Profil Perusahaan.....	28
4. Struktur Organisasi Roti kecil.....	29
5. Kegiatan Produksi.....	31
B. Analisis dan Pembahasan	
1. Alternatif Dalam menentukan penyalur.....	32
2. Faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi.....	33
3. Penentuan Saluran Distribusi yang Efisien.....	38
BAB IV. PENUTUP	
A. Kesimpulan.....	50
B. Saran.....	50
DAFTAR PUSTAKA	
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

TABEL	Halaman
3.1. Volume Penjualan Roti Kecil.....	44
3.2. Biaya Distribusi Roti Kecil.....	46
3.3. Perbandingan Volume Penjualan saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung	49

DAFTAR GAMBAR

GAMBAR	Halaman
2.1 Kerangka Pemikiran Saluran Distribusi	22
3.1 Logo Roti Kecil.....	23
3.2 Struktur Organisasi Roti Kecil.....	30

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1. Surat Keterangan Magang

Lampiran 2. Surat Pernyataan

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Dewasa ini perekonomian mengalami peningkatan yang sangat cepat. Hal itu ditunjukkan dengan munculnya usaha-usaha baru yang berdiri sehingga antara satu sama lain bersaing semakin ketat. Dapat dikatakan saat ini pasarlah yang memegang peranan penting dalam menentukan gerak pertumbuhan ekonomi. Produk-produk yang dihasilkan menitikberatkan pada kebutuhan dan keinginan pasar. Oleh karena itu perusahaan semakin terdorong untuk menekankan pada kepuasan konsumen.

Masyarakat merupakan target pasar bagi setiap produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Banyak produk sejenis yang dihasilkan oleh banyak perusahaan sehingga membuat masyarakat mempunyai banyak alternatif pilihan. Hal ini mendorong timbulnya persaingan khususnya antar perusahaan dalam meraih pasar.

Persaingan dalam dunia usaha perdagangan semakin berkembang membawa dampak tersendiri terhadap strategi dan metode penjualan suatu produk.

Salah satu bentuk usaha yang pertumbuhannya terus meningkat adalah sektor perdagangan, khususnya di bidang makanan salah satunya roti. Hal ini terlihat dari semakin banyaknya perusahaan roti.

Setiap perusahaan mempunyai tujuan tersendiri, salah satunya yaitu menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Untuk menjaga kelangsungan hidup perusahaan, perusahaan tersebut berusaha mencapai tingkat penjualan yang menguntungkan karena hal tersebut dapat mengukur posisi perusahaan dengan laba yang akan diperoleh. Untuk mencapai keberhasilan diperlukan strategi distribusi yang tepat.

Distribusi merupakan salah satu faktor yang penting dalam pemasaran. Dalam usahanya memperlancar arus barang perlu diperhatikan strategi dalam pemilihan saluran distribusi. Karena cepat lambatnya suatu produk sampai ke tangan konsumen ditentukan oleh pemilihan saluran distribusi. Kesalahan dalam pemilihan dapat menyebabkan produk yang sebenarnya bagus menjadi dianggap tidak bermanfaat karena telah melewati batas waktu konsumen akan produk tersebut.

Distribusi dapat dilakukan secara langsung dan tidak langsung. Distribusi secara langsung dapat dilakukan melalui bertatap muka langsung dengan konsumen akhir tanpa melalui perantara. Distribusi tidak langsung dapat melalui agen, pedagang besar, maupun pengecer.

Perusahaan harus berhati-hati dalam menentukan saluran distribusi, karena saluran distribusi mempengaruhi semua keputusan pemasaran lainnya. Masalah pemilihan saluran distribusi adalah masalah yang sangat penting karena kesalahan dalam pemilihan ini

dapat memperlambat bahkan memacetkan usaha penyaluran barang dari produsen ke konsumen.

Karena pentingnya saluran distribusi bagi perusahaan, maka penulis tertarik memilih judul “Evaluasi Saluran Distribusi Pada Head Office Perusahaan Roti Kecil Baki Sukoharjo”.

B. Rumusan Masalah

1. Saluran distribusi apa yang digunakan oleh perusahaan ?
2. Saluran distribusi mana yang lebih efisien bagi perusahaan ?

C. Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui saluran distribusi apa yang digunakan oleh perusahaan.
2. Untuk mengetahui saluran distribusi mana yang lebih efisien bagi perusahaan.

D. Manfaat Penelitian

1. Bagi perusahaan
Memberi sumbangan pikiran dan saran agar saluran distribusi dapat lebih efisien.
2. Bagi penulis
Tambahan pengalaman, pembelajaran sebelum memasuki dunia kerja, dan sarana berlebih dalam menerapkan teori-teori yang diperoleh di bangku kuliah.

3. Bagi pihak lain

Sebagai bahan pertimbangan dan acuan bagi penulis/pihak lain dalam melakukan penelitian dengan tema sejenis.

E. Metode Penelitian

1. Ruang Lingkup Penelitian

Data ini dipusatkan pada head office perusahaan roti kecil yang berada di Jalan Ovensari 23 Kadilangu Baki Sukoharjo.

2. Sumber Data

a. Data primer

Diperoleh secara langsung dari pihak-pihak yang memahami :

Macam data :

- 1) Data penjualan
- 2) Data biaya distribusi langsung
- 3) Data biaya distribusi tidak langsung
- 4) Data struktur organisasi

b. Data sekunder

Diperoleh dari buku referensi yang berhubungan dengan penelitian.

3. Teknik Pengumpulan Data

a. Observasi

Observasi yaitu teknik pengumpulan data melalui pengamatan secara langsung dengan objek yang berhubungan dengan

penelitian. Dalam penelitian ini, penulis mengamati secara langsung bagaimana perusahaan mendistribusikan barang agar sampai kepada konsumen.

b. Wawancara

Wawancara yaitu teknik pengumpulan data melalui komunikasi dua arah dengan pihak-pihak yang berhubungan dengan penelitian. Dalam penelitian ini, pihak-pihak yang terkait antara lain manajer pemasaran, *supervisor*, staf administrasi, staf HRD, dan juga *sales person*,

4. Teknik Analisis Data

Teknik analisis yang digunakan dalam penelitian ini yaitu studi deskriptif. Studi deskriptif yaitu metode penelitian dengan menganalisa, menginterpretasikan (membaca, menyimak, membandingkan) tabel grafik, maupun data yang kemudian melakukan uraian dan penafsiran untuk menarik kesimpulan. :

Pengertian efisiensi secara umum yaitu dengan pengeluaran tertentu bisa mendapatkan hasil yang maksimum. Sedangkan kaitannya dengan distribusi, efisien yaitu perbandingan dari output dari sistem yang bersangkutan dengan inputnya. Analisis ini digunakan untuk mengetahui saluran distribusi yang paling efisien antara distribusi langsung dan distribusi tidak langsung dilihat dari besarnya biaya distribusi dengan volume penjualan. Dasar dari

perhitungan efisiensi saluran distribusi dengan menggunakan rumus:

$$E = \frac{\text{Biaya Distribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

(Djarwanto, 2000:237)

BAB II

LANDASAN TEORI DAN KERANGKA PEMIKIRAN

A. Tinjauan Pustaka

1. Pengertian Pemasaran

Menurut Basu Swastha DH (2002:9) bahwa proses pemasaran dimulai sejak jauh sebelum barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang di ambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk, pasarnya, harganya, dan promosinya,

Definisi pemasaran yang dianggap paling luas (dikemukakan oleh William J.Staton) sebagai berikut:

“Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli potensial “. (Basu Swastha , 2002:10)

Sedangkan definisi pemasaran yang lain , bahwa:

“Pemasaran adalah suatu proses sosial yang melibatkan kegiatan-kegiatan penting yang memungkinkan individu dan perusahaan mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan

melalui pertukaran dengan pihak lain untuk mengembangkan hubungan pertukaran “. (Boyd , Walke , Larrẽ chẽ, 2000:4)

2. Penerapan Pasar Sasaran

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan (2003:91), ada tiga alternatif strategi yang dapat ditempuh oleh perusahaan dalam memilih pasar yang dituju dapat diuraikan sebagai berikut :

a. Undifferentiated Marketing

Perusahaan meninjau pasar secara keseluruhan dan memusatkan pada kesamaan-kesamaan dalam kebutuhan konsumen, dan biasanya perusahaan mencoba mengembangkan produk tunggal yang dapat memenuhi kebutuhan banyak orang,.

b. Differentiated Marketing

Perusahaan meninjau pasar secara keseluruhan dan mengidentifikasi kelompok-kelompok pembeli tertentu dengan membagi pasar ke dalam dua kelompok atau lebih. Disamping itu, perusahaan membuat produk dan program pemasaran yang berbeda-beda untuk masing-masing segmen.

c. Concentrated Marketing

Perusahaan hanya memusatkan usaha pemasarannya pada satu atau beberapa kelompok pembeli saja.

3. Marketing Mix

Menurut Basu Swastha(2002:42) pengertian dari marketing mix dapat didefinisikan yang ditulis di halaman berikut ini:

“ Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi , dan sistem distribusi ”.

Keempat unsur yang terdapat dalam kombinasi tersebut saling berhubungan. Masing-masing diuraikan sebagai berikut :

a. Produk

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkusnya, garansi, dan servis sesudah penjualan.

b. Harga

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

c. Promosi

Promosi ini merupakan komponen yang dipakai untuk memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan.

d. Distribusi

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengembangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan mengangkut produk melalui saluran tersebut.

4. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi kadang-kadang dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya definisi yang ada memberikan gambaran saluran distribusi ini sebagai jalur atau rute.

Menurut David A Revzan menyatakan bahwa :

“Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang oleh produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai.” (*Basu Swasta dan Irawan, 2003:285*)

Definisi lain tentang saluran distribusi ini dikemukakan oleh *The American Marketing Association* yang menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran arus barang. Asosiasi tersebut menyatakan bahwa:

“Saluran distribusi merupakan struktur–struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui sebuah komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.”

(*Basu Swasta dan Irawan 2003:258*)

Sedangkan definisi yang paling luas dikemukakan oleh C.Glen Walters sebagai berikut:

“Saluran distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.”

(Basu Swasta dan Irawan ,2003:286)

Dari definisi tersebut dapat diketahui beberapa unsur penting yaitu:

- a. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang memperoleh nama dan sebagian lagi tidak.
- c. Tujuan dari saluran pemasaran yaitu untuk mencapai pasar tertentu
- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

(Basu Swasta dan Irawan ,2003:285)

5. Tujuan Saluran Distribusi

Tujuan saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar tertentu. Pasar merupakan tujuan akhir dari saluran. Penggolongan

produk menunjang jumlah dari berbagai keperluan produk barang yang memberikan kepuasan kepada pasar.

(Basu Swasta dan Irawan ,2003:286)

6. Alternatif Saluran Distribusi

a. Distribusi Intensif

Dapat dilaksanakan oleh produsen ,yang menjual barang konvinien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur sebanyak-banyaknya untuk menyampaikan barang ke konsumen.

b. Distribusi Selektif

Saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru,barang *shopping* ataupun barang *special* dan barang industri sejenis *accessory equipment*. Perusahaan berusaha memilih jumlah pedagang besar dan atau pengecer terbatas dalam suatu daerah geografis.

c. Distribusi Eksklusif

Dalam distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Biasanya saluran ini digunakan untuk memasarkan barang spesial dan produk yang memerlukan servis setelah penjualan.

(Basu Swasta dan Irawan , 2003:303)

7. Saluran Distribusi

a. Untuk barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi dan tidak diproses lagi.

1) Produsen – konsumen

Produsen dapat menjual barang yang dihasilkan melalui pos atau langsung mendatangi ke rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran saluran distribusi langsung.

2) Produsen – pengecer - konsumen

Saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung karena masih merupakan salurab yang pendek. Disini pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat langsung melayani konsumen.

3) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen

Saluran distribusi semacam ini disebut sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjuakan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.

4) Produsen – agen – pengecer - Konsumen

Produsen memilih agen(agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.

Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada pedagang besar.

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

Dalam saluran distribusi ini , produsen menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barang kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya ke toko-toko kecil.

b. Untuk Barang Industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri.

- 1) Produsen - pemakai industri

Saluran ini merupakan saluran distribusi yang paling pendek. Biasanya dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Dalam saluran ini cocok untuk barang-barang industri seperti :kapal,pesawat,motor,dan sebagainya.

- 2) Produsen - distributor industri - pemakai industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan *accessory equipment* kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai

penyalurnya antara lain: produsen bahan bangunan, produsen bahan pendingin, dan sebagainya.

3) Produsen – agen - pemakai industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Selain itu, perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru lebih suka menggunakan agen.

4) Produsen – agen – distributor - pemakai industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu, faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan .

(Basu Swasta dan Irawan , 2003:295)

8. Pengertian Pedagang Besar

Menurut *The American Marketing Association*, pedagang besar didefinisikan sebagai berikut:

Sebuah unit usaha yang membeli barang-barang dagangan dan menjualnya lagi kepada para pengecer dan pedagang lain dan/atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama pada konsumen akhir.

(Basu Swastha dan Irawan, 2003:291)

9. Pengertian Pengecer

Menurut Basu Swastha dan Irawan, Pengecer dapat didefinisikan sebagai berikut:

Pengecer merupakan sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. (Basu Swastha dan Irawan. 2003:291)

10. Pengertian Agen

Basu Swastha dan Irawan mengidentifikasi agen sebagai berikut :

Agen merupakan lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan. (Basu Swasta dan Irawan, 2003:292)

11. Keuntungan Memakai Perantara, yaitu :

- a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen.
- b. Perantara dapat membantu dalam pengangkutan dan menyediakan alat transportasi.
- c. Perantara dapat membantu dalam penyimpanan barang
- d. Perantara dapat membantu dalam hal keuangan dengan membeli secara tunai dari produsen.

e. Keuntungan lain yang dapat diharapkan dari perantara adalah:

- 1) Membantu mencari konsumen
- 2) Membantu dalam kegiatan promosi
- 3) Membantu dalam penyediaan informasi
- 4) Membantu dalam pengepakan dan pembungkusan

(Basu Swastha dan Irawan, 2003:290)

12. Faktor Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, yaitu:

a. Pertimbangan Pasar

- 1) Konsumen atau pasar industri

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

- 2) Jumlah pembeli potensial

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

- 3) Konsentrasi pasar secara geografis

Untuk daerah konsentrasi yang memiliki tingkat kepadatan tinggi, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

4) Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya.

5) Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan dalam membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran

b. Pertimbangan Barang

1) Nilai unit

Jika nilai unit barang yang dijual relative rendah, maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang pendek.

2) Besar dan berat barang

Jika ongkos terlalu besar dibandingkan dengan nilai barangnya sehingga terdapat beban berat bagi perusahaan, maka sebagian beban tersebut dapat dialihkan ke perantara sehingga ikut menanggung sebagian ongkos angkut

3) Mudah rusaknya barang

Jika barang yang dijual mudah rusak, maka tidak perlu menggunakan perantara. Jika menggunakan harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang baik.

4) Sifat teknis

Beberapa jenis barang seperti instalasi biasanya disalurkan langsung ke pemakai industri karena produsen harus memiliki penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.

5) Barang standar dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standar, maka dipelihara sejumlah persediaan penyalur. Namun sebaliknya, jika barang yang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

6) Luasnya *product line*

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

c. Pertimbangan perusahaan

1) Sumber pembelanjaan

Penggunaan distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar sehingga kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat di bidang keuangan.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang ingin memasuki pasaran baru lebih suka menggunakan perantara karena para perantara memiliki banyak pengalaman.

3) Pengawasan saluran

Pengawasan akan lebih mudah bila saluran yang digunakan pendek. Jadi, perusahaan yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran distribusi yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

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

d. Pertimbangan perantara

1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan pelayanan yang baik, misalnya dengan memberikan 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 memiliki inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya turunnya harga, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan beban dalam menghadapi berbagai macam resiko.

4) Volume penjualan

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

5) Ongkos

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

(Basu Swastha dan Irawan, 2003:229)

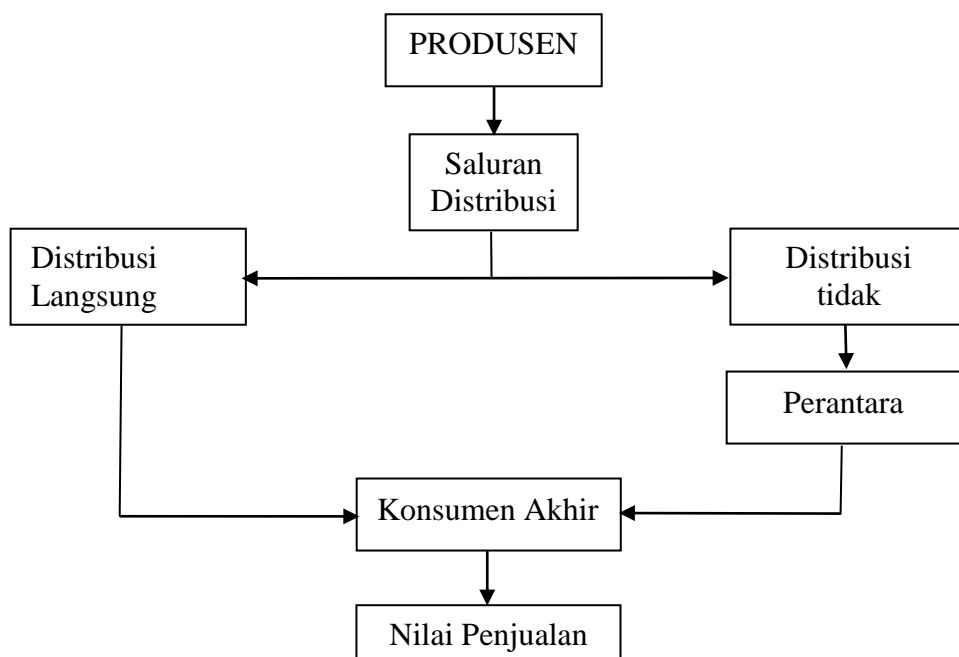
B. Kerangka Pemikiran

Saluran distribusi merupakan suatu struktur yang menggambarkan situasi pemasaran yang berbeda oleh berbagai macam perusahaan atau lembaga usaha. Hal ini dipertimbangkan

sebagai fungsi yang harus dilaksanakan untuk memasarkan barang secara efektif.

Dalam pemilihan saluran distribusi, produsen perlu memperhatikan berbagai faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi tersebut, yaitu pertimbangan pasar, pertimbangan barang, pertimbangan perusahaan, serta pertimbangan perantara. Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan mempengaruhi besarnya volume penjualan.

Berikut ini merupakan kerangka pemikiran yang digambarkan dalam bentuk bagan.



Gambar 2.1

Keterangan:

Dalam menyalurkan barang tersebut, perusahaan menggunakan dua jenis saluran distribusi yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Dari dua saluran tersebut masing-masing mempunyai kelebihan dan kekurangan tersendiri, sehingga volume penjualan tergantung pada saluran distribusi yang digunakan. Dengan demikian perusahaan dapat menentukan pada penggunaan saluran distribusi yang paling optimal.

BAB III

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Gambaran Umum perusahaan

1. Sejarah Berdirinya Perusahaan

a. Latar Belakang Perusahaan

Perusahaan Roti kecil berawal dari sebuah industri rumahan yang dilakukan oleh Bapak Eko Setyo (Pemilik Roti Kecil) yang dimulai pada tahun 1982. Usaha rumahan (*Home Industry*) yang sederhana ini memakai nama Jolly. Kegiatan Produksi di laksanakan di rumah sederhana di jalan Turisari Solo. Hasil produksi dipasarkan dengan cara yang sangat sederhana, yaitu dengan menitipkannya di warung-warung di daerah Solo. Bapak Eko Setyo melakukan semua kegiatan usahanya sendiri, mulai pembelian bahan, proses produksi, dan kegiatan pemasaran dilakukan sendiri.

Kerja Keras Bapak Eko Setyo mulai berhasil, usaha yang dirintisnya mulai berkembang dengan semakin banyaknya jumlah pesanan. Permintaan terbanyak berasal dari instansi-instansi di kota Solo. Roti Jolly menjadi pilihan bagi instansi-instansi yang memerlukan *snack* untuk kebutuhan *snack* di instansinya.

b. Dari Jolly Menjadi Roti Kecil

Tidak ada hal yang lebih *principal* yang mendasari pemilihan merek Jolly untuk merek dagang ketika memulai kegiatan usahanya. Bapak Eko Setyo hanya terinspirasi oleh es merek Jolly yang berhasil dipasarkannya ketika beliau dulu masih menjadi *salesman* dari es Jolly tersebut. Dasar pemikirannya sangat sederhana, yaitu Bapak Eko Setyo menginginkan usahanya sukses bias diterima di pasaran seperti es merek Jolly yang pernah dipasarkannya.

Seiring dengan pertumbuhannya usahanya, Bapak Eko Setyo memikirkan sebuah merek dagang yang mempunyai filosofi khusus dan memiliki arti yang khusus pula, sehingga merek tersebut tidak hanya sekedar mengikuti pada sebuah keberhasilan merek lain.

Ditahun 1991 Bapak Eko Setyo mulai mengganti merek Jolly dengan Merek Kecil. Adapun filosofi merek ini berasal dari sebuah filsafah dari Negeri China yang ditulis oleh Lao TSe “Sebuah Pohon besar bermula dari sebuah biji yang kecil. Perjalanan lima ribu mil berawal dari sebuah langkah kecil” Sehingga kesimpulan yang bisa diambil dari dasar pemilihan merek Kecil adalah sebagai berikut:

- 1) Pendiri perusahaan ini menyadari suatu konsep untuk menjadi besar harus dimulai dari sesuatu yang kecil.

- 2) Perusahaan roti kecil dibangun dari sebuah usaha yang benar-benar kecil pada awalnya.
- 3) Nama kecil mudah diingat dan juga singkat.
- 4) Pendiri perusahaan adalah anak terkecil dari 8 bersaudara.

c. Filosofi Logo

- 1) Terdiri dari lima daun logo berwarna orange yang dirangkai menjadi satu kesatuan singkatan KCL
- 2) Lima daun logo mengartikan bahwa di dunia ini terdapat lima unsur kehidupan, yaitu: air, api, tanah, dan logam.
- 3) Terdapat empat alur-alur kecil berwarna putih yang memisahkan kelima daun logo yang berarti bahwa kelima unsur kehidupan itu dibatasi oleh sesuatu yang bersifat tulus. Demikian juga usaha ini harus lengkap dari lima unsur kehidupan dan juga dibatasi oleh ketulusan hati.
- 4) Terdapat satu alur oval putih yang lebih besar dari empat alur pemisah daun logo yang berarti seluruh usaha roti Kecil dilingkai ketulusan, berbentuk oval menggambarkan keindahan dan keluwesan.
- 5) Dari keseluruhan bagan logo dilingkari oleh garis hitam oval yang menunjukkan bahwa semua harus didasari oleh kekuatan (warna hitam) keindahan, dan juga keluwesan.



Gambar 3.1 Logo Roti Kecil

2. Visi dan Misi Roti Kecil

VISI:

Roti kecil ada di setiap meja di seluruh dunia

MISI:

- a. Memiliki produk yang kompetitif dan pelayanan prima untuk tercapainya kepuasan pelanggan.
- b. Menjadi perusahaan yang memiliki profitabilitas tinggi dan diakui dunia internasional.
- c. Meningkatkan kualitas hidup karyawan seiring dengan tumbuh kembangnya perusahaan.
- d. Menjadi perusahaan yang memiliki kredibilitas tinggi dengan jaringan bisnis global.

3. Profil Perusahaan

Badan Usaha : Perseorangan

Tahun Berdiri :1982

Jumlah Usaha :

a. Tujuh (7) Toko Retail

Perusahaan roti kecil memiliki 7 buah toko retail yang terletak di bawah ini:

- a) Jalan RM Said 145, Pasar Nongko, Solo
- b) Jalan Veteran 131 Gading Kulon, Solo
- c) Jalan Urip Sumoharjo 191C , Mesen, Solo
- d) Jalan KH Agus Salim 47, Jongke, Solo
- e) Sukowati Square Blok E, Sragen
- f) Jalan Pemuda Utara 29, Klaten
- g) Jalan Affandi 23, Gejayan, Jogja

b. Dua (2) Manufaktur Industri Roti Kecil

Perusahaan roti kecil memiliki 2 buah manufaktur industri yang terletak di bawah ini:

- a) Jalan Ovensari 23, Kadilangu, Baki, Sukoharjo
- b) Batu, Malang

c. Lima (5) Counter martabak jajan malam

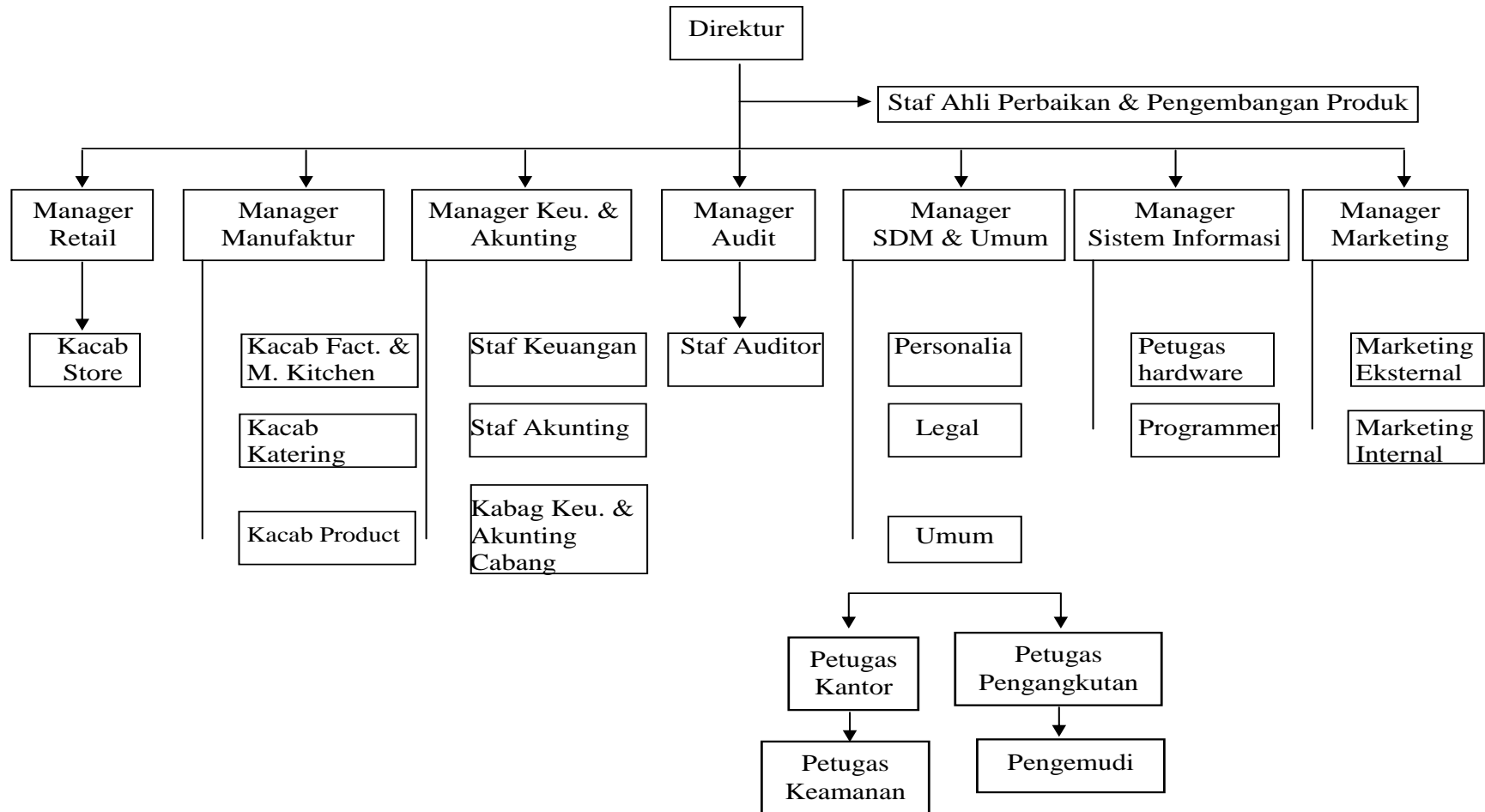
Perusahaan roti kecil memiliki 5 buah Counter martabak jajan malam yang terletak di bawah ini:

- a) Jalan RM Said 145, Pasar Nongko, Solo

- b) Jalan Urip Sumoharjo 191C, Mesen, Solo
 - c) Jalan Veteran 131, Gading Kulon, Solo
 - d) Jalan KH Agus Salim 47, Jongke, Solo
 - e) Jalan Pemuda Utara 29, Klaten
- d. Dua (2) Depo
- Perusahaan roti kecil memiliki 2 buah Depo yang terletak di Semarang dan Magelang.
- e. Dua Puluh Satu (21) Armada penjualan *mass product*

4. Srtuktur Organisasi

Struktur Organisasi Head Office



Gambar 3.2

5. Kegiatan Produksi

a. Proses Produksi

- 1) Penyediaan resep
- 2) Proses adonan
- 3) Pembentukan
- 4) Pengembangan
- 5) Pemanggangan
- 6) *Packaging*

b. Jenis Roti

Factory and Master Kitchen Roti kecil memproduksi roti secara masal, secara rutin. Jenis produk yang diproduksi secara masal, antara lain:

- 1) Mandarin Super
- 2) Mandarin Super Jeruk
- 3) Mandarin Zebra
- 4) Mandarin Zebra Pandan
- 5) Mandarin Kelapa
- 6) Mandarin Mesies
- 7) Mandarin Tiga Rasa
- 8) Mandarin Kombinasi
- 9) Madarin Black Forest
- 10) Bolu Gulung Cokelat
- 11) Bolu Gulung Warna

12)Tart 15 cm

13)Tart 20 cm

Selain memproduksi roti mandarin secara rutin, Roti Kecil juga memproduksi Brownis, roti-roti dengan ukuran kecil yang langsung dipasarkan melalui toko retail. Roti Kecil juga memproduksi roti sesuai dengan pesanan konsumen.

B. Pembahasan

Secara garis besar saluran distribusi berperan penting sebagai penghubung antara produsen dengan konsumen, Perusahaan perlu berhati-hati dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan, karena pemilihan saluran distribusi yang tepat akan dapat mempengaruhi keberhasilan usaha perusahaan dalam memasarkan produknya.

Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan perlu memperhatikan alternatif pilihan berapa jumlah penyalur yang digunakan dan berapa faktor yang berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, Hal tersebut akan dibahas sebagai berikut.

1. Alternatif Pilihan Dalam Menentukan Banyaknya penyalur

Dalam menentukan saluran distribusi, perusahaan Roti Kecil terlebih dahulu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Alternatif pilihan ini mempunyai tujuan untuk mempercepat penyampaian barang

kepada konsumen, sehingga konsumen merasa puas dan bersedia mengonsumsi produk Roti Kecil kembali. Dalam hal ini Perusahaan Roti Kecil juga bertujuan untuk mendekati, mencapai, dan mengetahui apa yang dibutuhkan konsumen saat ini. Oleh karena itu, Perusahaan Roti Kecil menggunakan sistem distribusi intensif dengan menggunakan penyalur sebanyak-banyaknya.

2. Faktor-faktor yang mempengaruhi Pemilihan Saluran

Distribusi

Dalam memilih saluran distribusi, perusahaan Roti Kecil harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh. Faktor-faktor tersebut menyangkut beberapa pertimbangan antara lain;

a. Pertimbangan Pasar

Dalam memilih saluran distribusi, perusahaan Roti Kecil harus mengerti keadaan pasar saat ini, karena saluran distribusi yang digunakan bisa dipengaruhi oleh pembelian konsumen maka keadaan pasar ini merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain:

1) Konsumen atau pasar industri

Perusahaan Roti Kecil memilih konsumen akhir sebagai pasar sasaran, sehingga Roti Kecil menggunakan pengecer sebagai perantara.

2) Jumlah pembeli potensial

Jumlah pembeli potensial yang dimiliki perusahaan Roti Kecil cukup besar, sehingga perusahaan menggunakan pengecer sebanyak mungkin.

3) Jumlah pesanan

Perusahaan Roti Kecil memiliki volume penjualan yang cukup besar, sehingga membutuhkan beberapa penyalur.

4) Kebiasaan dalam pembelian

Perusahaan Roti Kecil menyalurkan produk-produknya melalui retail tradisional dan retail modern, dengan penetapan harga yang berbeda karena masing-masing segmen memiliki daya beli yang berbeda.

b. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang, antara lain:

1) Nilai Unit

Produk yang dijual oleh perusahaan Roti Kecil memiliki nilai unit uang relatif rendah sehingga cenderung menggunakan saluran distribusi yang panjang.

2) Besar dan berat barang

Perusahaan Roti Kecil harus mempertimbangkan biaya angkut, khususnya biaya angkut untuk produk-produk yang dikirim ke luar kota.

3) Mudah rusaknya barang

Perusahaan Roti Kecil memiliki produk yang relatif mudah rusak, sehingga harus berhati-hati dalam memilih perantara.

4) Barang standard dan pesanan

Perusahaan Roti Kecil memiliki barang standard dan pesanan. Untuk barang standar maka sejumlah persediaan barang akan dipelihara. Sedangkan untuk produk pesanan maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

c. Pertimbangan Perusahaan

Dari segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu diperhatikan antara lain:

1) Sumber Pembelanjaan

Perusahaan Roti Kecil cenderung menggunakan saluran distribusi yang pendek untuk menghemat biaya distribusi.

2) Pengalaman dan kemampuan manajemen

Perusahaan Roti Kecil lebih menyukai menggunakan perantara. Hal itu dikarenakan para perantara seringkali

memiliki pengalaman yang cukup banyak dalam menyalurkan barang.

3) Pengawasan saluran

Dengan menggunakan saluran distribusi yang pendek, Perusahaan Roti Kecil dapat dengan mudah melakukan pengawasan arus barang. Sedangkan dalam menggunakan saluran distribusi yang panjang, Perusahaan Roti Kecil memberikan kebijaksanaan dalam hal kepercayaan kepada para perantara untuk dapat mengkoordinir penyaluran barang secara tepat.

4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Perusahaan Roti Kecil memberikan pelayanan yang baik kepada para konsumen dan perantara. Dengan pelayanan yang baik maka akan mempengaruhi volume penjualan.

d. Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang harus diperhatikan antara lain:

1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Dalam memilih perantara, Perusahaan Roti Kecil memperhatikan fasilitas pelayanan yang diberikan oleh perantara, salah satunya yaitu fasilitas penyimpanan.

2) Kegunaan perantara

Perusahaan Roti Kecil bekerja sama dengan perantara yang dapat membawa produk Roti Kecil ke dalam persaingan. Selain itu, perantara yang digunakan mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang produk baru.

3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan perusahaan

Dengan kebijaksanaan dalam memilih perantara, Perusahaan Roti Kecil dapat mengetahui sikap perantara dan juga dapat mengadakan perjanjian di antara kedua belah pihak. Hal ini dilakukan untuk mengetahui kesediaan perantara dalam menghadapi berbagai resiko. Jika perantara berani mengambil resiko yang mungkin terjadi, maka Perusahaan Roti Kecil dapat memilihnya.

4) Volume Penjualan

Perusahaan Roti Kecil cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dengan volume yang besar dalam waktu lama.

5) Ongkos

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

3. Penentuan Saluran Distribusi Yang Efisien Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Roti Kecil

Saluran distribusi merupakan suatu sistem yang dipakai produsen untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen. Perusahaan harus menentukan metode dan menggunakan saluran distribusi dengan tepat.

Di antara produsen dan konsumen, terdapat sejumlah perantara yang berperanan dalam penyaluran barang ke konsumen. Mereka di antaranya ada yang membeli, memiliki, dan menjual kembali barang yang bersangkutan (*Merchant Middlement*). Dan ada pula yang hanya mencari pembeli, melakukan negosiasi atas nama produsen tetapi tidak memiliki hak atas barang yang diperjualbelikan (*Agent Middlement*).

Perusahaan Roti Kecil menggunakan dua macam saluran distribusi, yaitu:

a. Saluran Distribusi Langsung

Yaitu saluran distribusi yang menjual produknya secara langsung kepada konsumen tanpa melalui perantara.

Perusahaan Roti Kecil menggunakan saluran distribusi langsung sebagai berikut.

Produsen-konsumen

1) Menggunakan Retail



Dalam saluran distribusi ini, perusahaan Roti Kecil menggunakan sejumlah retail yang didirikan di beberapa wilayah untuk menyalurkan produknya sampai ke tangan konsumen.

Retail yang dimiliki oleh Perusahaan Roti Kecil antara lain:

- a) Jalan RM Said 145, Pasar Nongko, Solo
- b) Jalan Veteran 131 Gading Kulon, Solo
- c) Jalan Urip Sumoharjo 191C, Mesen, Solo
- d) Jalan KH Agus Salim 47, Jongke, Solo
- e) Sukowati Square Blok E, Sragen
- f) Jalan Pemuda Utara 29, Klaten
- g) Jalan Affandi 23, Gejayan, Jogja

2) Menggunakan *Sales person*



Selain menggunakan retail, perusahaan Roti Kecil juga memakai tenaga *sales person* yang ditempatkan di beberapa toko dan swalayan untuk menawarkan produk kepada konsumen.

Perusahaan Roti Kecil menggunakan lima belas *Sales Promotion Girl* yang ditempatkan di beberapa daerah, antara lain:

- a) Sastro swalayan Jalan Raya 191-193, Barat,
Madiun
- b) Toko Pinter Jalan Raya Telomoyo 3 Ungaran,
Salatiga
- c) Toko Bazar Tindar, Magelang
- d) Via Swalayan Jalan Timur Pasar Baru 22, Magetan
- e) Toserba Jadi Baru Jalan A. Yani 97, Kroya
- f) Toko Dua Putra Jalan dr. Wahidin 60B, Rembang
- g) Toko SFA Karanganyar
- h) Toko Insan Pasar Ngrambe, Ngawi
- i) Toko Deni Andika Madiun
- j) Toko Santana Baru Jalan P. Sudirman 134 Pati
- k) Toko Budi Pasar Boyolali
- l) Toko Sudarni Kupang Lor
- m) Toko Tiwi Pasar Secang, Temanggung
- n) Toko Sidomuncul, Ngawi
- o) Toko Surya Jalan Diponegoro 14 ,Temanggung

Di bawah ini kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan saluran distribusi langsung antara lain:

- a. Kelebihannya, yaitu:
 - 1) Resiko rusak lebih kecil

2) Konsumen dapat memperoleh produk secara cepat

b. Kekurangannya, yaitu:

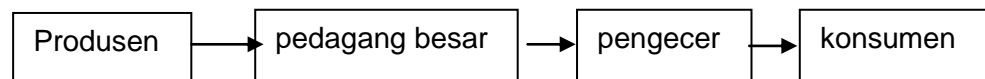
Perusahaan harus melakukan kontak penjualan lebih banyak.

b. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Yaitu saluran distribusi melalui perantara, salah satunya adalah pedagang baik pedagang besar maupun pengecer.

Perusahaan Roti Kecil menggunakan saluran distribusi tidak langsung sebagai berikut :

Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen



Perusahaan Roti Kecil menggunakan Sejumlah pedagang baik pedagang besar maupun pengecer untuk menyalurkan produknya ke tangan konsumen.

Perusahaan Roti Kecil membagi Wilayah Pendistribusian tidak langsungnya ke dalam lima wilayah, yaitu wilayah Solo 1, Solo 2, Solo 3, Solo 4, dan Solo 5.

1) Wilayah Solo 1, meliputi: Kebak Kramat, Sragen ,Jaten, Tangen , Banaran, Pasar Bunder, Bekonang, Demakan, Kerjo, Jambangan, Batu Jamus, Mojo Gedang, Karanganyar, Karangpandan, Tanon.

- 2) Wilayah Solo 2, meliputi: Gorang Gareng, Jogorogo, Ngawi, Kendal, Madiun, Maospati, Ngrambe.
- 3) Wilayah Solo 3, meliputi: Klaten, Karang gedé, Cawas, Pranbanan, Pedan, Bayat, Wedi, Delanggu, Boyolali, Bangak, Cepogo, Simo, Sambu, Sukuh, Klego.
- 4) Wilayah Solo 4, meliputi: Jatisrono, Keden, Balong, Slogohimo, Ponorogo, Jombor, Sukoharjo, Tiromoyo, Weru, Eromoko, Praci, Batu Retno, Ngadirojo, Karang turi.
- 5) Wilayah Solo 5, meliputi: Jajar, Kaliyoso, Kacangan, Gemolong, Nogosari, Dan Semua Toko Luwes di kota Solo antara lain: Ratu Luwes, Sami Luwes, Luwes Gading, Luwes Nusukan, Luwes Lojiwetan.

Di bawah ini merupakan kelebihan dan kekurangan dalam menggunakan saluran distribusi tidak langsung ,antara lain:

1. Kelebihannya, yaitu:
 - a. Mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi
 - b. Perantara dapat membantu dalam penyimpanan barang dengan menyediakan fasilitas-fasilitas penyimpanan.

c. Membantu kegiatan promosi, pencarian konsumen, dan penyediaan informasi.

2. Kekurangannya, yaitu:

- a. Resiko terjadi kerusakan lebih besar
- b. Biasanya harga produk semakin mahal
- c. Waktu penyampaian ke konsumen lama

c. Analisis Penjualan

Volume Penjualan adalah jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan dalam satu periode melalui pemuasan kebutuhan konsumen dari keinginan konsumen. Volume penjualan disini merupakan suatu angka yang menunjukkan hasil dari semua aktivitas penjualan.

Besarnya volume permintaan pasar dan daerah pemasaran merupakan dua hal yang dapat menentukan apakah perusahaan harus menggunakan saluran distribusi langsung atau tidak langsung. Berikut ini adalah volume penjualan Roti Kecil yang dihasilkan dari saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung, yang diambil dari penjualan bulan Februari Tahun 2009.

Tabel 3.1
Perusahaan Roti Kecil
Volume Penjualan Menurut Saluran Distribusi, Minggu, dan Rupiah
Bulan Februari 2009

Februari 2009	Distribusi Langsung (Rp)	Distribusi Tidak Langsung (Rp)
Minggu I	20.179.359	232.063.045
Minggu II	20.005.891	230.067.744
Minggu III	19.645.374	225.921.796
Minggu IV	15.730.756	180.903.694
Jumlah	75.561.416	868.956.279

Sumber : Perusahaan Roti Kecil

Dari data penjualan di atas dapat dilihat bahwa yang menghasilkan volume penjualan lebih tinggi adalah yang menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sehingga perusahaan Roti Kecil lebih mengutamakan penggunaan saluran distribusi tidak langsung.

d. Analisis Biaya distribusi

Untuk dapat mengetahui saluran distribusi yang lebih efektif, ditinjau dari biaya distribusi dan volume penjualan, di antara dua saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan Roti Kecil, maka perlu diketahui besarnya biaya distribusi. Biaya distribusi tersebut adalah:

1) Biaya Penjualan

Meliputi: biaya tenaga kerja, biaya perjalanan, biaya telepon, dan intensif.

2) Biaya Pergudangan

Meliputi: biaya pemeliharaan gudang, biaya listrik, biaya air.

3) Biaya Promosi

Meliputi: biaya iklan.

4) Biaya Kredit dan Penagihan

Meliputi: biaya kerugian penghapusan piutang dan bonus.

5) Biaya Depresiasi

Meliputi: depresiasi mesin transportasi dan depresiasi gedung penyimpanan.

Berikut ini merupakan data biaya distribusi langsung dan biaya distribusi tidak langsung yang digunakan oleh perusahaan Roti Kecil.

Tabel 3.2
Perusahaan Roti Kecil
Biaya Distribusi Menurut Saluran Distribusi , Minggu,
dan Rupiah
Bulan Februari 2009

Februari 2009	Distribusi Langsung (Rp)	Distribusi Tidak Langsung (Rp)
Minggu I	3.292.769	27.617.364
Minggu II	3.282.869	28.185.059
Minggu III	3.294.869	25.975.409
Minggu IV	3.289.419	23.549.589
Jumlah	13.159.926	105.327.241

Sumber : Perusahaan Roti Kecil

Dari data di atas dapat dilihat bahwa besarnya biaya distribusi terus menerus mengalami perubahan. Selain itu, biaya distribusi tidak langsung lebih besar daripada biaya distribusi langsung.

$$E = \frac{\text{Biaya Distribusi}}{\text{Penjualan}} \times 100 \%$$

e. Efisiensi

Setelah mendapatkan data-data biaya distribusi dan volume penjualan, kemudian dilakukan analisa mengenai efisiensi biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan.

“Efisiensi adalah perbandingan antara input (masukan) dan output (keluaran)”. (Ibnu Syamsi, 2003:4)

Keterangan:

Input : volume penjualan

Output : biaya distribusi

Dari pengertian di atas dapat diperoleh hasil sebagai berikut:

1) Untuk Saluran Distribusi Langsung

$$\begin{aligned} \text{Minggu I} &= \frac{3.292.769}{20.179.359} \times 100\% \\ &= 16,32\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Minggu II} &= \frac{3.282.869}{26.005.891} \times 100\% \\ &= 12,62\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Minggu III} &= \frac{3.294.869}{19.645.374} \times 100\% \\ &= 16,77\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{Minggu IV} &= \frac{3.289.419}{15.730.756} \times 100\% \\ &= 20,91\% \end{aligned}$$

2) Untuk Saluran Distribusi Tidak Langsung

$$\begin{aligned} \text{Minggu I} &= \frac{27.617.364}{232.963.045} \times 100\% \\ &= 11,90\% \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Minggu II} &= \frac{28.185.059}{230.067.744} \times 100\% \\ &= 12,25\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Minggu III} &= \frac{25.975.409}{225.921.769} \times 100\% \\ &= 11,50\%\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{Minggu IV} &= \frac{23.549.409}{180.903.694} \times 100\% \\ &= 13,02\%\end{aligned}$$

Untuk lebih jelas dalam membandingkan saluran distribusi langsung dan tidak langsung, penulis menyajikan tabel perbandingan saluran distribusi yang meliputi biaya distribusi, volume penjualan, dan prosentase biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Tabel 3.3
Perusahaan Roti Kecil
Perbandingan Antara Biaya Distribusi, Volume Penjualan dan Prosentase
Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan
Februari 2009

Februari 2009	Saluran Distribusi Langsung			Saluran Distribusi Tidak Langsung		
	Biaya Distribusi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	Prosen- tase (%)	Biaya Distribusi (Rp)	Volume Penjualan (Rp)	Prosen- tase (%)
Minggu I	3.292.769	20.179.359	16,32	27.617.364	232.063.045	11,90
Minggu II	3.282.869	20.005.891	12,62	28.185.059	230.067.744	12,25
Minggu III	3.294.869	19.645.374	16,77	25.975.409	225.921.796	11,50
Minggu IV	3.289.419	15.730.756	20,91	23.549.589	180.903.694	13,02
Jumlah	13.159.926	75.561.416	17,42	105.327.241	868.956.279	12,12

Sumber : Perusahaan Roti Kecil

Berdasarkan data di atas , saluran distribusi yang lebih efisien adalah saluran distribusi tidak langsung. Hal itu dapat dilihat dari prosentase total biaya distribusi tidak langsung lebih kecil daripada prosentase total biaya langsung. Oleh karena itu , penggunaan saluran distribusi langsung lebih efisien daripada saluran distribusi tidak langsung ditinjau dari biaya distribusi terhadap volume penjualan. Dengan hal tersebut, Perusahaan Roti Kecil lebih mengutamakan penggunaan saluran distribusi tidak langsung. Namun perusahaan tersebut masih menggunakan kedua saluran distribusi, karena keduanya memiliki pengaruh terhadap kelangsungan hidup perusahaan.

BAB IV

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Dari pembahasan dan analisa pada bab III , maka penulis dapat memberikan kesimpulan sebagai berikut:

1. Perusahaan Roti Kecil dalam mendistribusikan produknya menggunakan dua saluran distribusi, yaitu saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung.
2. Perusahaan Roti Kecil lebih memprioritaskan pada saluran distribusi tidak langsung karena saluran distribusi tidak langsung lebih efisien dibandingkan saluran distribusi langsung, akan tetapi perusahaan masih menggunakan saluran distribusi langsung.

B. Saran

Berdasarkan hasil penelitian, pembahasan, dan kesimpulan di atas, maka penulis dapat memberikan saran-saran sebagai berikut:

1. Perusahaan hendaknya lebih memprioritaskan pada saluran distribusi tidak langsung, karena saluran distribusi tidak langsung lebih efisien daripada saluran distribusi langsung.
2. Perusahaan harus dapat menjaga hubungan baik dengan perantara agar pendistribusian dapat berjalan dengan lancar.

3. Perusahaan sebaiknya lebih memperhatikan promosi, karena promosi yang dilakukan oleh perusahaan masih kurang. Promosi dapat dilakukan melalui radio lokal, surat kabar, brosur, dsb.

DAFTAR PUSTAKA

Basu Swasta DH, 2002. **Azaz-azaz Marketing**. Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty.

Basu Swasta DH dan Irawan, 2003. **Manajemen Pemasaran**. Yogyakarta: Liberty.

Boyd , Walker, Larrenche , 2000. **Manajemen Pemasaran**. Jakarta: Erlangga.

Djarwanto PS, 2001. **Statiska Sosial Ekonomi**. Bagian Pertama. Edisi Ketiga. Yogyakarta: BPFE

Ibnu Syamsi, 2004. Efisiensi, **Sistem, dan Prosedur Kerja**. Jakarta: Bumi Aksara.

J. Staton, William. 1997. **Prinsip Pemasaran**. Peterjemah: Sadu Sundaru. Edisi Kedua. Jakarta: Erlangga.

T. Hani Handoko, 2001. **Manajemen**. Edisi Kedua. Yogyakarta: BPFE

LAMPIRAN









ROTI

kecil

® Factory & Master Kitchen, ® Store ® Merchant of Cloister
Jl. Oven Sari No. 23 Kal. Kadilangu Kec. Baki - Sukoharjo - Indonesia
Telp. (0271) 7094002; 626049, 626048, 7081858; Fax. (0271) 626049

SURAT KETERANGAN

Nomor : 004/HRD-RK/SKMK/III/2009

Saya yang bertanda tangan dibawah ini :

Nama : Taufiq Dipayana
Jabatan : Manager HRD&GA
Alamat : Jl. Oven sari No. 23 Kadilangu Baki Sukoharjo

Menerangkan bahwa:

Nama : RUMANA SARI
NIM : F3206141
Program Studi : D III
Fakultas : Ekonomi / Manajemen Pemasaran
Alamat : Jl.Kutai Timur II RT 02 RW VII Sumber Surakarta

Telah telah melakukan kegiatan magang di perusahaan kami **PT.Cipta Usaha Abadi Nusantara (Roti Kecil)** di mulai pada tanggal 09 Februari s/d 31 Maret 2009.

Demikian Surat Keterangan ini kami buat agar di penggunaan sebagaimana mestinya.

Sukoharjo, 31 Maret 2009

Perusahaan Roti Kecil

Taufiq Dipayana, S.H.M.Kn.M.M.

Manager HRD&GA

SURAT PERNYATAAN

Yang bertanda tangan di bawah ini

Nama Mahasiswa : RUMANA SARI

Nomor Induk Mahasiswa : F 3206141

Fakultas : Ekonomi Universitas Sebelas Maret

Jurusan/ Program Studi : MANAJEMEN PEMASARAN/ DIPLOMA III

Tempat/ Tanggal Lahir : SURAKARTA, 1 MARET 1988.

Alamat Rumah : Jl. Kutai Timur II Sumber Jetis Rt 02 Rw 07
Sumber Surakarta

Judul Tugas Akhir : EVALUASI SALURAN DISTRIBUSI PADA
HEAD OFFICE PERUSAHAAN ROTI KECIL
BAKI SUKOHARJO

Pembimbing Tugas Akhir : Drs. SUSENO, MM

Dengan ini menyatakan bahwa :

1. Tugas Akhir yang saya sendiri
2. Apabila ternyata dikemudian hari diketahui bahwa Tugas Akhir yang saya susun tersebut terbukti merupakan hasil jiplakan/ salinan/ saduran karya orang lain, maka saya bersedia menerima sanksi berupa:
 - a. Sebelum dinyatakan LULUS
* Menyusun ulang Tugas Akhir dan diuji kembali
 - b. Setelah dinyatakan LULUS
* Pencabutab gelar dan penarikan Ijasah kesarjanaaan yang telah diperoleh

Demikian Surat Pernyataan ini saya buat dengan sesungguhnya dan untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Surakarta, 5 Agustus 2009

Yang Menyatakan




Rumana Sari