

# ANALISA EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PERTENUNAN "TOHIR ACHMAD" KUDUS

SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Salah Satu Persyaratan Memperoleh Gelar  
Sarjana Pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen  
Universitas Islam Sultan Agung Semarang



Disusun oleh:

Nama : A D I B A  
NIM : 0496.5510  
NIRM : 96.6.101.02013.5000 8

FAKULTAS EKONOMI  
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG  
SEMARANG

2001

F.F. UNISSULA, ...

3784/C, 5-6-08

PERPUSTAKAAN UNISSULA	
No. Reg. :	/
Tgl. :	/



UNISSULA  
3784/C  
جامعة سلطان ابو جعفر

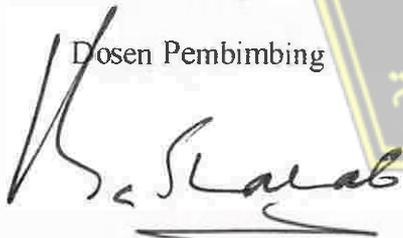
## HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI

Nama : ADIBA  
NIM : 04.96.5510  
NIRM : 96.6.101.02013.5008  
Fakultas : Ekonomi  
Jurusan : Manajemen  
Judul Skripsi : ANALISA EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PADA  
PERUSAHAAN PERTENUNAN "TOHIR ACHMAD"  
KUDUS  
Dosen Pembimbing : Drs. M. Ali Shahab, Msi

Semarang, September 2001

Menyetujui

Dosen Pembimbing



(Drs. M. Ali Shahab, Msi)

Mengetahui,

Ketua Jurusan Manajemen



(Heru Sulistyono, SE, Msi)



## MOTTO DAN PERSEMBAHAN

### MOTTO

- “.....katakanlah : “adakah sama orang-orang yang mengetahui dengan orang-orang yang tidak mengetahui? sesungguhnya orang yang berakallah yang dapat menerima pelajaran. ”

(AzZumar: 9)

- “Allah meninggikan orang yang beriman diantara kamu dan orang-orang yang diberi ilmu pengetahuan, beberapa derajat. Dan Allah Maha Mengetahui apa yang kamu kerjakan.”

(Al-Mujaadilah: 11)

- “Tiap-tiap sesuatu yang berharga dalam kehidupan senantiasa meminta pengorbanan/perjuangan”

(Thilak)

- “Sumber kebahagiaan hidup adalah kesehatan, hati nurani yang suci murni dan rumah yang menyenangkan”

(Sidney Smith)

### PERSEMBAHAN

Dengan sujud syukur, kupersembahkan ini kepada orang-orang yang aku sayangi, Mama dan Ayah, Kak Moch, Fika yang selalu berdoa, memberikan dorongan dan semangat demi keberhasilanku. Dan khususnya kupersembahkan untuk bidadari kecilku “RANIA”.

## ABSTRAKSI

Salah satu faktor penting dalam usaha meningkatkan jumlah penjualan adalah pemilihan saluran distribusi. Dengan adanya pemilihan saluran distribusi yang tepat diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Sedangkan efisiensi adalah faktor penting dalam pemilihan saluran distribusi. Efisiensi adalah suatu keadaan dimana manfaat yang sebesar-besarnya dapat dicapai dari suatu pengorbanan, artinya usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk mencapai sejumlah penjualan tertentu.

Untuk mencapai efisiensi, perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang memiliki tingkat efisiensi lebih tinggi diantara saluran distribusi yang ada. Dengan kata lain, perusahaan harus dapat memilih saluran distribusi yang dapat menghasilkan perbandingan yang tinggi, antara hasil penjualan dengan biaya distribusi.

Dengan latar belakang diatas maka penulis mencoba melakukan penelitian dengan judul ANALISA EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PERTENUNAN "TOHIR ACHMAD" KUDUS. Sedangkan maksud dari penelitian ini adalah untuk menentukan saluran distribusi yang mempunyai tingkat efisiensi tertinggi diantara saluran distribusi yang ada pada perusahaan pertenunan "TOHIR ACHMAD" Kudus, mengukur dan membandingkan tingkat efisiensi saluran distribusi yang ada serta mengidentifikasi faktor-faktor penyebab efisiensi saluran distribusi.

Untuk mengukur efisiensi saluran distribusi pada perusahaan pertenunan "TOHIR ACHMAD" Kudus, penulis menggunakan analisa kualitatif dan analisa kuantitatif. Analisa kuantitatif dilakukan dengan menggunakan angka indeks, analisa efisiensi, uji perbedaan rata-rata.

Berdasarkan perhitungan yang dilakukan oleh penulis maka rata-rata efisiensi perwakilan selama lima tahun yaitu tahun 1996-2000 adalah Rp 49,208 dan saluran distribusi penyalur Rp 74,874 serta *free lance* sebesar Rp 60,634.

Sedangkan perhitungan yang dilakukan dengan uji perbedaan rata-rata dapat diketahui bahwa saluran distribusi perwakilan dan penyalur diperoleh t hitung sebesar  $6,423550565 > t$  tabel yaitu  $\pm 2,3060$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya terdapat perbedaan yang berarti rata-rata tingkat efisiensi distribusi produk antara saluran distribusi perwakilan dengan penyalur. Untuk saluran distribusi perwakilan dan *free lance* diperoleh t hitung sebesar  $-3,03825282 < t$  tabel yaitu sebesar  $\pm 2,3060$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat perbedaan yang berarti pada rata-rata tingkat efisiensi produk antara perwakilan dengan *free lance*. Serta perhitungan yang dilakukan pada saluran distribusi penyalur dan *free lance* diperoleh t hitung sebesar  $3,30885332 > t$  tabel yaitu  $\pm 2,3060$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima. Artinya terdapat perbedaan yang berarti pada rata-rata tingkat efisiensi produk antara penyalur dengan *free lance*.

Diantara ketiga saluran distribusi yang ada di perusahaan pertenunan "TOHIR ACHMAD" Kudus maka saluran distribusi penyalur yang paling efisien,

saluran distribusi *free lance* merupakan saluran distribusi yang efisien dan saluran distribusi perwakilan merupakan saluran distribusi yang tidak efisien.

Secara keseluruhan pada ketiga saluran distribusi mengalami penurunan efisiensi pada tahun 1997 dan 1998. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut terjadi krisis ekonomi di Indonesia yang secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan dimana biaya operasional khususnya biaya distribusi mengalami peningkatan yang cukup besar sementara penerimaan penjualan tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya. Penurunan penjualan disebabkan turunnya daya beli masyarakat terhadap suatu produk.



## KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT karena atas berkah dan hidayah-Nya serta bantuan maupun bimbingan dari berbagai pihak, akhirnya penulis mampu menyelesaikan skripsi ini dengan judul “ANALISA EFISIENSI SALURAN DISTRIBUSI PADA PERUSAHAAN PERTENUNAN “TOHIR ACHMAD” KUDUS.

Maksud dari penulisan skripsi ini adalah untuk memenuhi salah satu persyaratan guna memperoleh gelar kesarjanaan pada Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Bimbingan, dorongan dan bantuan dari para pengajar, rekan-rekan serta ketulusan hati dan keramahan dari banyak pihak, sangat membantu penulis dalam penyusunan skripsi ini dengan harapan agar dapat mencapai hasil sebaik mungkin. Oleh karena itu, tidaklah berlebihan apabila pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak. Drs Zulfa Kamal, MM selaku Dekan Fakultas Universitas Islam Sultan Agung Semarang yang telah memberikan ijin kepada penulis untuk melakukan penelitian.
2. Bapak Drs. M. Ali Shahab, MSi selaku Dosen pembimbing yang telah memberikan bimbingan, petunjuk dan pengarahan dalam penyusunan skripsi ini.
3. Bapak Tohir Achmad selaku Pimpinan Perusahaan Pertenunan “TOHIR ACHMAD” Kudus dan segenap karyawannya yang telah memberi

kesempatan dan kemudahan kepada penulis untuk melakukan penelitian di perusahaan “TOHIR ACHMAD” Kudus.

4. Mama, Ayah, Kak Moch serta Fika tersayang yang telah memberikan dorongan kepada penulis baik moral maupun material serta doa untuk menyelesaikan penyusunan skripsi ini.
5. Buat Devi dan Aried serta teman-temanku yang telah memberi semangat, doa dan bantuannya dalam penyusunan skripsi ini. *Thank's Guys*.
6. Semua pihak yang telah membantu yang tidak dapat penulis sebutkan satu per satu.

Semoga segala bantuan, bimbingan, petunjuk, saran dan semua fasilitas yang telah diberikan oleh semua pihak mendapat balasan yang setimpal dari Allah SWT.

Penulis menyadari bahwa skripsi ini masih kurang sempurna dan masih terdapat banyak kekurangan. Oleh karena itu kritik dan saran yang bersifat membangun dari para pembaca sangat penulis harapkan. Semoga penulis ini bermanfaat bagi pembaca dan pihak yang berkepentingan.

Semarang, September 2001

Penulis

## DAFTAR ISI

JUDUL .....	i
HALAMAN PENGESAHAN SKRIPSI.....	ii
MOTTO DAN PERSEMBAHAN .....	iv
ABSTRAKSI.....	v
KATAPENGANTAR .....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR .....	xii
DAFTAR LAMPIRAN.....	xiii
<b>BAB I. PENDAHULUAN</b>	
1.1 Latar Belakang .....	1
1.2 Perumusan Masalah .....	5
1.3 Tujuan dan Kegunaan .....	6
1.3.1 Tujuan Penelitian.....	6
1.3.2 Kegunaan Penelitian.....	6
1.4 Sistematika Penulisan.....	7
<b>BAB II. LANDASAN TEORI</b>	
2.1 Pengertian Pemasaran .....	8
2.2 Pengertian dan Arti Pentingnya Saluran Distribusi .....	8
2.3 Aneka Badan Penyalur.....	11
2.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran.....	11
2.5 Distribusi Fisik.....	15
2.6 Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi Fisik .....	15
2.7 Pengertian Efisiensi.....	17
2.8 Biaya Distribusi.....	19
2.9 Hipotesis.....	19
2.10 Kerangka Pemikiran.....	20

<b>BAB III. METODE PENELITIAN</b>	
3.1 Jenis Penelitian.....	22
3.2 Lokasi Penelitian.....	22
3.3 Populasi dan Sampel.....	23
3.3.1 Populasi.....	23
3.3.2 Sampel.....	23
3.4 Jenis Data.....	23
3.5 Metode Pengumpulan Data.....	24
3.6 Definisi Operasional.....	25
3.7 Analisis Data.....	26
3.7.1 Analisis Kuantitatif.....	27
<b>BAB IV. GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
4.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan.....	30
4.2 Lokasi Perusahaan.....	31
4.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	31
4.4 Bidang Usaha dan Pemasarannya.....	37
4.4.1 Bidang Usaha.....	37
4.4.2 Bidang Pemasaran.....	37
4.5 Produksi.....	40
4.5.1 Bahan Baku dan Bahan Pembantu.....	40
4.5.2 Peralatan Produksi.....	41
<b>BAB V HASIL DAN PEMBAHASAN</b>	
5.1 Analisis.....	43
5.2 Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi Pada Perusahaan Pertununan “Tohir Achmad”.....	44
5.2.1 Angka Indeks Hasil Penjualan.....	44
5.2.2 Angka Indeks Biaya Distribusi.....	46
5.2.3 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi.....	49

5.2.4 Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Saluran Distribusi .....	52
5.2.4.1 Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Perwakilan ( $x_1$ ) dan Penyalur ( $x_2$ ).....	52
5.2.4.2 Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Perwakilan ( $x_1$ ) dan <i>Free lance</i> ( $x_3$ ).....	53
5.2.4.3 Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Penyalur ( $x_2$ ) dan <i>Free lance</i> ( $x_3$ ).....	53
5.3 Analisis Kualitatif Saluran Distribusi Perusahaan “Tohir Achmad”.....	54
BAB VI. KESIMPULAN DAN SARAN	
6.1 Kesimpulan .....	56
6.2 Saran.....	57
DAFTARPUSTAKA .....	58



## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1	Hasil Penjualan dan Biaya Perusahaan Pertemuan “Tohir Achmad” Kudus .....	5
Tabel 5.1	Indeks Hasil Penjualan Saluran Distribusi Perusahaan “Tohir Achmad” Kudus .....	44
Tabel 5.2	Indeks Biaya Distribusi Perusahaan “Tohir Achmad” Kudus ....	47
Tabel 5.3	Efisiensi Saluran Distribusi Perusahaan Pertemuan “Tohir Achmad” Kudus.....	49



## DAFTAR GAMBAR

Gambar I	Struktur Organisasi Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus.....	33
----------	--	----



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I	Perhitungan Indeks Hasil Penjualan.....	60
Lampiran II	Perhitungan Indeks Biaya Distribusi.....	64
Lampiran III	Hasil Penjualan dan Biaya Distribusi Saluran Distribusi Perusahaan Pertenunan “TOHIR ACHMAD” Kudus.....	68
Lampiran IV	Perhitungan Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Distribusi Produk Antar Saluran Distribusi Perusahaan Pertenunan “TOHIR AHMAD” Kudus.....	69
Lampiran V	Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Saluran Distribusi.....	70
	Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Perwakilan ( $x_1$ ) dan Penyalur ( $x_2$ ) .....	70
	Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Perwakilan ( $x_1$ ) dan <i>Freelance</i> ( $x_3$ ) .....	71
	Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Penyalur ( $x_2$ ) dan <i>Free lance</i> ( $x_3$ ).....	72

# **BABI**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Penelitian**

Krisis ekonomi yang dialami Indonesia saat ini membuat banyak program pembangunan nasional kita menjadi terhambat bahkan kacau. Perekonomian menjadi terpuruk dengan banyaknya perusahaan yang gulung tikar, tingginya tingkat pengangguran, menurunnya pendapatan devisa negara dan sebagainya.

Ekspor migas yang cukup menjanjikan kini tidak lagi menjadi idola. Saat ini justru sektor riil yang cukup diperhitungkan dan menjadi pusat perhatian untuk dapat ditingkatkan ekspornya. Dengan demikian dapat mendatangkan devisa negara. Sektor riil ini sendiri dapat menyerap tenaga kerja yang cukup banyak sehingga dapat mengurangi tingkat pengangguran yang cukup tinggi di masa krisis ini.

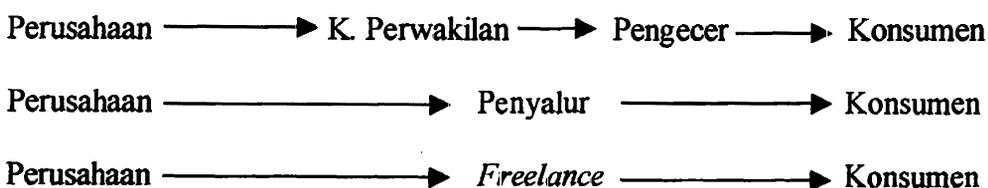
Sektor riil yang menjanjikan adalah industri perkayuan dan tekstil. Namun akhir-akhir ini banyak sekali negara-negara maju yang menggembar-gemborkan masalah konvensi hutan yaitu tentang penggundulan hutan, perijinannya dan sebagainya. Sehingga industri perkayuan saat ini tidak seeluasa masa lalu dalam hal perijinan dan hal-hal lainnya.

Untuk itu yang mempunyai prospek cukup cerah adalah industri tekstil. Terbukti dengan meningkatnya hasil ekspor tekstil Indonesia dari tahun ke tahun hingga terjadinya krisis moneter pada tahun 1997. Industri tekstil ini sendiri berhubungan dengan banyak aspek, transportasi, tenaga kerja, permesinan dan

sebagainya. Dengan krisis moneter ini industri tekstil Indonesia kalah bersaing dengan negara-negara penghasil tekstil yang lain seperti Thailand, Cina, Bangladesh, dan India. Hal ini dikarenakan terpuruknya nilai rupiah kita terhadap dolar. Sedangkan bahan baku utama tekstil yaitu kapas dan polyester masih harus diimport, yang pembayarannya tentu saja dengan menggunakan dolar. Sementara itu yang masih didapat dengan harga murah adalah tenaga kerja. Namun dari total biaya produksi, biaya tenaga kerja ini sangat kecil persentasenya, kurang lebih 15%. Dengan total biaya produksi yang tinggi maka harga produk pun menjadi tinggi. Sementara negara-negara lain harga produk tekstilnya tidak setinggi Indonesia, karena nilai tukar mata uang mereka dengan dolar tidak serendah nilai tukar rupiah terhadap dolar. Untuk itu industri tekstil Indonesia saat ini lebih diarahkan untuk pasaran dalam negeri.

Perusahaan Pertenunan "Tohir Achmad" Kudus merupakan salah satu perusahaan yang cukup erat kaitannya dengan industri tekstil. Perusahaan ini memproduksi kain pel yang dipasarkan sekitar Jawa Tengah dan Jawa Barat. Dalam menjalankan distribusinya, Perusahaan Pertenunan "Tohir Achmad" memasarkan sendiri produk yang dihasilkan melalui kantor perwakilan yang dimilikinya. Disamping itu, juga menggunakan jasa penyalur dan *free lance*.

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut :



Dalam kondisi krisis moneter seperti sekarang ini perusahaan masih dapat bertahan meski dengan segala keterbatasannya. Hal ini boleh dibilang istimewa, terlebih karena perusahaan ini bukanlah perusahaan dengan modal besar. Dengan daerah pemasaran yang terbatas, perusahaan ini dapat memperoleh penghasilan yang lumayan bagus.

Pada dasarnya suatu perusahaan harus mempunyai pengetahuan pemasaran yang baik. Perusahaan yang berorientasi pasar diharapkan mampu untuk menampilkan kemampuan pemasaran yang baik sebagai dasar dalam melaksanakan arah dan tujuan perusahaan.

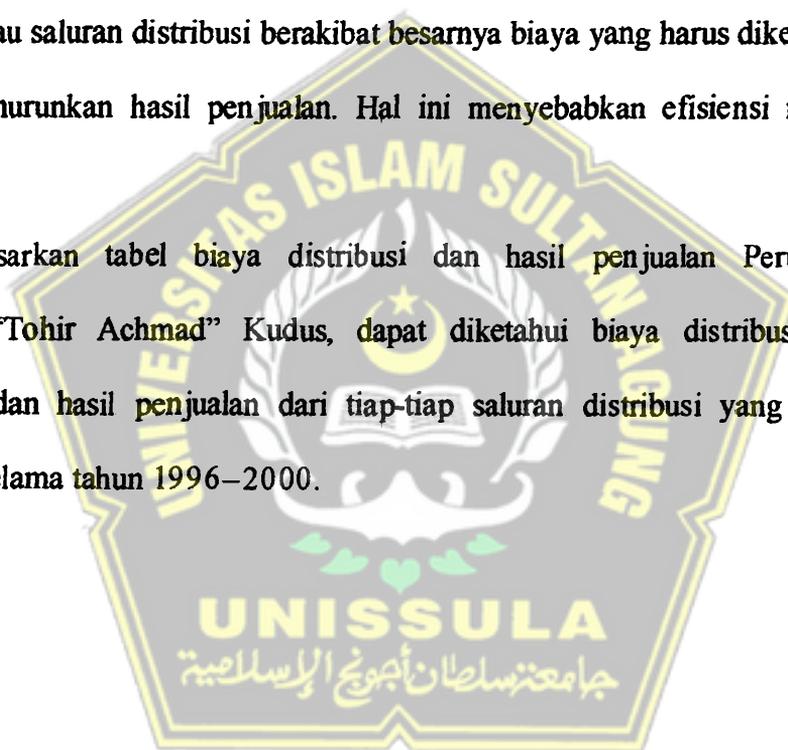
Perusahaan dalam mencapai tujuannya untuk memperoleh laba semaksimal mungkin diperlukan tindakan rasional dengan mengusahakan tercapainya efisiensi, yaitu perbandingan antara kemampuan memproduksi dalam jumlah tertentu dengan biaya yang lebih rendah atau dengan biaya yang sama diperoleh jumlah produk yang lebih banyak. Untuk mencapai tujuan dan efisiensi perusahaan bukanlah hal yang mudah. Faktor penting dalam usaha tersebut adalah pemilihan saluran distribusi yang tepat yang diharapkan mampu meningkatkan volume penjualan.

Keputusan pemilihan saluran distribusi yang tepat harus dapat dilakukan oleh produsen sehingga produk dapat dengan cepat sampai ke tangan konsumen. Kesalahan dalam pemilihan saluran pemasaran atau saluran distribusi dapat memperlambat bahkan memacetkan barang yang akan disalurkan dari produsen ke konsumen.

Dalam memilih saluran distribusi perlu dipertimbangkan mengenai efisiensi, yaitu suatu keadaan dimana manfaat yang sebesar-besarnya dapat dicapai dari suatu pengorbanan, maksudnya, usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai sejumlah penjualan tertentu.

Menjalankan distribusi suatu produk, diperlukan biaya yang berfungsi sebagai faktor masukan dalam rangka mengirim hasil produk ke konsumen, biaya inilah yang disebut biaya distribusi. Ketidaktepatan dalam pemilihan saluran pemasaran atau saluran distribusi berakibat besarnya biaya yang harus dikeluarkan sehingga menurunkan hasil penjualan. Hal ini menyebabkan efisiensi menjadi rendah.

Berdasarkan tabel biaya distribusi dan hasil penjualan Perusahaan Pertenunan "Tohir Achmad" Kudus, dapat diketahui biaya distribusi yang dikeluarkan dan hasil penjualan dari tiap-tiap saluran distribusi yang ada di perusahaan selama tahun 1996–2000.



Tabel 1.1

**Tabel Hasil Penjualan dan Biaya Distribusi**  
**Perusahaan “TOHIR ACHMAD” Kudus**

Saluran Distribusi	Tahun	Hasil Penjualan (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
Perwakilan	1996	209.940.000	3.650.000
	1997	196.320.000	4.294.900
	1998	185.753.000	4.262.350
	1999	200.560.000	4.105.600
	2000	205.115.000	4.071.400
Penyalur	1996	271.550.000	3.189.450
	1997	251.237.000	3.563.200
	1998	225.775.000	3.346.800
	1999	257.600.000	3.560.500
	2000	265.120.000	3.359.800
Free Lance	1996	9.450.000	137.000
	1997	6.725.000	117.700
	1998	5.600.000	107.300
	1999	7.340.000	121.700
	2000	7.835.000	121.400

Sumber : data primer yang telah diolah

Dari tabel di atas, penulis melihat adanya penurunan tingkat efisiensi pada semua saluran distribusi yang ada di Perusahaan Pertenenan “Tohir Achmad” dari tahun 1997 hingga 1998.

Bertitik tolak dari hal tersebut maka penulis mengambil judul “**Analisis Efisiensi Saluran Distribusi Pada Perusahaan Pertenenan “Tohir achmad” Kudus**”.

## 1.2 Perumusan Masalah

Perusahaan harus dapat membuat kebijakan yang tepat mengenai saluran distribusi atau saluran pemasaran, yaitu saluran distribusi dengan tingkat efisiensi

yang tinggi bagi perusahaan. Tingkat efisiensi di sini merupakan perbandingan antara volume penjualan dengan biaya distribusi yang dikeluarkan per periode.

Dengan kata lain, produsen harus dapat memilih saluran distribusi yang dapat menghasilkan perbandingan antara kemampuan memperoleh hasil penjualan yang tinggi dengan biaya distribusi rendah.

Berdasarkan hal tersebut, maka rumusan masalahnya adalah, bagaimana tingkat efisiensi saluran distribusi untuk kantor perwakilan, penyalur dan *free lance* pada tahun 1997 dan 1998 pada perusahaan "TOHIR ACHMAD" Kudus.

### **1.3 Tujuan dan Kegunaan Penelitian**

#### **1.3.1 Tujuan Penelitian**

1. Untuk mengetahui tingkat efisiensi saluran distribusi yang digunakan perusahaan.
2. Untuk mengetahui saluran pemasaran atau distribusi yang mempunyai tingkat efisiensi tertinggi diantara saluran distribusi yang ada.
3. Untuk mengetahui faktor-faktor penyebab efisiensi saluran distribusi.

#### **1.3.2 Kegunaan Penelitian**

1. Bagi Perusahaan

Dapat memberikan masukan dalam membuat kebijakan saluran distribusi untuk meningkatkan efisiensi saluran pemasaran atau distribusi.

## 2. Bagi Penulis

Diharapkan dapat menerapkan ilmu yang diperoleh sehingga dapat melatih untuk berfikir secara ilmiah dengan mengolah data yang ada dalam bentuk tulisan.

### 1.4 Sistematika Penulisan

- Bab I : Pada bab ini diuraikan tentang latar belakang masalah pendekatan serta pemecahan masalah dan metode yang digunakan untuk mendapatkan data yang diperlukan.
- Bab II : Di sini akan diuraikan tentang pengetahuan dan fungsi saluran distribusi, pengertian pelaksana saluran distribusi, bagaimana mengidentifikasi alternatif saluran distribusi. Teori ini akan dijadikan sebagai acuan dalam pemecahan masalah.
- Bab III : Bab ini berisi tentang metodologi penelitian yang akan dilakukan oleh penulis.
- Bab IV : Pada bagian ini akan didapat informasi mengenai seluk-beluk perusahaan, dimulai dari sejarah berdirinya perusahaan sampai informasi tentang proses produksi perusahaan.
- Bab V : Di sini merupakan bagian pokok materi yang berisikan penyajian data-data hasil analisis dari penelitian yang dilakukan.
- Bab VI : Pada bab ini berisi tentang kesimpulan dari penelitian yang dilakukan oleh penulis serta saran-saran yang dapat diberikan penulis kepada perusahaan.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Pengertian Pemasaran**

William J. Stanton (1996: 7), mengemukakan bahwa pemasaran (*marketing*) adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan jasa baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial.

Pengertian tersebut dapat memberi gambaran bahwa kegiatan pemasaran merupakan satu kesatuan sistem dari seluruh kegiatan yang dimulai sebelum produk itu ada hingga produk itu terjual pun kegiatan ini masih berlangsung. Kegiatan pemasaran ini dimulai sejak munculnya ide tentang suatu produk, merencanakan, mendesain, menetapkan harga, promosi, mendistribusikan hingga bagaimana mempertahankan konsumen/pelanggan.

Dari definisi di atas dapat diambil kesimpulan bahwa tujuan pemasaran adalah mencapai penjualan yang menguntungkan dalam jangka panjang dengan cara memuaskan kebutuhan konsumen, sehingga konsumen/pembeli akan menjadi pelanggan.

#### **2.2 Pengertian dan Arti Pentingnya Saluran Distribusi**

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi dapat mengurangi keuntungan, karena tidak tercapainya sasaran penjualan. Produsen harus dapat

mengusahakan agar produk yang dilepas ke masyarakat dapat diminati konsumen dan diusahakan agar konsumen bisa menjadi pelanggan. Untuk itu produk harus mudah didapat konsumen. Jika diperlukan dapat digunakan jasa perantara sebagai upaya menolong tercapainya sasaran penjualan.

Definisi saluran distribusi menurut David A. Revzan adalah sebagai berikut:

Saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. (Basu Swastha, 1990: 285)

Definisi yang lebih luas dikemukakan oleh C. Glenn Walters sebagai berikut:

Saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. (Basu Swastha, 1990: 286)

Suatu saluran distribusi pada dasarnya merupakan suatu cara bagaimana menggerakkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Fungsi utama dari saluran distribusi adalah:

a. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran riset pemasaran mengenai potensi pasar pesaing, pelaku dan kekuatan lainnya dalam lingkungan pemasaran saat ini.

b. Promosi

Pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif mengenai penawaran.

c. Pemesanan

Komunikasi saluran ke belakang mengenai minat pembeli oleh anggota saluran distribusi ke produsen.

d. Negosiasi

Usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan lain-lain.

e. Pembiayaan

Permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya dari saluran distribusi tersebut.

f. Pengambilan resiko

Perkiraan mengenai resiko sehubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran distribusi tersebut.

g. Posisi fisik

Penyimpanan barang dan penjualan produk secara fisik dari bahan mentah ke konsumen akhir.

h. Pembayaran

Pembeli membayar faktur mereka lewat bank atau lembaga keuangan lainnya kepada penjual atas produk/jasa yang diberikan.

i. Kepemilikan

Perpindahan kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

## 2.3 Aneka Badan Penyalur

Dua kegiatan perdagangan dalam mata rantai saluran distribusi dari produsen ke konsumen adalah sebagai berikut: (Basu Swastha, 1990: 290-291)

### a. Perdagangan Besar

Dalam perdagangan besar, produk dijual kepada konsumen yang membeli untuk diperdagangkan kembali atau untuk tujuan komersial lainnya. Kegiatan perdagangan besar kebanyakan dilakukan oleh agen tunggal, agen dan perdagangan besar.

### b. Perdagangan Eceran

Sedangkan di dalam perdagangan eceran, produk diperdagangkan kepada konsumen yang membeli untuk memenuhi kebutuhan pribadi atau kebutuhan lain yang bersifat tidak komersial. Perdagangan eceran dilakukan oleh pengecer yang antara lain yaitu warung, toko, dan pedagang kaki lima.

## 2.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran

Faktor-faktor tersebut adalah: (William J. Stanton, 1996: 83-86)

### 1. Pertimbangan Pasar

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah:

#### a. Konsumen atau pasar industri

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

b. Jumlah pembeli potensial

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

c. Besarnya pesanan

Jika pesanan yang dilakukan besar, perusahaan dapat melakukan pesanan langsung tanpa perantara, begitu pula sebaliknya.

d. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh terhadap kebijaksanaan saluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli ini antara lain: kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak terulang, tertariknya pada pelayanan penjualan.

2. Pertimbangan Produk

Perusahaan akan mempertimbangkan produk yang dihasilkannya dalam menentukan saluran distribusi. Pertimbangan tersebut adalah:

a. Nilai unit

Nilai suatu produk akan mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi. Jika makin rendah nilai satuan maka makin panjang saluran distribusi yang digunakan, tetapi jika produk dengan nilai rendah dijual dalam volume yang besar atau dijual bersama barang jenis lain sehingga pesanan total menjadi besar maka saluran distribusi yang lebih pendek dapat dipertanggungjawabkan secara ekonomis.

b. Sifat cepat rusak

Bila produk secara fisik cepat rusak atau cepat ketinggalan mode maka saluran distribusi yang digunakan pendek.

c. Sifat teknis produk

Jika produk industri yang bersifat teknis tinggi maka didistribusikan secara langsung kepada pemakai industrial dan harus menyediakan jasa prajual dan purna jual. Sedangkan untuk produk konsumen yang bersifat teknis tinggi biasanya produsen akan menggunakan pengecer.

3. Pertimbangan Perantara

Pertimbangan untuk menggunakan perantara adalah sebagai berikut:

a. Jasa-jasa yang disediakan oleh perantara

Perusahaan akan memilih perantara yang mampu menyediakan jasa pemasaran yang tidak dapat disediakan oleh perusahaan.

b. Tersedianya perantara yang dikehendaki

Mungkin sekali perantara yang dikehendaki perusahaan tidak ada karena mereka mungkin sudah menjual produk pesaing dan tidak ingin menambah jenis barang.

c. Sikap perantara terhadap kebijakan perusahaan

Kadang-kadang jumlah pilihan saluran distribusi terbatas bagi perusahaan karena kebijakan pemasaran tidak dapat diterima oleh golongan perantara tertentu.

#### 4. Pertimbangan Perusahaan

Dalam menentukan saluran distribusi yang akan dipilih, perusahaan juga harus memperhatikan keadaan internal perusahaan itu. Dan pertimbangan yang harus diperhatikan oleh perusahaan adalah sebagai berikut:

##### a. Sumber dana perusahaan

Suatu perusahaan yang mempunyai keuangan yang kuat akan kurang membutuhkan perantara dibandingkan perusahaan yang lemah keuangannya.

##### b. Kemampuan manajemen

Pilihan saluran distribusi dipengaruhi pengalaman pemasaran dan kemampuan manajemen perusahaan. Perusahaan yang tidak mempunyai pengetahuan pemasaran lebih suka menyerahkan tugas distribusi kepada perantara.

Perusahaan mengadakan saluran pendek karena ingin menguasai distribusi.

##### c. Keinginan menguasai saluran

Perusahaan mengadakan saluran pendek karena ingin menguasai distribusi produk mereka sekalipun biaya yang dikeluarkan lebih besar. Hal ini dikarenakan perusahaan akan dapat melakukan promosi lebih giat dan penetapan harga eceran.

##### d. Jasa-jasa yang disediakan oleh penjual

Jasa yang mampu diberikan oleh penjual kepada perusahaan akan produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

## 2.5 Distribusi Fisik

Kepuasan dan rasa tertarik pelanggan sangat dipengaruhi oleh keputusan dan kemampuan distribusi fisik penjual. Pengertian distribusi fisik menurut Philip Kotler adalah, distribusi fisik mencakup perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan arus bahan dan produk final dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan agar memperoleh keuntungan. (Philip Kotler, 1996: 228)

Konsep pemasaran perlu menaruh perhatian yang lebih besar terhadap konsep distribusi fisik karena distribusi fisik merupakan bagian penghematan biaya yang potensial dan meningkatkan kepuasan konsumen. Bila pengolah pesanan, perancang gudang, manajer persediaan dan manajer transportasi membuat keputusan, maka akan saling mempengaruhi dalam hal biaya dan kapasitas permintaan. Sehingga perusahaan harus dapat mengkoordinir kegiatan fisik dan pemasarannya agar tercipta kepuasan konsumen yang tinggi dengan harga yang wajar.

## 2.6 Bentuk-bentuk Saluran Distribusi Fisik

Seperti telah diketahui bahwa bentuk saluran distribusi fisik dibedakan menjadi dua menurut jenis barangnya yaitu saluran distribusi fisik untuk barang konsumsi dan barang industri. Adapun macam saluran distribusi fisik untuk konsumsi adalah sebagai berikut: (William J. Stanton, 1996: 81 – 82)

1. Produsen —————> konsumen

Merupakan saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana yaitu dari perusahaan langsung ke konsumen tanpa campur tangan perantara.

2. Produsen —————> pengecer —————> konsumen

Diantara produsen dan konsumen terdapat pengecer, umumnya pengecer besar karena melakukan pembelian langsung kepada produsen.

3. Produsen —————> pedagang besar —————> pengecer —————> konsumen

Saluran ini dikatakan sebagai saluran tradisional barang konsumen dan banyak perusahaan juga pengecer kecil menganggap saluran ini sebagai satu-satunya yang paling ekonomis.

4. Produsen —————> agen —————> pengecer —————> konsumen

Daripada menggunakan jasa pedagang besar maka banyak produsen yang menggunakan agen untuk mencapai pasar eceran, khususnya perusahaan besar ke pengecer.

5. Produsen —————> agen —————> pedagang besar —————> pengecer —————> konsumen

untuk mencapai pengecer kecil, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara yang sebaliknya pula menghubungi pedagang besar yang menjual kepada pengecer kecil.

Sedangkan saluran distribusi fisik untuk barang industri adalah sebagai berikut :

1. Produsen —————> pemakai industri

Produsen instalasi besar umumnya menjual langsung produknya pada pemakai.

2. Produsen → distributor industrial → pemakai

Produsen kelengkapan operasi atau peralatan aksesoris kecil kerap kali menggunakan jasa distributor industrial.

3. Produsen → agen → pemakai

Perusahaan yang tidak mempunyai bagian pemasaran sendiri menganggap saluran ini penting. Selain itu, perusahaan yang hendak memasarkan produk baru atau hendak memasuki pasar baru mungkin lebih suka menggunakan saluran ini.

4. Produsen → agen → distributor industrial → pemakai

Cara ini dipakai dalam keadaan produsen tidak mampu menjual lewat agen langsung kepada pemakai industrial, hal ini dikarenakan jumlah per satuan penjualan mungkin terlampau kecil untuk melakukan penjualan langsung. Atau persediaan produk di berbagai pasar diperlukan agar pemakai dapat cepat disediakan barang yang diperlukan. Dalam keadaan ini jasa pergudangan distributor industrial diperlukan.

## 2.7 Pengertian efisiensi

Pengertian efisiensi menurut The Liang Gie (1978: 26 ) dibedakan menurut pengertian umum dan khusus.

Pengertian umum:

“ Efisiensi adalah segala ukuran umum, dalam bentuk standar maupun bentuk tujuan yang dipakai untuk menilai, mengukur prestasi dari tenaga/perusahaan, mesin-mesin, organisasi dan usaha ”.

Pengertian khusus:

“ Efisiensi adalah perbandingan antara kemampuan/kesanggupan memproduksi sejumlah (produk/*performance*) yang tertentu dengan biaya lebih rendah atau dengan biaya sama tapi produksi lebih banyak ”.

Dari definisi dan pengertian di atas maka dapat diketahui bahwa terdapat dua unsur yang terkandung dalam efisiensi, yaitu hasil yang dicapai dan usaha dari pengorbanan yang dilakukan, dimana kedua unsur tersebut dicapai dalam porsi yang optimal.

Lebih lanjut Summer H. Slichter dalam *Encyclopedia of Social Sciences* (Sarwoto, 1991: 119) menyimpulkan adanya tiga macam efisiensi dewasa ini, yaitu:

a. *Engineering/Physical efficiency*

Yaitu perbandingan antara jumlah satuan benda yang dihasilkan dengan benda yang digunakan.

b. *Pecuniary/Business efficiency*

Yaitu perbandingan antara penghasilan yang masuk dengan biaya yang keluar.

c. *Social/Human efficiency*

Yaitu perbandingan antara kepuasan/kemanfaatan bagi yang dapat dinikmati dengan pengorbanan-pengorbanan manusia.

Dari ketiga macam efisiensi tersebut di atas, maka efisiensi yang dimaksud dalam skripsi ini adalah *pecuniary efficiency* yaitu efisiensi yang ditinjau dari perbandingan antara penghasilan yang masuk (jumlah penjualan) dengan biaya yang dikeluarkan (biaya distribusi).

## 2.8 Biaya Distribusi

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan akan mengeluarkan sejumlah biaya. Salah satu jenis biaya tersebut apa yang dikenal sebagai biaya pemasaran yaitu semua biaya dalam rangka menyelenggarakan kegiatan pemasaran. (Supriono, 1984: 201)

Biaya-biaya tersebut dibedakan menjadi dua yaitu:

- Biaya untuk memperoleh atau menimbulkan pesanan  
Biaya ini meliputi biaya promosi dan biaya penjualan.
- Biaya untuk memenuhi atau melayani pesanan  
Biaya ini meliputi biaya pergudangan dan biaya penyimpanan, biaya pengepakan dan biaya pengiriman, biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang serta biaya administrasi penjualan.

## 2.9 Hipotesis

Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap masalah yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. (Sumadi Suryabrata, 1983: 77)

Perumusan hipotesis ini sangat penting dalam sistem penelitian, maka sesuai dengan permasalahan di atas maka penulis mengajukan hipotesis sebagai berikut:

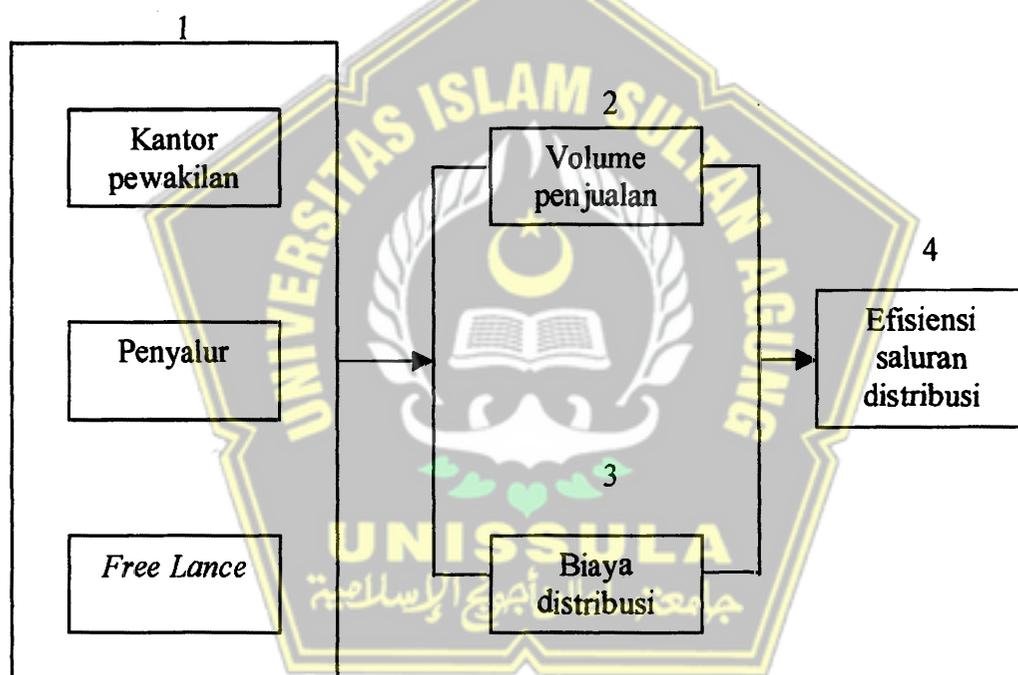
1. Tidak ada perbedaan rata-rata tingkat efisiensi distribusi produk antar saluran distribusi.

2. Ada perbedaan rata-rata tingkat efisiensi distribusi produk antar saluran distribusi.

Atas dasar hipotesa di atas maka dapat digambarkan paradigma kerangka pemikiran.

## 2.10 Kerangka Pemikiran

Kerangka pemikiran dalam penelitian ini dapat digambarkan sebagai berikut:



**Keterangan:**

1. Pemilihan saluran distribusi yang tepat harus dapat dilakukan oleh produsen/ perusahaan dalam memasarkan/mendistribusikan produknya.

2. Pemilihan saluran distribusi yang tepat berhubungan erat dengan volume penjualan. Diharapkan dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat akan dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Pemilihan saluran distribusi yang tepat juga berhubungan dengan biaya distribusi. Dengan pemilihan saluran distribusi yang tepat, dapat menekan pengeluaran biaya distribusi.
4. Volume penjualan dan biaya distribusi merupakan komponen dari efisiensi saluran distribusi. Volume penjualan tinggi, biaya distribusi rendah, maka efisiensi saluran distribusi tinggi.



## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Penelitian**

Melalui kegiatan penelitian ini diharapkan dapat memecahkan masalah yang ada dalam perusahaan.

Penelitian yang dilakukan bersifat deskriptif komparatif, yaitu penelitian yang berusaha mencari pemecahan melalui analisis tentang perhubungan sebab akibat yaitu dengan meneliti faktor-faktor tertentu yang berhubungan dengan situasi/fenomena yang diselidiki dan membandingkan satu faktor dengan faktor lainnya.(Winarno Surakhmad, 1994: 143)

Disamping menggunakan penelitian yang bersifat deskriptif komparatif, penulis juga menggunakan analisa statistika untuk memperkuat keakuratan penelitian yang dilakukan oleh penulis.

#### **3.2 Lokasi Penelitian**

Dalam penyusunan skripsi ini, lokasi yang dipilih sebagai obyek penelitian adalah *Perusahaan Pertenunan "Tohir Achmad" Kudus*. Alasan dipilihnya perusahaan ini sebagai tempat penelitian karena Perusahaan Pertenunan "Tohir Achmad" memberikan kemudahan kepada peneliti untuk melakukan penelitian dan pengumpulan data.

### 3.3 Populasi dan Sampel

#### 3.3.1 Populasi

Djarwanto Ps dan Pangestu Subagyo (1993: 170), mengemukakan bahwa populasi *universe* adalah jumlah dari keseluruhan obyek (satuan-satuan/individu-individu) yang karakteristiknya hendak diduga.

Dalam penelitian ini, populasi yang diambil adalah data keuangan, yaitu laporan rugi laba Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus selama tahun 1996–2000.

#### 3.3.2 Sampel

Husein Umar (1997: 49), mengemukakan bahwa sampel adalah sebagian dari populasi yang menggambarkan obyek penelitian.

Penelitian ini mengambil sampel data hasil penjualan dan biaya distribusi Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus selama tahun 1996–2000.

### 3.4 Jenis Data

Jenis data yang biasanya diperlukan dalam sebuah penelitian ada dua yaitu, data primer dan sekunder. Adapun data primer adalah data yang diperoleh langsung dari pihak perusahaan, sedangkan data sekunder adalah data yang telah lebih dahulu dikumpulkan dan dilaporkan oleh orang di luar dari penyidik sendiri.

(Winarno S.,1994: 163)

Data primer yang dibutuhkan adalah sejarah berdirinya perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan pemasaran perusahaan dan kegiatan produksi perusahaan. Sedangkan data sekunder yang diperlukan adalah data hasil penjualan dan biaya distribusi perusahaan. Data-data tersebut diambil dari tahun 1996–2000.

### **3.5 Metode Pengumpulan Data**

#### **- Metode Wawancara**

Dengan melalui tanya jawab sepihak yang dikerjakan secara sistematis dan berlandaskan pada tujuan untuk memperoleh data-data yang diperlukan bagi penelitian.

#### **- Metode Observasi**

Merupakan metode pengumpulan data dengan melakukan pengamatan dan pencatatan secara sistematis untuk memperoleh data yang sesuai dengan tujuan penelitian.

#### **- Studi Pustaka**

Untuk mendapatkan pengertian, teori, serta metode analisis yang berhubungan dengan masalah yang sedang diteliti.

### 3.6 Definisi Operasional

#### 1. Saluran distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan ini adalah sebagai berikut:

- **Kantor Perwakilan**

Kantor perwakilan merupakan anak perusahaan dari Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus yang didirikan untuk memudahkan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan.

- **Penyalur**

Penyalur disini merupakan toko-toko yang membantu memasarkan kain pel yang dihasilkan dimana perusahaan memberikan diskon tertentu.

- **Free Lance**

*Free lance* merupakan pembelian yang dilakukan secara langsung kemudian diantar oleh perusahaan atau diambil sendiri oleh konsumen. Biasanya perusahaan atau kantor-kantor disekitar lokasi perusahaan.

#### 2. Biaya Distribusi Untuk Setiap Penyalur

- **Biaya Distribusi kantor Perwakilan**

Biaya distribusi disini adalah biaya yang dikeluarkan oleh kantor perwakilan untuk menjalankan kegiatannya. Adapun biaya yang dikeluarkan tersebut adalah biaya untuk melakukan pemesanan, biaya penyimpanan, dan biaya administrasi penjualan dimana biaya tersebut untuk memenuhi pesanan.

- **Biaya Distribusi Penyalur**

Biaya yang dikeluarkan oleh penyalur untuk menjalankan usahanya dan biaya tersebut meliputi biaya penyimpanan, biaya pemesanan, biaya transportasi, dan biaya lainnya.

- **Biaya Distribusi Free Lance**

Biaya distribusi yang dikeluarkan oleh *free lance* yang meliputi biaya penyimpanan, biaya pemesanan, dan biaya transportasi.

### **3. Pengertian Efisiensi**

Efisiensi disini adalah tingkat perbandingan antara penghasilan yang masuk yaitu volume penjualan dengan biaya yang dikeluarkan yaitu biaya distribusi.

#### **3.7 Analisis Data**

Analisis data yang dimaksud adalah analisis yang digunakan untuk mengukur dan membandingkan efisiensi saluran distribusi antar sistem yang ada di Perusahaan Pertenunan "Tohir Achmad" Kudus.

Adapun metode analisis yang digunakan adalah metode analisis kuantitatif dan kualitatif. Kedua metode ini dipilih agar dapat menyederhanakan data untuk dianalisis.

### 3.7.1 Analisis Kuantitatif

#### 1. ANGKA INDEKS

Untuk mengetahui perkembangan hasil penjualan dan biaya distribusi digunakan angka indeks. Dalam menghitung angka indeks diperlukan dua waktu yang berbeda (Winarno S., 1990: 97-98), yaitu :

- Waktu Dasar

Yaitu waktu dimana suatu kegiatan digunakan sebagai dasar perbandingan.

- Waktu yang Bersangkutan

Yaitu waktu dimana suatu kegiatan akan diperbandingkan dengan kegiatan pada tahun dasar

$$I = \frac{P_t}{P_o} \times 100\%$$

$P_t$  = hasil penjualan/biaya distrihusi pada waktu t

$P_o$  = hasil penjualan/distribusi pada waktu dasar

#### 2. EFISIENSI DISTRIBUSI PRODUK

Untuk menghitung efisiensi distribusi produk dilakukan perbandingan antara hasil penjualan (*output*) dengan biaya distribusi (*input*), atau dengan menggunakan rumus efisiensi (Sarwoto, 1991: 128)

$$\text{Efisiensi} = \frac{\text{Hasil penjualan}}{\text{Biaya distribusi}}$$

Efisiensi disini merupakan kemampuan memproduksi sejumlah produk tertentu dengan biaya lebih rendah atau dengan biaya yang sama tetapi memproduksi lebih banyak. Diharapkan dengan efisiensi ini, hasil yang dicapai antara produksi dan biaya yang dikeluarkan berada dalam porsi optimal.

### 3.UJI B E D A R A T A - R A T A

Uji beda rata-rata yang digunakan untuk menguji hipotesa yaitu terdapat perbedaan yang berarti rata-rata tingkat efisiensi distribusi produk diantara masing-masing saluran distribusi yang diteliti.

Setelah rata-rata tingkat efisiensi distribusi produk masing-masing saluran distribusi diketahui maka dilakukan perbandingan serta diuji untuk membuktikan ada tidaknya perbedaan diantara saluran distribusi tersebut. Untuk itu disusun hipotesis sebagai berikut :

Ho:  $\mu = \mu$  (tidak ada perbedaan rata-rata tingkat efisiensi distribusi produk antar saluran)

Ha:  $\mu \neq \mu$  (ada perbedaan rata-rata tingkat efisien distribusi produk antar saluran)

Statistik uji t, dirumuskan sebagai berikut: (Sudjana, 1993: 162)

$$t = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{s \cdot \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$S = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)s_1^2 + (n_2 - 1)s_2^2}{n_1 + n_2 - 2}}$$

$$s^2 = \frac{\sum (x_1 - \bar{x})^2}{n - 1}$$

Pengujian dilakukan dengan dua arah, pada tingkat kepercayaan 95 %

( $\alpha = 5\%$ ) n derajat kebebasan ( $n + n - 2$ ).

Keterangan :

$\bar{x}$  = rata-rata efisiensi

S = deviasi standart

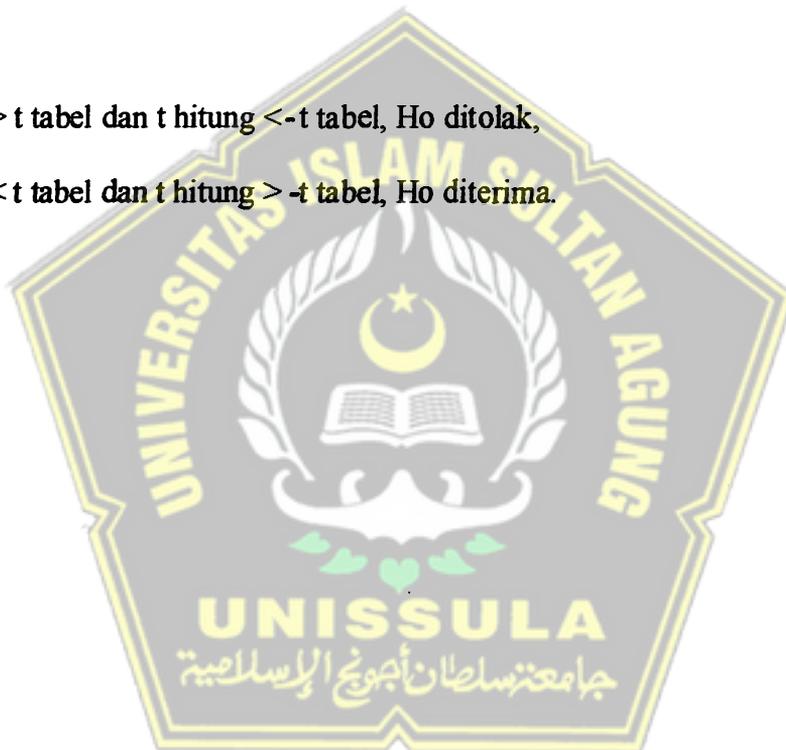
n = jumlah sampel

x = efisiensi

$s^2$  = v a r i a n

Jika t hitung  $>$  t tabel dan t hitung  $<$  -t tabel, Ho ditolak,

Jika t hitung  $<$  t tabel dan t hitung  $>$  -t tabel, Ho diterima.



## BAB IV

### GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

#### 4.1 Sejarah dan Perkembangan Perusahaan

Berawal dari ketertarikan pada usaha tenun milik seorang teman, Bapak Tohir Achmad mencoba mempelajari bagaimana seluk-beluk usaha tenun ini. Hingga akhirnya pada tahun 1952 Bapak Tohir Achmad mendirikan Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad”, yang merupakan perusahaan perseorangan.

Pada awal berdirinya perusahaan ini hanya memproduksi satu jenis barang, yaitu kain sarung kembang (goyor) yang diberi merk “BINTANG SURABAYA” dengan warna hijau. Sarung goyor ini adalah sarung tenun yang terbuat dari benang sutera dengan motif bunga. Pada tahun 1964 perusahaan ini menambah jumlah produk yang dihasilkan berupa kain Sarung Palekat. Sarung ini terbuat dari benang katun. Kemudian ditambah lagi dengan jenis sarung lain yaitu, kain Sarung Samarinda yang merupakan tiruan dari Sarung Samarinda Kalimantan Timur. Ketiga jenis sarung ini mendapatkan pangsa pasar yang baik di daerah Kudus, Solo dan Pekalongan. Pada tahun yang sama perusahaan menambah jenis produk baru yaitu kain taplak dan serbet makanan. Kedua jenis produk ini cukup bagus pemasarannya dan mendapatkan tempat yang baik.

Kemudian pada tahun 1971 perusahaan menambah lagi jenis produk baru berupa kain pel. Kain pel ini terdiri dari dua merk yaitu “GADING” dan “KASTURI”. Ternyata kain pel tersebut merupakan produk terakhir pada perusahaan ini. Kain pel ini mendapatkan tempat yang sangat bagus di pasaran,

bahkan dapat mengalahkan pasaran dari produk-produk sebelumnya. Karena perkembangan pasaran kain pel ini sangat pesat, maka jenis poduk lainnya dihentikan produksinya. Kemudian hingga saat ini perusahaan hanya memusatkan produksinya pada kain pel saja.

#### **4.2 Lokasi Perusahaan**

Pertenunan “Tohir Achmad“ ini berlokasi di Jalan Kauman Wetan No. 495 Kudus, Jawa tengah. Pemilihan lokasi ini dengan pertimbangan bahwa lokasi pabrik tersebut berada pada daerah yang strategis. Sehingga untuk pemenuhan bahan baku, tenaga kerja akan mudah diperoleh. Disamping juga bahwa lokasi ini mudah dijangkau, sehingga sarana transportasi perusahaan tidak menjadi masalah.

#### **4.3 Struktur Organisasi Perusahaan**

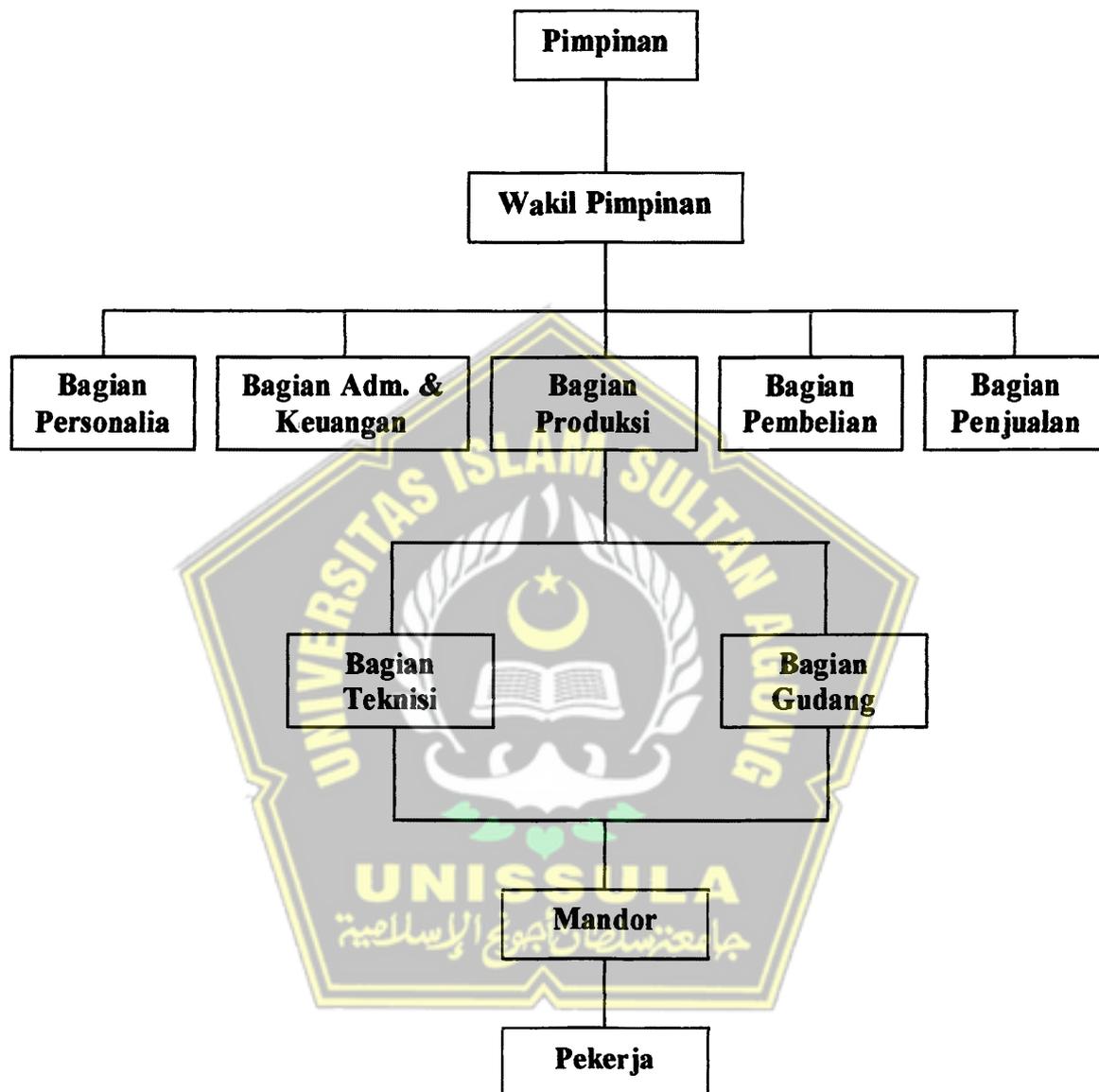
Organisasi merupakan suatu wadah dimana suatu kelompok orang melakukan kerja sama guna mencapai tujuan. Fungsi organisasi harus ada dalam perusahaan agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Struktur organisasi merupakan alat bagi manajemen untuk mengadakan pembagian tugas, tanggung jawab dan wewenang masing-masing bagian yang ada dalam perusahaan, sehingga akan mudah untuk melakukan pengawasan, koordinasi dan menentukan kedudukan seseorang dalam fungsi kegiatan yang ada di dalam perusahaan. Dengan struktur organisasi, maka garis tanggung jawab dan kelancaran kerja sesuai dengan keinginan perusahaan.

Struktur organisasi yang digunakan oleh Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus adalah struktur organisasi bentuk garis, dimana wewenang langsung dari atasan kepada bawahan dan bawahan bertanggung jawab langsung kepada atasan.

Untuk memberikan gambaran yang jelas mengenai struktur organisasi garis yang diterapkan pada Perusahaan “Tohir Achmad” Kudus, maka berikut ini akan kami sajikan gambaran struktur organisasi perusahaan ini.



**Gambar 1**  
**STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN**  
**Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus**



**Sumber: Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad”**

Adapun tugas dan tanggung jawab dari masing-masing bagian yang ada dalam struktur organisasi Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus adalah sebagai berikut:

**a. Pimpinan Perusahaan**

- ◆ Membuat kebijaksanaan / mengambil keputusan untuk kepentingan perusahaan.
- ◆ Membuat rencana kerja sesuai dengan anggaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan.
- ◆ Mengawasi perkembangan perusahaan serta mengendalikan jalannya aktivitas perusahaan.
- ◆ Bertanggung jawab atas semua keputusan yang telah diambil atas kelangsungan hidup perusahaan.

**b. Wakil Pimpinan**

- ◆ Melaksanakan tugas-tugas pimpinan apabila pimpinan berhalangan hadir dan bertanggung jawab penuh terhadap tugas-tugas yang dibebankan kepadanya.
- ◆ Mengkoordinir, mengarahkan dan mengawasi atas operasi perusahaan.
- ◆ Membantu segala bidang aktivitas dalam perusahaan

**c. Bagian Personalia**

- ◆ Merekrut tenaga kerja.
- ◆ Mengawasi karyawan baru yang akan bekerja.
- ◆ Mengadakan absensi pada karyawan.

**d. Bagian Administrasi dan Keuangan**

- ◆ Mengatur dan melaksanakan administrasi dan keuangan perusahaan.
- ◆ Membuat laporan tentang keuangan perusahaan.
- ◆ Menyimpan arsip perusahaan dan melakukan kegiatan surat-menyurat bagi perusahaan.
- ◆ Melakukan pembayaran kepada pegawai bulanan maupun pegawai mingguan.
- ◆ Melakukan segala urusan yang berhubungan dengan pajak bea dan cukai.

**e. Bagian Produksi**

- ◆ Mengawasi jalannya aktivitas produksi dan bertanggung jawab terhadap seluruh hasil produksi.
- ◆ Meneliti dan mengawasi kualitas dan kuantitas produk yang dihasilkan.

**f. Bagian Pembelian**

- ◆ Melakukan kegiatan pembelian bahan baku dan bahan penolong lainnya yang diperlukan dalam proses produksi.
- ◆ Menyediakan barang-barang yang dipesan oleh bagian gudang, yang sesuai dengan waktu yang ditentukan.

**g. Bagian Penjualan**

- ◆ Melayani permintaan agen di daerah pemasaran
- ◆ Memberikan laporan secara rutin mengenai penjualan.
- ◆ Menerima informasi mengenai hasil penjualan dan penjualan pesaing.
- ◆ Bertanggung jawab atas kelancaran penjualan, pemasaran serta promosi.

**h. Bagian Teknisi**

- ◆ Membantu bagian tugas produksi terutama mengontrol jalannya peralatan produksi yang ada dan memperbaiki peralatan-peralatan yang telah rusak berat maupun ringan.
- ◆ Mencatat inventarisasi yang berupa alat-alat produksi serta bertanggung jawab terhadap peralatan-peralatan yang ada dalam perusahaan.

**i. Bagian Gudang**

- ◆ Mengangkut bahan baku dari bagian gudang ke bagian produksi.
- ◆ Membuat pertanggung-jawaban atas bahan yang dipakai atau dikeluarkan untuk produksi.
- ◆ Melayani kebutuhan bahan baku kepada bagian produksi serta mengatur bahan baku diterima agar terhindar dari kerusakan.

**j. Mandor**

- ◆ Mengawasi jalannya proses produksi.
- ◆ Memberikan perintah kepada para pekerja.
- ◆ Bertanggung jawab kepada bagian produksi atas tugas yang dibebankan.

**k. Pekerja**

- ◆ Melaksanakan tugas atau kegiatan atas instruksi dari atasan.
- ◆ Bertanggung jawab mengenai hasil pekerjaannya kepada atasan yang memberikan perintah.

## 4.4 Bidang Usaha dan Pemasarannya

### 4.4.1 Bidang Usaha

Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus adalah perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang industri tekstil khusus memproduksi kain pel. Tujuan utama perusahaan adalah *‘Profit motif’* (mencari keuntungan) namun karena perusahaan tersebut berada di tengah-tengah masyarakat, maka perusahaan juga mempunyai sosial motif, dalam arti ikut membuka lapangan pekerjaan bagi penduduk untuk meningkatkan kesejahteraan penduduk sekitar.

### 4.4.2 Bidang Pemasaran

Dalam melaksanakan pemasaran produknya Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” menetapkan berbagai kebijakan untuk mengatasi terjadinya persaingan di pasar dan mempertahankan volume penjualannya.

Kebijakan pemasaran yang ditempuh oleh Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” Kudus meliputi :

#### 1. Kebijakan Produk

Untuk mendapatkan tempat di pasaran agar produk yang dipasarkan dapat bersaing, perusahaan sangat memperhatikan kualitas produk yang dihasilkan.

Kualitas tersebut meliputi kerapian hasil dan kekuatan hasil tenunan.

#### 2. Kebijakan Harga

Untuk meningkatkan penjualan dengan menyaring banyak konsumen maka perusahaan menetapkan harga produknya lebih rendah dari perusahaan lain.

Penjualan pun dapat dilakukan dengan pembayaran tunai maupun kredit.

### 3. Kebijakan Promosi

Cara lain yang ditempuh agar produk yang dihasilkan dapat terjual di pasaran adalah dengan promosi. Dalam melakukan promosi, Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” melakukan cara-cara antara lain dengan iklan melalui surat kabar dan bioskop serta pemasangan papan reklame.

### 4. Kebijakan Distribusi

Dalam melakukan distribusi perusahaan menggunakan kebijakan distribusi yang intensif, artinya perusahaan menyalurkan produksinya tidak terbatas pada satu agen tertentu. Hal ini dilakukan agar produk dapat dengan mudah didapat oleh konsumen dan adanya kerjasama dengan penyalur akan membantu perusahaan dalam memasarkan produknya. Untuk menyalurkan produknya agar sampai ke tangan konsumen, perusahaan melaksanakan kebijakan distribusi melalui dua sistem, yaitu :

#### a. *Direct Selling*

Perusahaan “Tohir Achmad” menangani sendiri masalah penjualan produk kepada konsumen.

#### b. *Indirect Selling*

Dalam melayani penjualannya, Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” juga melalui perantara yaitu melalui perwakilan, pedagang besar dan pengecer.

Adapun daerah pemasaran perusahaan “Tohir Achmad hingga saat ini meliputi:

◆ Jawa Tengah

Meliputi Kudus, Semarang, Solo, Pekalongan, Tegal, Purwokerto, Banjarnegara, Wonosobo dan Yogyakarta.

◆ Jawa Barat

Meliputi Cirebon, Bandung dan Jakarta.

◆ Jawa Timur

Meliputi Tuban, Surabaya dan Malang.

Jawa Tengah dan Jawa Barat merupakan daerah pemasaran yang cukup aktif bagi Perusahaan Pertenenan “Tohir Achmad”. Sedangkan Jawa Timur merupakan daerah pemasaran yang dianggap potensial bagi perusahaan, sehingga pemasaran produk lebih difokuskan pada daerah Jawa Tengah dan Jawa Barat.

Dalam memasarkan produknya, Perusahaan Pertenenan “Tohir Achmad” lebih banyak menggunakan jasa para penyalur, disamping juga perwakilan dan *free lance*. Perusahaan lebih banyak menggunakan jasa penyalur karena dianggap lebih efektif. Penyalur dari perusahaan ini tersebar di banyak tempat, sedangkan perwakilan yang dimiliki perusahaan hanya ada dua buah perwakilan. Perwakilan dari perusahaan berada di Pekalongan dan Bandung.

Untuk menjalankan distribusi produknya, perusahaan ini lebih banyak menggunakan jasa dari perusahaan angkutan penitipan barang, disamping juga memiliki dua buah armada milik sendiri yaitu *truck box* kecil / *pick up*. Perusahaan menganggap bahwa dengan menggunakan jasa perusahaan angkutan

penitipan barang, biaya distribusi yang dikeluarkan justru lebih kecil bila dibandingkan dengan pengiriman langsung dengan armada sendiri.

## 4.5 Produksi

### 4.5.1 Bahan Baku dan Bahan Pembantu

Bahan baku dan bahan pembantu yang digunakan oleh Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” untuk memproduksi kain pel, yaitu :

#### 1. Bahan Baku

Bahan baku yang digunakan adalah sebagai berikut :

##### a. Benang tenun

Benang tenun yang digunakan adalah benang tenun jenis katun nomor 1S dan 20S. Nomor 1S ukurannya lebih besar dibandingkan dengan jenis 20S. Nomor 1S ini digunakan sebagai pakannya, sedangkan nomor 20S digunakan untuk lusi (pinggiran).

##### b. Cat tekstil

Cat tekstil ini dicampur dengan obat-obatan pembantu. Perusahaan ini menggunakan cat yang terdiri dari tiga warna, yaitu biru tua, hijau dan abu-abu.

#### 2. Bahan Pembantu

Bahan pembantu yang digunakan dalam proses produksi ini meliputi :

##### a. Zat kimia pembantu

Zat yang digunakan adalah Caustic Soda (NaOH) dan kaporit. Caustic Soda (NaOH) ini digunakan untuk melunakkan benang / untuk pembasah

benang. Untuk pembasah benang ini dapat digunakan detergen sebagai pembantunya.

b. Pati Kanji (Tepung tapioka)

Pati kanji digunakan untuk menganji benang ukuran 20S agar menjadi kaku (keras).

c. Garam dapur

Garam dapur digunakan sebagai bahan campuran untuk cat agar dapat mempermudah penyerapan.

d. Minyak tanah

Minyak tanah digunakan sebagai bahan bakar pada waktu pewarnaan.

#### 4.5.2 Peralatan Produksi

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi kain pel Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” meliputi :

1. Mihani

Untuk mengatur (menata) benang lusi (20S) yang akan ditenun.

2. Alat pembongkar

Untuk membongkar benang dari bentuk *Cons* menjadi bentuk *Hunk*. Diubah bentuk demikian untuk mempermudah proses pencelupan agar merata.

3. Alat klos

Untuk memindahkan benang bentuk *Hunk* ke dalam klos.

4. Palet

Untuk memalet (menggulung) benang pakan (1S) yang akan dimasukkan ke dalam teropong.

5. Teropong

Teropong ini nantinya diisi oleh palet sebagai benang pakannya yang dipakai langsung untuk menenun.

6. Boom

Untuk memisah-misahkan benang dalam alat tenun.

7. Tenun Bukan Mesin

Adalah alat yang digunakan untuk menenun pada perusahaan ini. Jadi perusahaan disini tidak menggunakan alat mesin.

8. Alat Pewarna

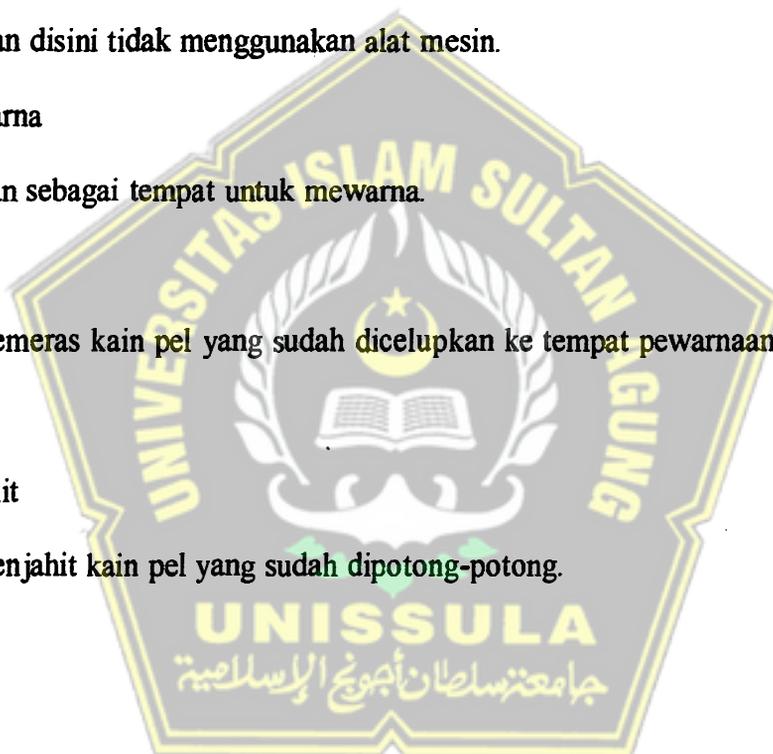
Digunakan sebagai tempat untuk mewarna.

9. Calender

Untuk memeras kain pel yang sudah dicelupkan ke tempat pewarnaan supaya kering

10. Mesin Jahit

Untuk menjahit kain pel yang sudah dipotong-potong.



## BAB V

### HASIL DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis

Di dalam penelitian ini analisis yang digunakan ada dua, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan menggunakan angka indeks, analisis efisiensi dan uji beda rata-rata. Pada dasarnya ketiga alat analisis ini digunakan untuk mengukur seberapa besar pengaruh bentuk saluran distribusi yang ada di Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” terhadap hasil penjualan perusahaan dilihat dari biaya yang dikeluarkan setiap saluran distribusi dalam melakukan kegiatan pemasarannya. Adapun saluran distribusi yang digunakan oleh Perusahaan pertenunan “Tohir Achmad” ini ada tiga yaitu, kantor perwakilan, penyalur, dan *free lance*.

Analisis kualitatif dilakukan untuk menganalisis hal-hal yang tidak dapat dianalisis secara kuantitatif. Analisis ini juga memperjelas hasil analisis secara praktek dan kenyataan sehingga mudah dipahami. Analisis kualitatif dilakukan berdasarkan teori yang mendukung masalah yang terjadi pada perusahaan.

Data-data yang diperlukan diambil dalam kurun waktu lima tahun yaitu dari tahun 1996-2000, sedangkan data yang diperlukan merupakan data hasil penjualan dan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

## 5.2 Analisis Kuantitatif Saluran Distribusi pada Perusahaan Pertenunan "Tohir Achmad"

### 5.2.1 Angka Indeks Hasil Penjualan

Angka indeks diartikan sebagai suatu angka yang dibuat sedemikian rupa sehingga bisa digunakan untuk perbandingan tentang perkembangan suatu kegiatan dalam dua kurun waktu yang berbeda. (J. Suprianto, 1990: 97)

Hasil perhitungan angka indeks untuk hasil penjualan ketiga saluran distribusi dalam kurun waktu lima tahun adalah sebagai berikut:

Tabel 5.1  
Indeks Hasil Penjualan Saluran Distribusi  
Perusahaan "Tohir Achmad" Kudus

Saluran Distribusi	Tahun	Hasil Penjualan		
		Rupiah	Indeks	Tk Perubahan
Perwakilan	1996	209.940.000	100%	0%
	1997	196.320.000	93,512%	-6,488%
	1998	185.753.000	88,476%	-5,033%
	1999	200.560.000	95,532%	7,053%
	2000	205.115.000	97,702%	2,170%
Penyalur	1996	271.550.000	100%	0%
	1997	251.237.000	92,520%	-7,48%
	1998	225.775.000	83,143%	-9,377%
	1999	257.600.000	94,863%	11,72%
	2000	265.120.000	97,632%	2,769%
Free Lance	1996	9.450.000	100%	0%
	1997	6.725.000	71,164 %	-28,836 %
	1998	5.600.000	59,259 %	-11,905 %
	1999	7.340.000	77,672 %	18,413 %
	2000	7.835.000	82,910 %	5,238 %

Sumber: data primer yang telah diolah

#### **a. Angka Indeks Hasil Penjualan Perwakilan**

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui bahwa hasil penjualan untuk kantor perwakilan pada tahun 1997 mengalami penurunan sebesar 6,488 % dibandingkan tahun 1996, pada tahun ini angka indeks sebesar 93,512 %. Sedangkan pada tahun 1998 angka indeks sebesar 88,479 % maka terjadi penurunan kembali sebesar 5,033 % dibandingkan tahun sebelumnya. Untuk tahun 1999 angka indeks sebesar 95,532 % maka terjadi kenaikan dibandingkan tahun-tahun sebelumnya yaitu sebesar 7,053 %. Pada tahun 2000 angka indeks sebesar 97,702 % maka pada tahun ini terjadi peningkatan hasil penjualan sebesar 2,17 %. Pada tahun 1997 dan 1998 terjadi penurunan hasil penjualan, dikarenakan terjadinya krisis ekonomi di Indonesia yang dimulai pada pertengahan tahun 1997 sehingga mengakibatkan menurunnya daya beli masyarakat dan mempengaruhi hasil penjualan pada saluran ini. Sedangkan pada tahun 1999 perusahaan mengalami peningkatan hasil penjualan kembali, tetapi tidak sebesar pada tahun-tahun sebelumnya.

#### **b. Angka Indeks Hasil Penjualan Penyalur**

Pada saluran distribusi penyalur, ditahun 1997 angka indeksnya sebesar 92,52 % maka penurunannya yang terjadi sebesar 7,48 % dibanding tahun sebelumnya. Untuk tahun 1998 angka indeks 83,143 % terjadi penurunan sebesar 9,377 % dibanding tahun sebelumnya yaitu sebesar 11,72 % dengan angka indeks 94,863 %. Pada tahun 2000 terjadi kenaikan hasil penjualan sebesar 2,769 % dengan angka indeks 97,632 %. Pada tahun 1997 dan 1998, saluran distribusi ini mulai terkena imbas dari krisis ekonomi yang terjadi. Tahun 1998 terjadi

penurunan hasil penjualan yang lebih besar dibanding tahun 1997, karena tahun ini krisis ekonomi benar-benar sangat terasa bagi masyarakat Indonesia. Sehingga mempengaruhi daya beli masyarakat yang akibatnya juga berpengaruh pada saluran distribusi penyalur ini.

### c. Angka Indeks Hasil Penjualan *Free Lance*

Untuk saluran distribusi *free Lance* pada tahun 1997 angka indeks sebesar 71,164 % maka terjadi penurunan sebesar 28,836 % dibanding tahun 1996. Sedangkan pada tahun 1998 terjadi penurunan sebesar 11,905 % dengan angka indeks 59,259 % Pada tahun 1999 terjadi kenaikan yang cukup besar, yaitu sebesar 18,413 % dengan angka indeks 77,672 %. Tahun 2000 angka indeks sebesar 82,91 % maka kembali terjadi kenaikan sebesar 5,238 %. Penurunan hasil penjualan yang cukup besar pada tahun 1997, dikarenakan pada pertengahan tahun ini mulailah terjadi krisis ekonomi di Indonesia yang secara langsung mempengaruhi hasil penjualan.

### 5.2.2 Angka Indeks Biaya Distribusi

Berdasarkan tabel berikut ini dapat diketahui angka indeks biaya distribusi masing-masing saluran distribusi pada Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” yang meliputi kantor perwakilan, penyalur dan *free lance*. Tabel angka indeks biaya distribusi dalam kurun waktu lima tahun adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.2**  
**Indeks Biaya Distribusi**  
**Perusahaan “Tohir Achmad” Kudus**

Saluran Distribusi	Tahun	Biaya Distribusi		
		Rupiah	Indeks	Tk Perubahan
Perwakilan	1996	3.650.000	100%	0 %
	1997	4.294.900	117,668 %	17,668 %
	1998	4.262.350	116,777 %	-0,891 %
	1999	4.150.600	112,482 %	-4,291 %
	2000	4.071.400	111,545 %	-0,937%
Penyalur	1996	3.189.450	100%	0 %
	1997	3.563.200	111,718 %	11,72 %
	1998	3.346.800	104,933 %	-6,785 %
	1999	3.560.500	111,634 %	6,70 %
	2000	3.359.800	105,341 %	-6,293 %
Free Lance	1996	137.000	100%	0 %
	1997	117.700	85,912 %	-14,088 %
	1998	107.300	78,321 %	-7,591 %
	1999	121.700	88,832 %	10,511 %
	2000	121.400	88,613 %	-0,219 %

Sumber: Data primer yang telah diolah

**a. Angka Indeks Biaya Distribusi Perwakilan**

Berdasarkan tabel di atas maka dapat diketahui perkembangan biaya distribusi saluran distribusi perwakilan. Pada tahun 1997 angka indeks biaya distribusi sebesar 117,668 % sehingga terjadi kenaikan biaya distribusi sebesar 17,668 % dibanding tahun 1996. Sedangkan pada tahun 1998 terjadi penurunan biaya distribusi sebesar 0,891 % dengan angka indeks 116,777 %. Untuk tahun 1999 angka indeks sebesar 112,482 % terjadi penurunan biaya distribusi sebesar 4,295 %. Tahun 2000 dengan angka indeks 111,545 % terjadi penurunan biaya distribusi yaitu 0,937 % dibandingkan tahun 1999. Pada tahun 1997 dan 1998 terjadi penurunan biaya distribusi, hal ini dikarenakan karena menurunnya hasil

penjualan akibat dari krisis ekonomi. Sehingga pemesanan dilakukan secara berulang dengan volume yang kecil, karena mereka takut bila ternyata barang tidak laku. Hal ini tentu, membuat pengeluaran untuk biaya pengiriman menjadi tinggi, sehingga biaya distribusi naik.

#### **b. Angka Indeks Biaya Distribusi Penyalur**

Untuk perkembangan biaya distribusi penyalur dapat diketahui sebagai berikut, tahun 1997 angka indeks biaya distribusi sebesar 111,718 % maka terjadi kenaikan biaya distribusi 11,718% dibanding tahun 1996. Pada tahun 1998 terjadi penurunan biaya distribusi sebesar 6,785 % dengan angka indeks biaya distribusi 104,933 %. Sedangkan tahun 1999 angka indeks biaya distribusi sebesar 111,634% maka terjadi kenaikan biaya distribusi sebesar 6,701 %. Untuk tahun 2000 angka indeks biaya distribusi sebesar 105,341 % terjadi penurunan biaya distribusi sebesar 6,29 3%. Penurunan biaya distribusi ini dikarenakan pada tahun 2000 pemesanan barang mulai stabil, seperti pada masa-masa sebelumnya terjadi krisis. Para penyalur telah dapat memperkirakan jumlah pesanan mereka. Hal ini tentu dapat mengurangi biaya distribusi.

#### **c. Angka Indeks Biaya Distribusi *Free Lance***

Angka indeks untuk *free lance* pada tahun 1997 adalah 85,912 %, terjadi penurunan biaya distribusi sebesar 14,088 % dibanding tahun 1996, karena hasil penjualan juga menurun. Sedangkan tahun 1998 angka indeks biaya distribusi sebesar 78,321 % maka terjadi penurunan sebesar 7,591 %. Untuk tahun 1999 terjadi kenaikan biaya distribusi sebesar 10,511 % dengan angka indeks 88,832 %. Pada tahun 2000 angka indeks biaya distribusi adalah 88,613 % berarti terjadi

penurunan biaya distribusi sebesar 0,219 %. Pada tahun 1999 dan 2000 perusahaan telah dapat mengendalikan biaya distribusi. Tahun 1999 kenaikan biaya distribusi diikuti juga dengan kenaikan hasil penjualan, sedangkan tahun 2000 justru terjadi penurunan biaya distribusi karena terjadi pemesanan-pemesanan dengan volume yang banyak sehingga mengurangi biaya pengiriman.

### 5.2.3 Analisis Efisiensi Saluran Distribusi

Analisis efisiensi merupakan perbandingan antara hasil penjualan dengan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh saluran distribusi yang ada. Berdasarkan data yang diperoleh dari perusahaan maka efisiensi setiap saluran distribusi yang ada di Perusahaan Pertenunan “Tohir Achmad” dapat diketahui. Untuk dapat menganalisis secara jelas dapat dilihat pada tabel berikut ini.

**Tabel 5.3**  
**Efisiensi Saluran Distribusi**  
**Perusahaan “Tohir Achmad” Kudus**

Saluran Distribusi	Tahun	Hasil Penjualan	Biaya Distribusi	Efisiensi	Rata-rata Efisiensi
		(Rp)	(Rp)		
Perwakilan	1996	209.940.000	3.650.000	57,52	
	1997	196.320.000	4.294.900	45,71	
	1998	185.753.000	4.262.350	43,58	49,208
	1999	200.560.000	4.105.600	48,85	
	2000	205.115.000	4.071.400	50,28	
Penyalur	1996	271.550.000	3.189.450	85,14	
	1997	251.237.000	3.563.200	70,51	
	1998	225.775.000	3.346.800	67,46	74,874
	1999	257.600.000	3.560.500	72,35	
	2000	265.120.000	3.359.800	78,91	
Free Lance	1996	9.450.000	137.000	68,98	
	1997	6.725.000	117.700	57,14	
	1998	5.600.000	107.300	52,20	60,634
	1999	7.340.000	121.700	60,31	
	2000	7.835.000	121.400	64,54	

Sumber: data primer yang telah diolah

### a. Analisis Efisiensi Perwakilan

Berdasarkan tabel efisiensi di atas maka dapat diketahui efisiensi saluran distribusi perwakilan selama lima tahun. Efisiensi perwakilan pada tahun 1996 yaitu untuk setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan oleh saluran distribusi ini menghasilkan penerimaan penjualan sebesar Rp 57,52. Sedangkan pada tahun 1997 untuk setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan memberikan pemasukan penjualan sebesar Rp 45,71. Pada tahun ini terjadi penurunan efisiensi, demikian juga untuk tahun 1998 terjadi penurunan efisiensi sebesar Rp 2,13 sehingga efisiensi pada tahun ini sebesar Rp 43,58. Untuk tahun 1999 dan 2000 terjadi peningkatan efisiensi kembali, meski tidak sebesar tahun 1996. Tahun 1999 untuk setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan penjualan sebesar Rp 48,85 dan tahun 2000 setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan penjualan sebesar Rp 50,38. Sedangkan untuk rata-rata efisiensi yang terjadi pada saluran distribusi perwakilan selama kurun waktu lima 1996-2000 adalah Rp 49,208. Untuk saluran distribusi perwakilan pada tahun 1996 merupakan tahun dimana terjadi efisiensi yang paling tinggi. Hal ini dikarenakan pada tahun 1996 biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan sangat kecil dibanding dengan tahun-tahun ke depan, ditunjang dengan hasil penjualan yang cukup besar. Di samping perusahaan juga memberikan potongan harga yang lebih besar pada saluran distribusi ini dibandingkan dengan saluran distribusi yang lain sehingga mempengaruhi pembelian akan produk tersebut.

## **b. Analisis Efisiensi Penyalur**

Efisiensi saluran distribusi penyalur pada tahun 1996 adalah Rp 85,14 untuk setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan. Tahun 1997 setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan penjualan Rp 70,51 dan tahun 1998 memberikan hasil penjualan sebesar Rp 67,46 untuk setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan. Pada tahun 1997 dan 1998 terjadi penurunan efisiensi pada saluran distribusi penyalur. Untuk tahun 1999 setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan memberikan pemasukan penjualan Rp 72,35. Terjadi peningkatan efisiensi sebesar Rp 4,89 dibanding tahun sebelumnya, dan tahun 2000 setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan penjualan sebesar Rp 78,91. Rata-rata efisiensi saluran distribusi penyalur dalam waktu lima tahun (1996-2000) adalah Rp 74,874. Tahun 1996 merupakan tahun yang paling efisien karena pada tahun ini pengeluaran biaya distribusi dapat ditekan oleh perusahaan.

## **c. Analisis Efisiensi *Free Lance***

Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan maka dapat diketahui tingkat efisiensi saluran distribusi *free lance* dari tahun 1996-2000. Pada tahun 1996 setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan menghasilkan penerimaan penjualan Rp 68,98 dan tahun 1997 setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan akan memberikan hasil penjualan Rp 57,14. Untuk tahun 1998 setiap pengeluaran biaya distribusi Rp 1,00 memberikan hasil penjualan Rp 52,20. Kemudian pada tahun 1999 untuk setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan akan memberikan penerimaan penjualan sebesar Rp 60,31 dan tahun

2000 akan didapat hasil penjualan Rp 64,634 dari setiap Rp 1,00 biaya distribusi yang dikeluarkan. Sedangkan rata-rata tingkat efisiensi saluran distribusi *free lance* dalam waktu lima tahun dari tahun 1996 hingga tahun 2000 adalah sebesar Rp 60,634. Tahun 1996 merupakan tahun dengan tingkat efisiensi yang paling tinggi pada saluran distribusi *free lance*, karena pada tahun ini peningkatan hasil penjualan lebih besar daripada biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan. Saluran distribusi ini biasanya digunakan oleh lembaga, kantor-kantor dan perusahaan yang berada di sekitar perusahaan, sehingga biaya distribusi dapat ditekan dengan lebih besar daripada saluran distribusi lainnya.

#### 5.2.4 Uji Perbedaan Rata-rata Efisiensi Saluran Distribusi

##### 5.2.4.1 Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Perwakilan ( $x_1$ ) dan Penyalur ( $x_2$ )

$$\begin{array}{llll} \bar{x}_1 = 49,208 & s_1 = 28,62537 & S_{1,2} = 6,290508723 & n_1 = 5 \\ \bar{x}_2 = 74,874 & s_2 = 50,51563 & t_{1,2} = -6,45122851 & n_2 = 5 \end{array}$$

Angka di atas dapat diketahui perhitungannya pada lampiran IV dan V.

Dalam penelitian ini pengujian yang dilakukan secara dua arah dengan tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5\%$ ) serta derajat kebebasan  $(5+5-2)$  sehingga nilai t tabel sebesar  $\pm 2,3060$ . Berdasarkan perhitungan yang dilakukan diperoleh t hitung sebesar 6,423550565 sehingga nilai t hitung  $>$  t tabel dan terletak di luar batas penerimaan maka hipotesis nol  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  ditolak, sedangkan hipotesis alternatif  $H_a : \mu_1 \neq \mu_2$  diterima. Dengan demikian terdapat perbedaan yang berarti rata-rata

tingkat efisiensi distribusi produk antar saluran distribusi melalui kantor perwakilan dan penyalur.

#### 5.2.4.2 Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Perwakilan ( $x_1$ ) dan *Free Lance* ( $x_3$ )

$$\begin{array}{llll} \bar{x}_1=49,209 & s_1^2=28,62537 & S_{1,3}=5,03825282 & n_1=5 \\ \bar{x}_3=60,634 & s_3^2=42,08048 & t_{1,3}=-3,03825282 & n_2=5 \end{array}$$

Angka di atas dapat diketahui perhitungannya pada lampiran IV dan V.

Pengujian dilakukan dengan dua arah dimana tingkat kepercayaan 95% ( $\alpha = 5$ ) serta derajat kebebasan ( $5 + 5 - 2$ ) sehingga nilai pada t tabel adalah  $\pm 2,3060$ . Berdasarkan perhitungan, diperoleh t hitung sebesar  $-3,03825282$  dan t hitung  $< -t$  tabel maka terletak di luar batas penerimaan, maka hipotesis nol  $H_0: \mu_1 = \mu_2$  diterima. Dengan demikian terdapat perbedaan yang berarti rata-rata tingkat efisiensi distribusi produk antara saluran distribusi melalui kantor perwakilan dan *free lance*.

#### 5.2.4.3 Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Penyalur ( $x_2$ ) dan *Free Lance* ( $x_3$ )

$$\begin{array}{llll} \bar{x}_2=74,874 & s_2^2=50,51563 & S_{2,3}=6,804598078 & n_2=5 \\ \bar{x}_3=60,634 & s_3^2=42,08948 & t_{2,3}=3,30885332 & n_3=5 \end{array}$$

Angka di atas dapat diketahui perhitungannya pada lampiran IV dan V.

Pengujian dilakukan secara dua arah dengan tingkat kepercayaan 95% serta derajat kebebasan ( $5 + 5 - 2$ ) sehingga diperoleh nilai t tabel

sebesar  $\pm 2,3060$ . Berdasarkan perhitungan diperoleh  $t$  hitung sebesar  $3,30885332$ . Karena nilai  $t$  hitung  $> t$  tabel dan diluar batas penerimaan, maka hipotesis nol  $H_0 : \mu_1 = \mu_2$  ditolak dan hipotesis alternatif  $H_a : \mu_1 \neq \mu_2$  diterima. Dengan demikian terdapat perbedaan yang berarti pada rata-rata tingkat efisiensi distribusi produk antara saluran distribusi produk antara saluran distribusi yang melalui penyalur dengan *free lance*.

### 5.3 Analisis Kualitatif Saluran Distribusi Perusahaan “Tohir Achmad”

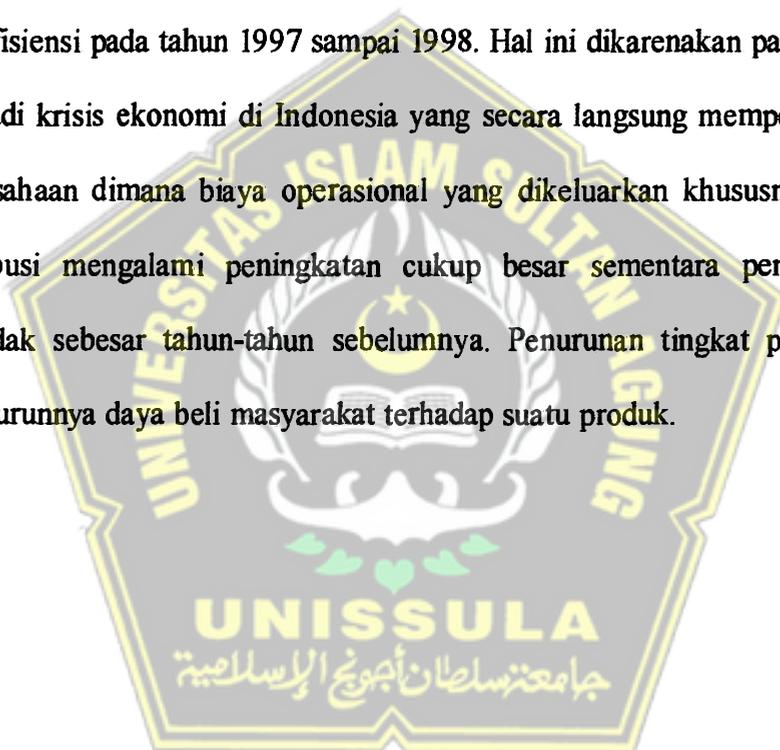
Bedasarkan penelitian yang dilakukan maka penulis melihat bahwa antara ketiga saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan “Tohir Achmad” maka saluran distribusi kantor perwakilan merupakan saluran distribusi yang paling tidak efisien. Hal ini dikarenakan letak kantor perwakilan perusahaan ini lumayan jauh yaitu di Bandung, dan Pekalongan, sehingga ongkos pengiriman barang melalui jasa penitipan barang akan semakin mahal disamping juga biaya-biaya distribusi lain yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya distribusi lain ini antara lain yaitu biaya promosi, biaya penyimpanan, biaya administrasi, dan sebagainya. Sementara itu kantor perwakilan belum bisa memberikan kontribusi basil penjualan yang maksimal.

Sedangkan untuk saluran distribusi yang melalui penyalur merupakan saluran distribusi yang paling efisien karena biaya distribusi yang dikeluarkan tidak sebesar pada kantor perwakilan. Saluran distribusi penyalur ini merupakan saluran distribusi paling banyak yang dimiliki perusahaan. Saluran distribusi ini juga memberikan kontribusi penerimaan penjualan paling tinggi. Hal ini karena

banyaknya penyalur yang dimiliki perusahaan dan karena letak penyalur yang dimiliki berada kata-kata dengan pangsa pasar yang cukup baik.

Untuk saluran distribusi *free lance*, merupakan saluran distribusi yang efisien, akan tetap serta kontribusi penerimaan penjualan tidak terlalu besar dibandingkan saluran distribusi lainnya maka saluran ini tidak memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan.

Secara keseluruhan pada ketiga saluran distribusi ini mengalami penurunan efisiensi pada tahun 1997 sampai 1998. Hal ini dikarenakan pada tahun tersebut terjadi krisis ekonomi di Indonesia yang secara langsung mempengaruhi kinerja perusahaan dimana biaya operasional yang dikeluarkan khususnya pada biaya distribusi mengalami peningkatan cukup besar sementara penerimaan penjualan tidak sebesar tahun-tahun sebelumnya. Penurunan tingkat penjualan disebabkan turunnya daya beli masyarakat terhadap suatu produk.



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada Perusahaan Pertenenan “Tohir Achmad” Kudus dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan perhitungan yang telah dilakukan oleh penulis maka terdapat perbedaan yang berarti pada rata-rata tingkat efisiensi di saluran distribusi perwakilan dan penyalur, perwakilan dan *free lance* serta terdapat pula perbedaan yang berarti pada saluran distribusi penyalur dan *free lance*.
2. Diantara ketiga saluran distribusi yang ada di Perusahaan Pertenenan “Tohir Achmad”, saluran distribusi penyalur merupakan saluran distribusi yang paling efisien, dengan rata-rata tingkat efisien dalam lima tahun mulai dari tahun 1996 hingga tahun 2000 sebesar 74,874 %, sedangkan saluran distribusi *free lance* tingkat efisien rata-rata dalam lima tahun adalah 60,634 % dan saluran distribusi yang paling rendah rata-rata tingkat efisiennya adalah saluran distribusi perwakilan yaitu sebesar 49,208 %.
3. Pada tahun 1997 dan 1998 terjadi penurunan tingkat efisien pada ketiga saluran distribusi yang ada di Perusahaan Pertenenan “Tohir Achmad”. Hal ini dikarenakan terjadinya krisis ekonomi di Indonesia yang secara langsung berpengaruh terhadap hasil penjualan dan biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan. Akibat krisis ekonomi ini maka terjadi peningkatan biaya

distribusi yang tidak diimbangi dengan kenaikan hasil penjualan yang berarti bahkan terjadi penurunan hasil penjualan.

4. Berdasarkan penelitian, saluran distribusi penyalur mempunyai pengaruh yang lebih besar terhadap hasil penjualan dibandingkan dengan saluran distribusi perwakilan dan *free lance*. Hal ini ditunjukkan dengan hasil penjualan penyalur yang besar terhadap total penjualan, ini disebabkan banyaknya jumlah saluran distribusi penyalur yang dimiliki perusahaan dibanding dengan saluran distribusi yang lain.
5. Saluran distribusi yang melalui *free lance* merupakan saluran distribusi yang efisien akan tetapi karena frekuensi transaksi penjualannya tidak sebesar saluran distribusi yang lain dan pangsa pasarnya tidak tetap maka saluran distribusi ini tidak memberikan pengaruh yang besar bagi perusahaan.

## 6.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat diherikan penulis terhadap perusahaan adalah sebagai berikut:

1. Sebaiknya perusahaan membenahi manajemen yang ada di saluran distribusi perwakilan agar perusahaan dapat meningkatkan efisiensi pada saluran ini.
2. Hendaknya perusahaan dapat memperluas daerah pemasarannya dengan menambah jumlah penyalur yang ada, juga membenahi manajemen pada saluran distribusi penyalur ini agar efisiensinya dapat ditingkatkan.
3. Ada baiknya perusahaan mencari pangsa pasar yang tetap kepada *free lance* dengan tetap memperhatikan efisiensi biaya distribusi.

## DAFTAR PUSTAKA

- Djarwanto, "*Petunjuk Teknis Penyusunan Skripsi*", BPFE, Yogyakarta, 1990.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*", Jilid I, Erlangga, Jakarta, 1994.
- Kotler, Philip, "*Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan dan Pengendalian*", Jilid II, Edisi Enam, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Murbyanto dan Edi S. Hamid, "*Meningkatkan Efisiensi Nasional*", BPFE, Yogyakarta, 1987.
- Sarwoto, "*Dasar-dasar Organisasi dan Manajemen*", Ghalia Indonesia, Jakarta, 1991.
- Sudjana, "*Metode Statistika*", Tarsito, Bandung, 1993.
- Sumadi, Suryabrata, "*Metodologi Penelitian*", Edisi Ketiga, Cetakan Kedua, Erlangga, Jakarta, 1983.
- Supranto J., "*Teknik Riset Pemasaran dan Ramalan Penjualan*", PT. Rineka Putra, Jakarta, 1990.
- Supriono, "*Perencanaan dan Pengendalian Biaya serta Pembuatan Keputusan*", BPFE, Yogyakarta, 1993.
- Surakhmad, Winarno, "*Pengantar Penelitian Ilmiah Dasar*", Metode dan Teknik, Tarsito, Bandung, 1994.
- Stanto, J. William, "*Prinsip Pemasaran*", Edisi Ketujuh, Jilid II, Erlangga, Jakarta, 1996.
- Swasta, Basu DH dan Irawan, "*Manajemen Pemasaran Modern*", Liberty, Yogyakarta, 1990.
- The Liang Gie, "*Efisiensi Kerja Bagi Pembangunan Negara*", UGM Press, Yogyakarta, 1978.

# DAFTAR LAMPIRAN



## Lampiran I

### Perhitungan Indeks Hasil Penjualan

#### ➤ Perwakilan

Indeks 1996

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1996}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{209.940.000}{209.940.000} \times 100\% = 100\%$$

Indeks 1997

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1997}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{196.320.000}{209.940.000} \times 100\% = 93,512\%$$

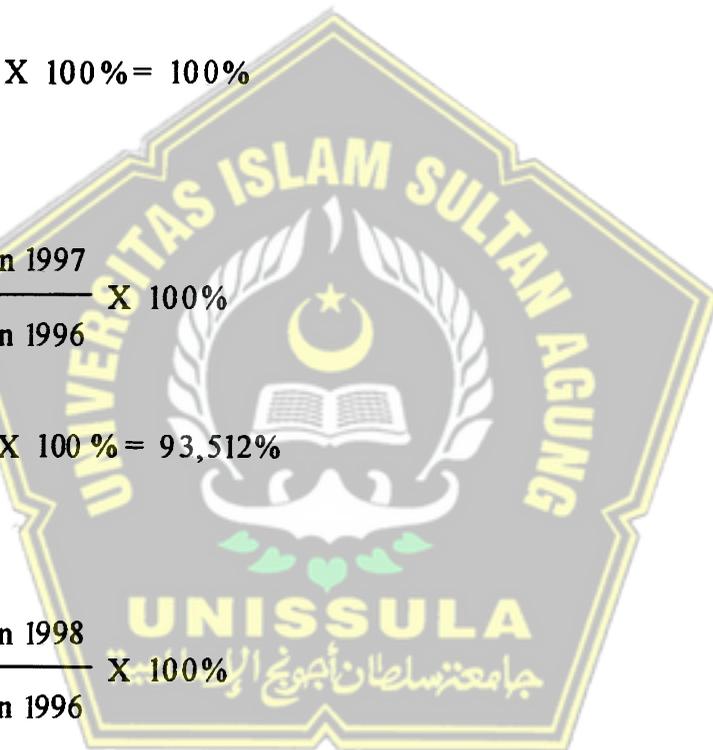
Indeks 1998

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1998}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{185.753.000}{209.940.000} \times 100\% = 88,479\%$$

Indeks 1999

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1999}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100\%$$



$$\frac{200.560.000}{209.940.000} \times 100 \% = 95,532 \%$$

Indeks 2000

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 2000}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{205.115.000}{209.940.000} \times 100 \% = 97,702 \%$$

➤ **Penyalur**

Indeks 1996

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1996}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{271.550.000}{271.550.000} \times 100 \% = 100 \%$$

Indeks 1997

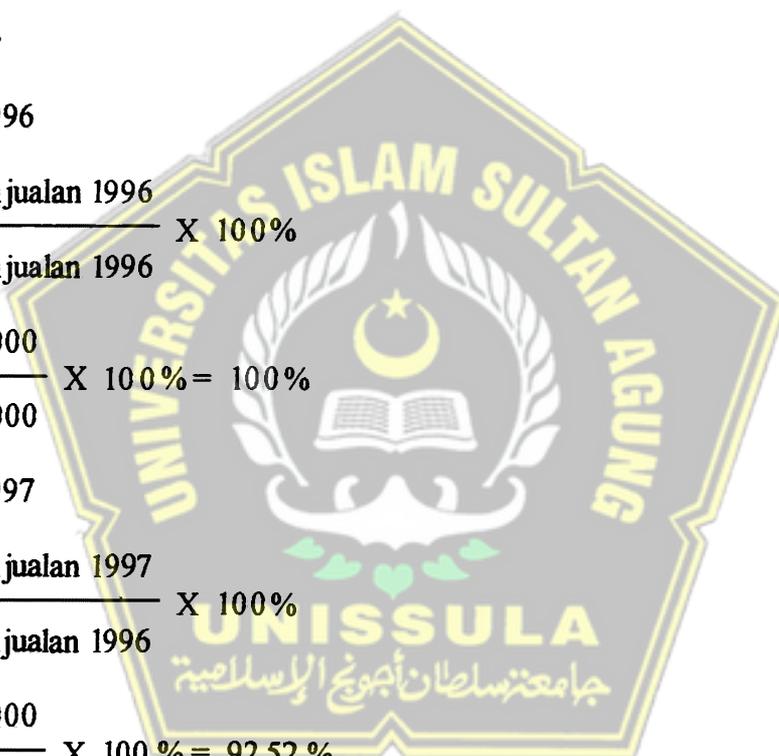
$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1997}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{251.775.000}{271.550.000} \times 100 \% = 92,52 \%$$

Indeks 1998

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1998}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{225.775.000}{271.550.000} \times 100 \% = 88,143 \%$$



## Indeks 1999

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1999}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{257.600.000}{271.550.000} \times 100\% = 94,863\%$$

## Indeks 2000

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 2000}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{265.120.000}{271.550.000} \times 100\% = 97,632\%$$

➤ *Free Lance*

## Indeks 1996

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1996}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{9.450.000}{9.450.000} \times 100\% = 100\%$$

## Indeks 1997

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1997}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{6725.000}{9.450.000} \times 100\% = 71,164\%$$



## Indeks 1998

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1998}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{5.600.000}{9.450.000} \times 100 \% = 59,259 \%$$

## Indeks 1999

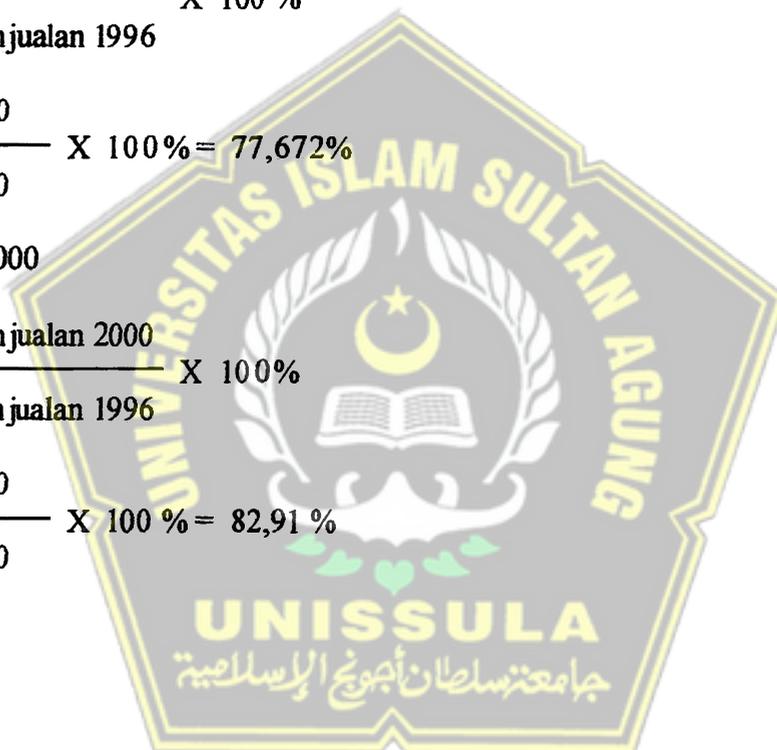
$$\frac{\text{Hasil Penjualan 1999}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{7.340.000}{9.450.000} \times 100 \% = 77,672 \%$$

## Indeks 2000

$$\frac{\text{Hasil Penjualan 2000}}{\text{Hasil Penjualan 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{7.835.000}{9.450.000} \times 100 \% = 82,91 \%$$



## Lampiran II

### Perhitungan Indeks Biaya Distribusi

#### ➤ Perwakilan

Indeks 1996

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1996}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{3.650.000}{3.650.000} \times 100\% = 100\%$$

Indeks 1997

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1997}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{4.294.900}{3.650.000} \times 100\% = 117,668 \%$$

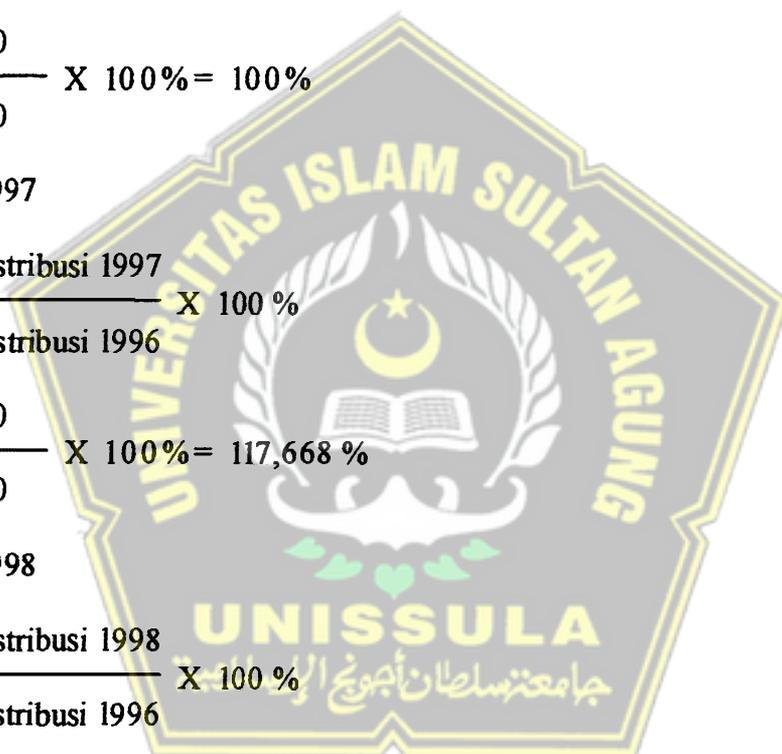
Indeks 1998

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1998}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{4.262.350}{3.650.000} \times 100\% = 116,777\%$$

Indeks 1999

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1999}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$



$$\frac{4.150.600}{3.650.000} \times 100 \% = 112,482 \%$$

Indeks 2000

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 2000}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{4.071.400}{3.650.000} \times 100 \% = 111,545 \%$$

➤ **Penyalur**

Indeks 1996

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1996}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{3.189.450}{3.189.450} \times 100 \% = 100 \%$$

Indeks 1997

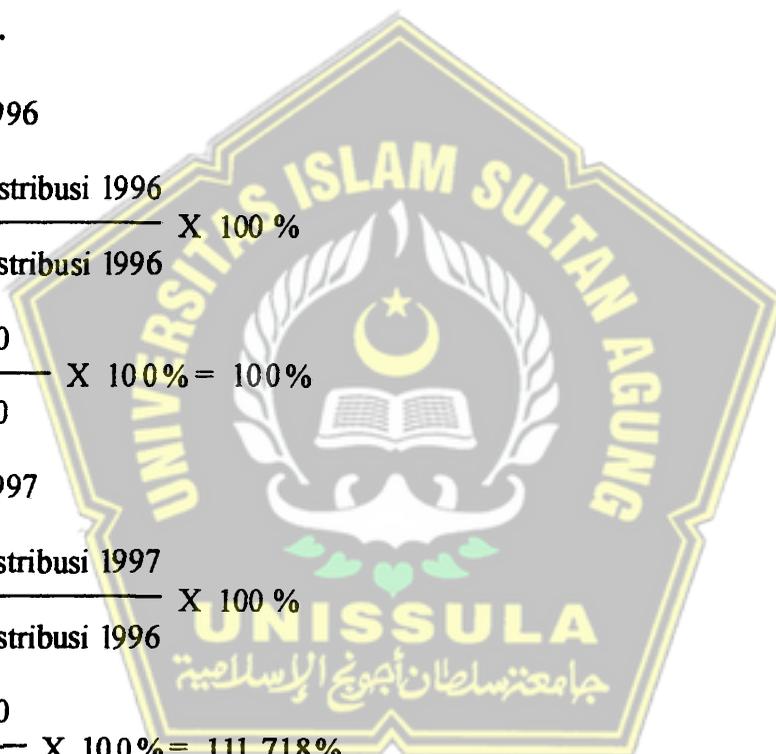
$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1997}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{3.563.200}{3.189.450} \times 100 \% = 111,718 \%$$

Indeks 1998

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1998}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{3.346.800}{3.189.450} \times 100 \% = 104,933 \%$$



Indeks 1999

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1999}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{3.560.500}{3.189.450} \times 100\% = 111,634\%$$

Indeks 2000

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 2000}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{3.359.800}{3.189.450} \times 100\% = 105,341\%$$

➤ **Free Lance**

Indeks 1996

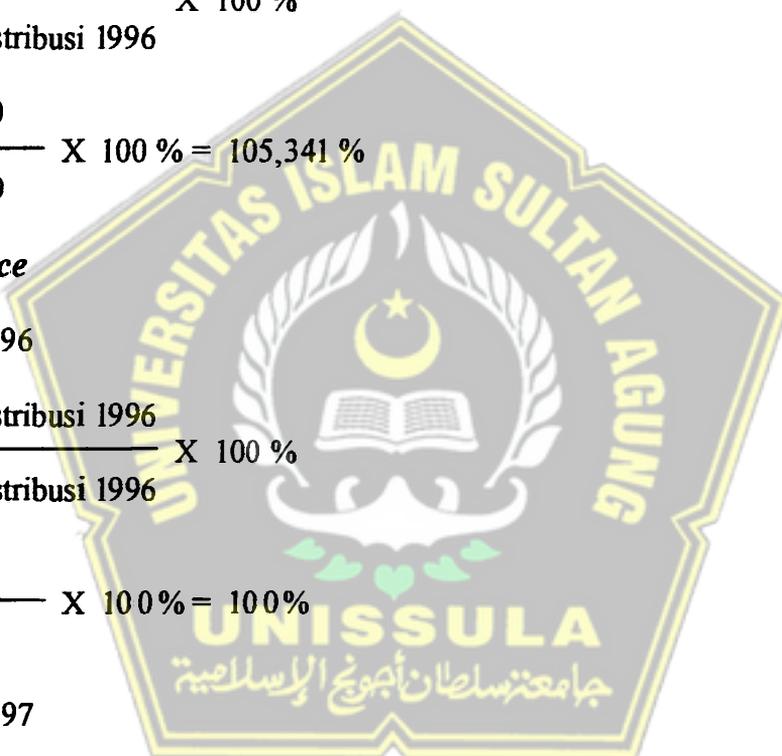
$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1996}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{137.000}{137.000} \times 100\% = 100\%$$

Indeks 1997

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1997}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100\%$$

$$\frac{117.700}{137.000} \times 100\% = 85,912\%$$



Indeks 1998

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1998}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{107.300}{137.000} \times 100 \% = 78,321 \%$$

Indeks 1999

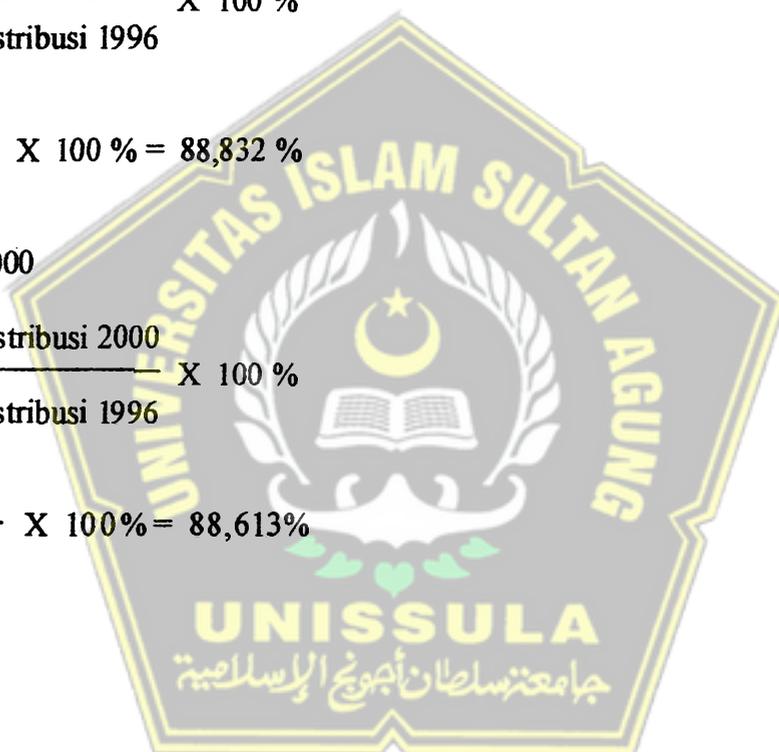
$$\frac{\text{Biaya Distribusi 1999}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{121.700}{137.000} \times 100 \% = 88,832 \%$$

Indeks 2000

$$\frac{\text{Biaya Distribusi 2000}}{\text{Biaya Distribusi 1996}} \times 100 \%$$

$$\frac{121.400}{137.000} \times 100 \% = 88,613 \%$$



### Lampiran III

#### Hasil Penjualan dan Biaya Distribusi Saluran Distribusi

Saluran Distribusi	Tahun	Hasil Penjualan	Biaya Distribusi
Perwakilan	1996	Rp. 209.940.000	Rp. 3.650.000
	1997	Rp. 196.320.000	Rp. 4.294.900
	1998	Rp. 185.753.000	Rp. 4.262.350
	1999	Rp. 200.560.000	Rp. 4.105.600
	2000	Rp. 205.115.000	Rp. 4.071.400
Penyalur	1996	Rp. 271.550.000	Rp. 3.189.450
	1997	Rp. 251.237.000	Rp. 3.563.200
	1998	Rp. 225.775.000	Rp. 3.346.800
	1999	Rp. 257.600.000	Rp. 3.056.500
	2000	Rp. 265.120.000	Rp. 3.359.800
Free Lance	1996	Rp. 9.450.000	Rp. 137.000
	1997	Rp. 6.725.000	Rp. 117.700
	1998	Rp. 5.600.000	Rp. 107.300
	1999	Rp. 7.340.000	Rp. 121.700
	2000	Rp. 7.835.000	Rp. 121.400

Sumber : Data primer yang telah diolah.

### Lampiran IV

Tabel Perhitungan Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Distribusi Produk  
Antar Distribusi Perusahaan Pertenunan "Tohir Achmad" Kudus

Saluran Distribusi	Tahun	Efisiensi (x)	Rata-Rata (x)	$(x_2-x_1)$	$(x_2-x_1)^2$
Perwakilan	1996	57,52		8,321	69,089344
	1997	45,71		-3,498	12,236004
	1998	43,58	49,208	-5,628	31,674384
	1999	48,85		-0,358	0,128164
	2000	50,28		-1,172	1,373584
Penyalur	1996	85,14		10,266	105,340756
	1997	70,51		-4,364	19,044496
	1998	67,46	74,874	-7,414	54,967396
	1999	72,35		-2,524	6,370576
	2000	78,91		-4,036	16,289290
Free Lance	1996	68,98		8,346	69,655716
	1997	57,14		-3,494	12,208036
	1998	52,20	60,634	-8,434	71,132356
	1999	60,31		-0,324	0,104976
	2000	64,54		-3,906	15,256836

Sumber: data primer yang telah diolah.

## Lampiran V

### ➤ Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Saluran Distribusi

Uji Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Perwakilan ( $x_1$ ) dan Penyalur ( $x_2$ )

Tahun	$(x_1 - \bar{x}_1)$	$(\bar{x}_1 - x_1)^2$	$(x_2 - \bar{x}_2)$	$(x_2 - \bar{x}_2)^2$
1996	-8,312	69,089344	10,266	105,390756
1997	-3,498	12,236004	-4,364	19,04496
1998	-5,628	31,674384	-7,414	54,967396
1999	-0,358	0,128164	-2,524	6,370576
2000	1,172	1,373584	4,036	16,289290
Jumlah		114,50148		202,062520

Sumber : data primer yang telah diolah

$$\bar{x}_1 = 49,208$$

$$\bar{x}_2 = 74,874$$

$$n_1 = 5$$

$$n_2 = 5$$

$$S^2 = \frac{\sum (x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$$S_1^2 = \frac{114,50148}{4} = 28,62537$$

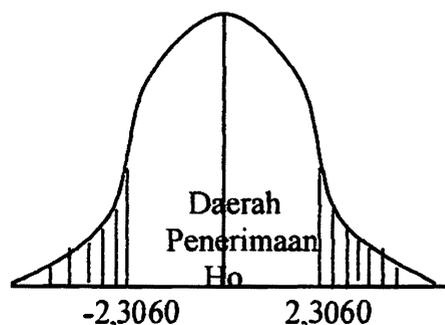
$$S_2^2 = \frac{202,06252}{4} = 50,51563$$

$$S_{1.2} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_2 - 1) S_2^2}{n_1 + n_2 - 2}} = 6,290508723$$

$$t_{1.2} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_2}{S_{1.2} \sqrt{1/n_1 + 1/n_2}}$$

$$t_{1.2} = \frac{49,208 - 74,874}{6,290508723 \sqrt{0,4}}$$

$$t_{1.2} = \frac{-25,666}{3,978467041} = -6,45122851$$



➤ **Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Perwakilan ( $x_1$ ) dan *Free Lance* ( $x_3$ )**

Tahun	$(x_1 - \bar{x}_1)$	$(x_1 - \bar{x}_1)^2$	$(x_2 - \bar{x}_2)^2$	$(x_3 - \bar{x}_3)^2$
1996	-8,312	69,089344	8,346	69,655716
1997	-3,498	12,236004	-3,494	12,208036
1998	-5,628	31,674384	-8,434	71,132356
1999	-0,358	0,128164	-0,324	0,104976
2000	1,172	1,373584	3,906	15,256836
Jumlah		114,50148		168,35792

Sumber: data primer yang telah diolah

$$\bar{x}_1 = 49,208 \quad \bar{x}_2 = 60,634 \quad n_1 = 5 \quad n_3 = 5$$

$$S_2^2 = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

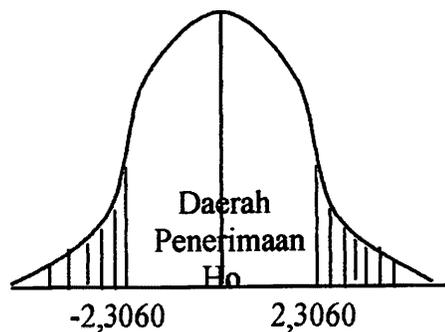
$$S_1^2 = \frac{114,50148}{4} = 28,62537 \quad S_3^2 = \frac{168,35792}{4} = 42,08948$$

$$S_{2.3} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1) S_1^2 + (n_3 - 1) S_3^2}{n_1 + n_3 - 2}} = 5,946210978$$

$$= \sqrt{\frac{4 \cdot 28,62537 + 4 \cdot 42,08948}{8}} = 5,03825282$$

$$t_{1.3} = \frac{\bar{x}_1 - \bar{x}_3}{S_{1.3} \sqrt{1/n_1 + 1/n_3}}$$

$$t_{1.3} = \frac{49,208 - 60,334}{5,946210978 \sqrt{0,4}} = -3,03825282$$



➤ Perbedaan Rata-Rata Efisiensi Penyalur ( $x_2$ ) dan *Free Lance* ( $x_3$ )

Tahun	$(x_2 - \bar{x}_2)$	$(x_2 - \bar{x}_2)^2$	$(x_3 - \bar{x}_3)^2$	$(x_2 - \bar{x}_3)^2$
1996	10,266	105,390756	8,346	69,655716
1997	-4,364	19,04496	-3,494	12,208036
1998	-7,414	54,967396	-8,434	71,132356
1999	-2,524	6,370576	-0,324	0,104976
2000	4,036	16,289290	3,906	15,256836
Jumlah		202,062520		168,35792

Sumber: data primer yang telah diolah

$$\bar{x}_1 = 74,874 \quad \bar{x}_2 = 60,634 \quad n_1 = 5 \quad n_3 = 5$$

$$S_2^2 = \frac{\sum(x - \bar{x})^2}{n - 1}$$

$$S_2^2 = \frac{202,06252}{5} = 50,51563$$

$$S_3^2 = \frac{168,35792}{4} = 42,08948$$

$$S_{2.3} = \sqrt{\frac{(n_1 - 1)S_2^2 + (n_3 - 1)S_3^2}{n_2 + n_3 - 2}}$$

$$= \sqrt{\frac{4 \cdot 50,51563 + 4 \cdot 42,08948}{8}} = 6,804598078$$

$$t_{1.2} = \frac{\bar{x}_2 - \bar{x}_3}{S_{2.3} \sqrt{1/n_1 + 1/n_3}}$$

$$t_{1.2} = \frac{74,874 - 60,30885332}{6,804598078 \sqrt{0,4}} = 3,30885332$$

