

**ANALISIS PENGARUH
BIAYA SALURAN DISTRIBUSI
LEWAT AGEN DAN PEDAGANG BESAR
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN TIMBANGAN DACIN MEKAR
SEMARANG**

SKRIPSI

Diajukan sebagai salah satu syarat untuk menyelesaikan
Program Sarjana (S1) pada Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata
Semarang



Oleh :

**NAMA : IMAM RISWANTO
NIM : 9430.1871
NIRM : 94.6.111.02016.50099
JURUSAN : MANAJEMEN**

PERPUSTAKAAN 	NO. INV. 915 / EM 101	Cat :
	Th. Angg.	TGL. 24 / 01 / 01
	PARAP.	

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS KATOLIK SOEGIJAPRANATA
SEMARANG
2000**

HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Judul Skripsi : **ANALISIS PENGARUH BIAYA SALURAN DISTRIBUSI
LEWAT AGEN DAN PEDAGANG BESAR TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
TIMBANGAN MEKAR, SEMARANG.**

Telah diuji dan dipertahankan dihadapan Tim Dosen Penguji pada :

Hari : Jumat

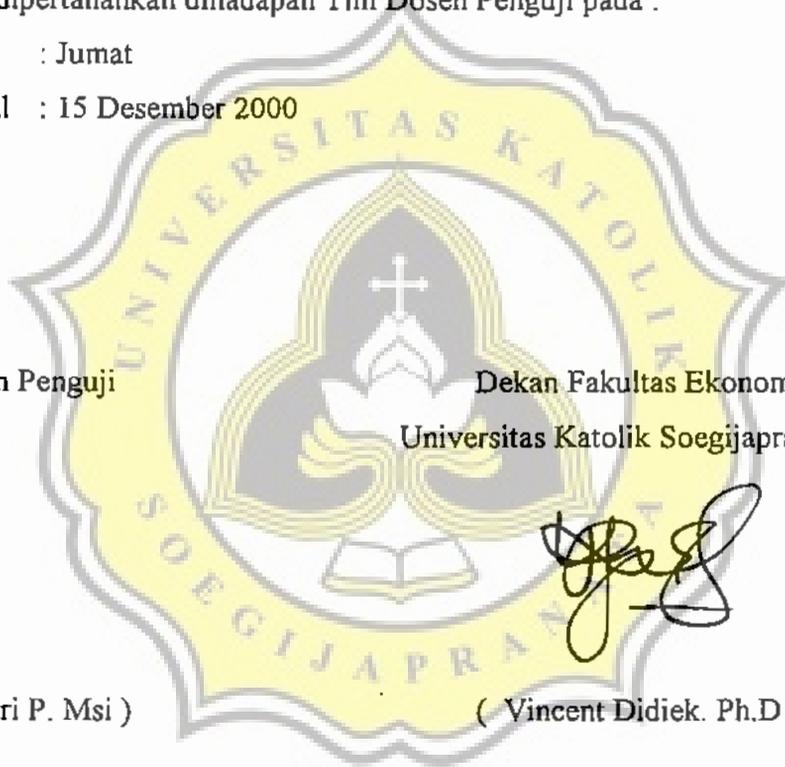
Tanggal : 15 Desember 2000

Koordinator Tim Penguji

(Dra. Lucia Hari P. Msi)

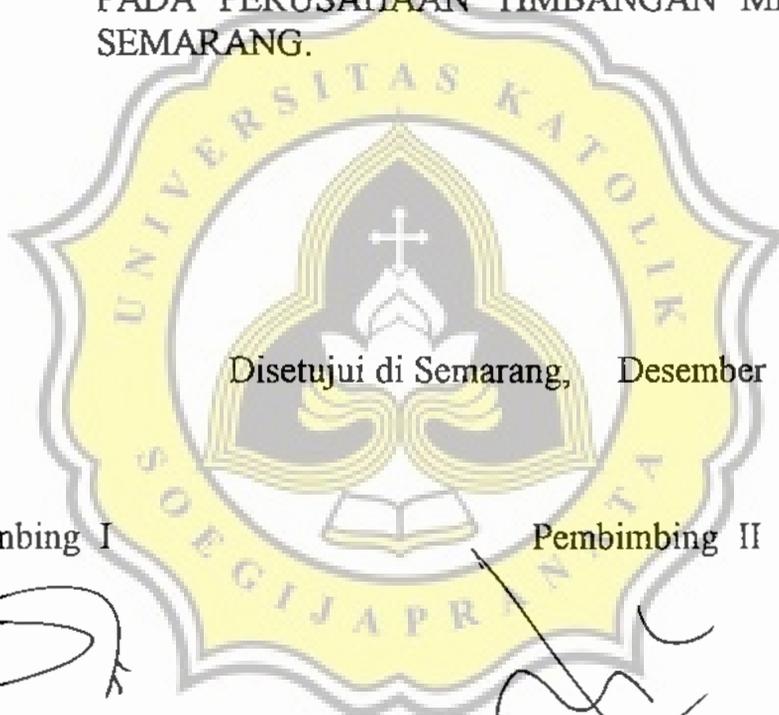
Dekan Fakultas Ekonomi
Universitas Katolik Soegijapranata

(Vincent Didiek. Ph.D)



HALAMAN PERSETUJUAN SKRIPSI

NAMA : IMAM RISWANTO
NIM : 94.30.1871
NIRM : 94.6.111.02016.50099
FAKULTAS : EKONOMI
JURUSAN : MANAJEMEN
JUDUL : ANALISIS PENGARUH BIAYA SALURAN
DISTRIBUSI LEWAT AGEN DAN PEDAGANG
BESAR TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PERUSAHAAN TIMBANGAN MEKAR,
SEMARANG.



Disetujui di Semarang, Desember 2000

Pembimbing I

(Dra. Retno Yustini W. Msi.)

Pembimbing II

(Dwi Hayu Agustini, SE, MBA)

ABSTRAK

Saat ini persaingan dalam dunia usaha sangat ketat, karena perubahan-perubahan yang terjadi dalam dunia usaha sangat cepat. Persaingan yang sedemikian ketat memungkinkan suatu perusahaan untuk mengerahkan sumber daya yang dimiliki secara optimal agar dapat tetap bertahan dan jika memungkinkan dapat menang dalam persaingan. Persaingan ini terutama dalam menarik lebih banyak konsumen dan mempertahankan pelanggan yang telah ada. Perusahaan dalam upayanya untuk dapat menarik konsumen adalah dengan meningkatkan pelayanan pada konsumen. Peningkatan pelayanan pada konsumen dapat berupa meningkatkan pemenuhan kebutuhan konsumen tepat pada waktu dan jumlahnya. Pemenuhan kebutuhan tepat pada waktu dan jumlahnya dapat tercapai dengan penggunaan saluran distribusi yang tepat.

Perusahaan timbangan dacin merk MEKAR adalah salah satu perusahaan yang memproduksi timbangan dacin. Dalam usaha memuaskan konsumen untuk mendapatkan produk timbangan dacin merk Mekar dengan cepat, perusahaan menggunakan saluran distribusi yang unik dan berbeda dengan para pesaingnya. Keunikan tersebut terletak pada penggunaan dua saluran distribusi yang berbeda untuk daerah pemasaran yang berbeda pula. Perbedaan yang dimaksud adalah dalam mendistribusikan produknya untuk daerah pemasaran sebelah barat yang meliputi kota Pekalongan dan Jakarta perusahaan menggunakan saluran distribusi lewat agen, sedangkan untuk daerah pemasaran sebelah timur perusahaan menggunakan saluran distribusi lewat pedagang besar. Dalam mendistribusikan produknya perusahaan timbangan dacin merk MEKAR mengeluarkan biaya. Biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan diharapkan akan berpengaruh positif terhadap volume penjualan.

Atas dasar penggunaan saluran distribusi yang berbeda untuk daerah pemasaran yang berbeda pula dan berpengaruh positif terhadap volume penjualan, sehingga akan dianalisis mengenai pengaruh dari biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar pada perusahaan timbangan dacin merk MEKAR.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah variabel biaya saluran distribusi lewat agen dan biaya saluran distribusi lewat pedagang besar serta variabel volume penjualan yang dinyatakan dalam rupiah, yang dihitung mulai tahun 1990 - 1999 per semester. Pemilihan variabel tersebut didasarkan atas adanya perbedaan dalam pendistribusian untuk masing-masing saluran distribusi yang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Objek dari penelitian ini adalah perusahaan timbangan merk MEKAR yang memproduksi timbangan jenis dacin. Perusahaan timbangan dacin merk MEKAR ini berlokasi di Jl. Sawi IX, Semarang.

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data sekunder yang berupa laporan nilai penjualan dan biaya saluran distribusi per semester mulai tahun 1990 sampai 1999. Pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode dokumentasi dimana data diperoleh dengan cara mengutip data-data perusahaan mengenai biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar serta volume penjualan.

Metode analisis data yang digunakan untuk menguji perbedaan biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar menggunakan analisis of varian (Anova) sedangkan untuk mengetahui pengaruh biaya saluran distribusi lewat agen (X_1) dan pengaruh biaya saluran distribusi lewat pedagang besar (X_2) terhadap volume penjualan adalah dengan menggunakan analisis regresi sederhana.

Adapun hasil penghitungan anova dengan menggunakan komputer dengan program SPSS dengan taraf signifikansi 5% diketahui besarnya F hitung 97,458 yang lebih besar dari F tabel 4,41 yang berarti ada perbedaan antara biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar.

Adapun hasil penghitungan dengan regresi sederhana dengan bantuan komputer program SPSS didapat persamaan untuk masing masing biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan sebagai berikut.

Untuk pengaruh biaya saluran distribusi lewat agen terhadap volume penjualan $Y = -18992,986 + 378,308X$. Untuk melihat adanya pengaruh biaya saluran distribusi lewat agen terhadap volume penjualan digunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Dalam pengujian dengan menggunakan uji t diketahui nilai t tabel $1,734 < t$ hitung $59,726$, berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya saluran distribusi lewat agen terhadap volume penjualan.

Untuk pengaruh biaya saluran distribusi lewat pedagang besar terhadap volume penjualan $Y = -113135,934 + 455,154X$. Untuk melihat adanya pengaruh biaya saluran distribusi lewat agen terhadap volume penjualan digunakan uji t dengan taraf signifikansi 5%. Dalam pengujian dengan menggunakan uji t diketahui nilai t tabel $1,734 < t$ hitung $4,809$ berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya saluran distribusi lewat pedagang besar terhadap volume penjualan.

Dari hasil pengujian dengan menggunakan alat analisis Anova dengan uji F dapat diketahui bahwa terdapat perbedaan yang signifikan antara biaya saluran distribusi lewat agen dan pedagang besar dan persamaan regresi sederhana dengan pengujian dengan menggunakan metode uji t dapat diketahui bahwa biaya saluran distribusi lewat agen berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 378,308 dan biaya saluran distribusi lewat pedagang besar berpengaruh terhadap volume penjualan sebesar 455,154.

Berdasarkan hasil penelitian, maka Peneliti memberikan beberapa saran sebagai berikut :

- Penggunaan dua saluran distribusi pada perusahaan timbangan dacin merk MEKAR memberi pengaruh yang positif terhadap volume penjualan sehingga perusahaan harus berusaha untuk tetap mempertahankan penggunaannya
- Perusahaan sebaiknya tetap memprioritaskan dan menambah penjualan lewat pedagang besar dibandingkan dengan agen untuk mencapai volume penjualan yang optimal.

KATA PENGANTAR

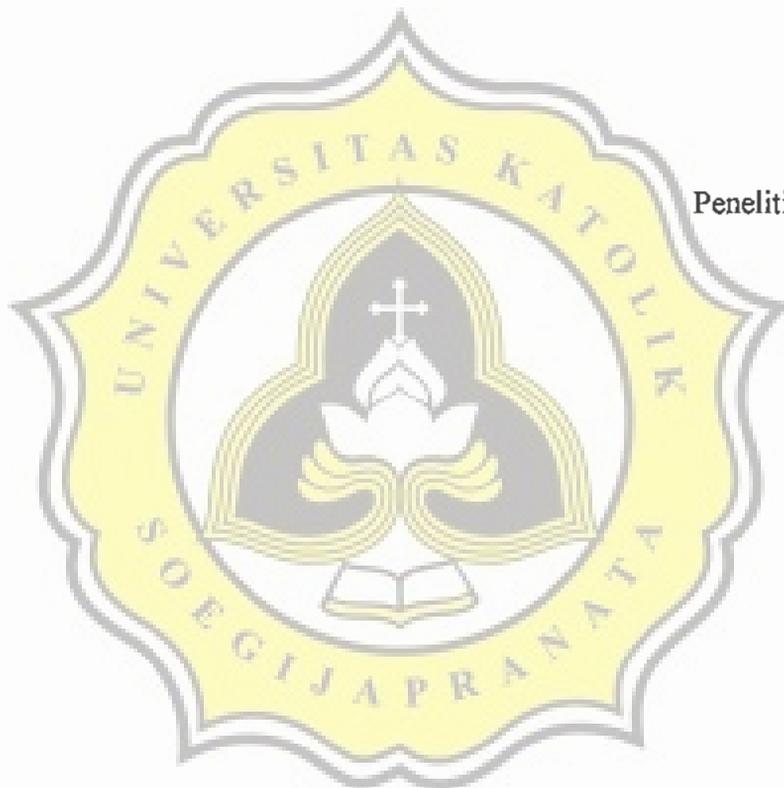
Puji syukur kepada Allah SWT atas segala rahmat dan hidayah-Nya kepada peneliti sehingga skripsi dengan judul “ Analisis Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Lewat Agen Dan Pedagang terhadap Volume Penjualan “ yang merupakan syarat untuk memperoleh gelar sarjana pada fakultas ekonomi Unika Soegijapranata, Semarang dapat diselesaikan.

Peneliti menyadari bahwa dalam menghadapi tantangan dan hambatan yang dihadapi selama proses penyusunan skripsi ini tidak terlepas dari bimbingan dan dukungan banyak pihak. Untuk itu kiranya bukan suatu hal yang berlebihan dan sudah sepantasnyalah peneliti mengucapkan terima kasih kepada :

1. Ibu Dra. Retno Yustini W, Msi, selaku dosen pembimbing I dan Ibu Dra. Dwi Hayu Agustini, SE, MBA, selaku dosen pembimbing II yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan bimbingan kepada peneliti.
2. Bapak dan ibu beserta kakak dan adik yang tak henti-hentinya memberikan dukungan materiil maupun spirituil kepada peneliti.
3. Bapak dan Ibu dosen maupun staf pengajaran Fakultas Ekonomi atas jasanya selama ini.
4. Bapak Sugiarto selaku pimpinan perusahaan timbangan Mekar, Semarang yang telah memberikan ijin dan data yang diperlukan peneliti selama proses penyusunan skripsi .
5. Anak-anak Pisang atas pinjaman komputer, rekan-rekan mahasiswa Fakultas Ekonomi dan semua pihak yang telah terlibat secara langsung maupun tidak langsung .

Besar harapan peneliti semoga penelitian ini dapat berguna bagi berbagai pihak yang mungkin membutuhkan. Segala kritik dan saran akan sangat besar manfaatnya bagi peneliti untuk melengkapi segala kekurangan yang ada.

Semarang , Oktober 2000



DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI	ii
HALAMAN PERSETUJUAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
BAB I. PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang	1
1.2. Perumusan Masalah	4
1.3. Pembatasan Masalah	4
1.4. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	5
BAB II. TINJAUAN PUSTAKA	6
2.1. Landasan Teori	6
2.1.1. Pengertian Pemasaran	6
2.1.2. Pengertian Marketing Mix	7
A. Produk	7
B. Harga	8
C. Promosi	8
D. Distribusi	8
2.1.3. Konsep Saluran Distrbusi	9
2.1.4. Fungsi-Fungsi Utama Saluran Distribusi	10
2.1.5. Pemilihan Saluran Distribusi	11
A. Saluran Distribusi Barang Konsumsi	12
B. Saluran Distribusi Barang Industri	13
2.1.6. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi	14

A. Pertimbangan Pasar	14
B. Pertimbangan Barang	15
C. Pertimbangan Perusahaan	17
D. Pertimbangan Perantara	17
2.1.7. Prosedur Menentukan Saluran Distribusi yang Efektif	19
A. Menentukan Objective dan Constraint Saluran	19
B. Membedakan Saluran-Saluran Alternatif	21
C. Evaluasi Alternatif-Alternatif Penyaluran	21
2.1.8. Konsep Penjualan	22
2.2. Kerangka Pikir	25
2.3. Hipotesis	26
2.4. Definisi Operasional	26
BAB III. METODE PENELITIAN	28
3.1. Objek Penelitian	28
3.2. Jenis dan Metode Penelitian Data	28
3.2.1. Jenis Data	28
3.2.2. Metode Penelitian Data	28
3.3. Metode Analisis Data	29
3.3.1. Uji Analisis of Variance	29
3.3.2. Analisis Regresi Sederhana	31
BAB IV. PEMBAHASAN	34
4.1. Gambaran Umum Perusahaan	34
4.1.1. Sejarah dan Perkembangan Perusahaan	34
4.1.2. Lokasi Perusahaan	35
4.1.3. Struktur Organisasi	36
4.1.4. Produksi	38
4.1.5. Pemasaran	41
4.1.6. Personalia	41
4.2. Analisa Hasil Penelitian	43

4.2.1. Analisa Kuantitatif	43
A. Data Biaya Saluran Distribusi	43
B. Data Volume Penjualan	45
4.2.2. Analisa of Variance	47
4.2.3. Analisa Regresi Sederhana	47
A. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Lewat Agen Terhadap Volume Penjualan	47
B. Uji Pengaruh Biaya Saluran Distribusi Lewat Pedagang Besar Terhadap Volume Penjualan	49
BAB V. KESIMPULAN DAN SARAN	51
5.1. Kesimpulan	51
5.2. Saran	52
Daftar Pustaka	53
Lampiran	
Surat Pernyataan Keaslian Skripsi	

