

**ANALISIS DISTRIBUSI ALAT-ALAT ELEKTRONIKA
GUNA PENINGKATAN PENJUALAN
PADA PT. NATIONAL GOBEL
CABANG SAMARINDA**

Oleh :

TUKIYO

NIM : 981101125

NPM : 99.11.311.401100.02129

**SEKOLAH TINGGI ILMU EKONOMI MUHAMMADIYAH
S A M A R I N D A
2003**

HALAMAN PENGESAHAN

Judul Skripsi : Analisis Distribusi Alat-Alat Elektronika Guna
Peningkatan Penjualan Pada PT. National Gobel
Cabang Samarinda

Nama Mahasiswa : Tukiyo

NIM : 98110125

NPM : 98.11.311.401100.02129


Jurusan : Manajemen

Menyetujui :

Pembimbing I,


Drs. H. Sabri Nurdin, MM

Pembimbing II,


H. Fachrudin Adnani M, Lc, MM

Mengetahui :

Ketua STIE Muhammadiyah

RIWAYAT HIDUP

A. Data Pribadi

1. Nama Penulis : Tukiyo
2. Tempat & Tanggal Lahir : Banyuwangi, 3 April 1969
3. Jenis Kelamin : Laki-Laki
4. Agama : Islam
5. Alamat : Jl. Wira Guna No. 3 Samarinda

B. Riwayat Pendidikan

1. SD tamat tahun 1983 di Samarinda.
2. SMP tamat tahun 1989 di Samarinda.
3. SMU tamat tahun 1993 di Samarinda
4. STIE Muhaammadiyah Samarinda tahun 1998 hingga sekarang.

C. Data Orang Tua

1. Nama Ayah : Paijan
2. Nama Ibu : Toena

RINGKASAN

Tukiyo, Analisis Distribusi Alat-Alat Elektronika Guna Peningkatan Penjualan Pada PT. National Gobel Cabang Samarinda, dibawah bimbingan Bapak Drs. H. Sabri Nurdin, MM sebagai Pembimbing I dan Bapak H. Fachruddin Adnani M, Lc, MM sebagai Pembimbing II.

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pendistribusian alat-alat elektronika guna peningkatan penjualan pada PT. National Gobel Cabang Samarinda.

Penelitian ini dilakukan menurut Teori Manajemen Pemasaran terutama sekali yang berkaitan erat dengan usaha untuk meningkatkan penjualan pada PT. National Gobel Cabang Samarinda.

Berdasarkan atas perhitungan bahwa t_h empiris yang diperoleh ternyata lebih besar dibandingkan dengan harga t teoritis pada tingkatkepercayaan $t = 0,05$; 4 dimana $t_h > t$ tabel, yaitu $116,05 > 4,604$.

Berdasarkan hasil perhitungan hipotesis diatas maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima kebenarannya, bahwa pendistribusian sangat besar pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan alat-alat elektronik pada PT. National Gobel Cabang Samarinda.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur saya panjatkan kehadiran Allah Swt, karena atas ijin-Nya jualah penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Skripsi ini merupakan salah satu syarat mutlak yang harus di buat agar dapat memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada STIE Muhammadiyah Samarinda.

Dalam kesempatan ini penulis menyampaikan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini. Terima kasih tersebut penulis sampaikan kepada :

1. Bapak Pembimbing I, yaitu Bapak Drs. H. Sabri Nurdin, MM serta Pembimbing II, yaitu Bapak H. Fachruddin Adnani M, Lc, MM yang telah banyak membantu penulis dalam menyelesaikan skripsi ini.
2. Pimpinan beserta seluruh staf PT. National Gobel yang bersedia memberikan waktu serta data kepada penulis.
3. Seluruh keluarga tercinta, yang telah memberikan dorongan yang sangat berharga bagi penulis.

Semoga segala bantuan yang diberikan kepada penulis mendapat berkat serta ganjaran yang lebih besar dari Allah Swt.

Akhirnya penulis mengharapkan semoga skripsi ini dapat bermanfaat bagi mereka yang memerlukannya, Amien.

Samarinda, Mei 2003

Penulis

Tukiyo

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN	ii
RIWAYAT HIDUP	iii
RINGKASAN	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vi
DAFTAR TABEL	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang	1
B. Perumusan Masalah	2
C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian	3
D. Sistematika Penulisan	4
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
A. Pengertian Pemasaran	5
B. Hipotesis	29
C. Definisi Konseptual	29
BAB III METODE PENELITIAN	
A. Definisi Operasional	30
B. Rincian Data Yang Diperlukan	31

C. Jangkauan Penelitian	31
D. Teknik Pengumpulan Data	32
E. Alat Analisis dan Pengujian Hipotesis	32
BAB IV HASIL PENELITIAN	
A. Gambaran Umum	34
B. Struktur Organisasi	39
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	
A. Analisis	44
B. Pembahasan	46
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	50
B. Saran	51
REFERENSI	52

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Tabel I : Jumlah Personalia PT. National Gobel Cabang Samarinda	40
2. Tabel II : Target dan Realisasi Penjualan PT. National Gobel Cabang Samarinda Tahun 1999 – 2002	42
3. Tabel III : Data Profit Perusahaan Tahun 1999 – 2002	42
4. Tabel IV : Jumlah Saluran Distribusi PT. National Gobel Cabang Samarinda	43
5. Tabel V : Saluran Distribusi	43
6. Tabel VI : Perhitungan Penjualan dan Biaya Saluran Distribusi	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
Gambar 1 : Struktur Organisasi PT. National Gobel Cabang Samarinda tahun 2002	39

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang

Semua perusahaan baik industri, perusahaan dagang maupun perusahaan dibidang jasa, semuanya sudah barang tentu mempunyai tujuan yang sama, yaitu untuk memperoleh profit. Untuk itu semua tindakan harus bersifat rasional dengan mengusahakan tercapainya target yang telah ditetapkan.

Dengan semakin banyaknya perusahaan yang bermunculan dengan hasil produk beraneka ragam, mengakibatkan persaingan semakin ketat, sehingga situasi pasar telah ditandai oleh sifat “barang mencari pembeli”. Oleh karena itu perusahaan memerlukan manajemen yang profesional dengan penerapan pelaksanaan kegiatan saluran distribusi secara efektif dan efisien.

Sesuatu perusahaan mungkin saja dapat berhasil memproduksi barang dalam jumlah besar dan kualitas yang dibutuhkan konsumen, tetapi perusahaan tidak dapat menyalurkan hasil produksinya dengan baik, karena tidak adanya saluran distribusi yang efektif, sehingga perusahaan tersebut kalah bersaing dalam memasarkan hasil produknya. Oleh karena itu distribusi adalah merupakan bagaian yang penting yang harus diperhatikan secara serius agar konsumen dapat mengenal dari sekaligus melakukan pembelian dengan mudah.

Untuk mengadakan pemilihan saluran distribusi produk perusahaan, haruslah diadakan analisis yang rasional mengenai saluran yang paling baik untuk dipakai dengan mempertimbangkan jenis-jenis barang yang diproduksi, karakteristik pembeli, lingkungan dan saingan yang ada.

Kesalahan dalam memilih saluran yang akan digunakan menyebabkan pemborosail biaya dan tujuan perusahaan tidak akan tercapai.

PT. National Gobel sebagai perusahaan yang menjadi agen dari berbagai jenis alat-alat elektronik menghadapi masalah pokok, yaitu masalah dibidang pemasaran yang berhubungan dengan saluran distribusi.

Dilatarbelakangi oleh uraian di atas, penulis menyusun skripsi ini dengan mengangkat judul :

“ANALISIS DISTRIBUSI ALAT-ALAT ELEKTRONIKA GUNA PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. NATIONAL GOBEL CABANG SAMARINDA.”

B. Perumusan Masalah

Dari masalah yang dihadapi perusahaan perlu dibuat suatu perumusan masalah agar memberi arah yang tepat mengenai sasaran yang akan dituju, sehingga dapat membantu dalam menganalisa pemecahan masalah.

Dalam menentukan perumusan masalah ini didasarkan atas sebab-sebab masalah dan akibat masalah yang ada pada PT. National Gobel.

Dengan demikian penulis kemukakan perumusan masalah sebagai berikut:

“Apakah dengan Pendistribusian Alat-Alat Elektronika ini ada Pengaruhnya dengan Peningkatan Penjualan pada PT. National Gobel Cabang Samarinda.”

C. Tujuan dan Kegunaan Penelitian

Suatu penelitian pada umumnya bertujuan untuk mendapatkan, menemukan, mengembangkan atau menguji kebenaran suatu pengetahuan.

1. Tujuan Penelitian

- Mengetahui masalah yang sedang dihadapi PT. National Gobel khususnya dibidang pemasaran.
- Menemukan jawaban atas masalah yang ditentukan selama penelitian dan menemukan alternatif pemecahannya.
- Untuk mengembangkan dan memperdalam pengetahuan yang penulis peroleh selama perkuliahan dan membandingkan dengan kenyataannya.
- Sebagai salah satu syarat untuk mengikuti ujian akhir pada Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda.

2. Kegunaan Penelitian

- Sebagai sumbangan data dan pemikiran bagi pihak yang berkepentingan atas hasil penelitian yang penulis lakukan.
- Sebagai latihan penulis dalam menyusun hasil penelitian menurut cara yang digunakan dalam ilmu pengetahuan.

- Sebagai bahan evaluasi terhadap kelancaran kegiatan PT. National Gobel Cabang Samarinda khususnya dibidang pemasaran.

D. Sistematika Penulisan

Adapun sistematika penulisan skripsi disesuaikan. mengacu pada panduan penulisan yang telah ditentukan oleh Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah (STIEM) Samarinda, sebagai berikut :

BAB I : Memuat latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan kegunaan dari penelitian serta sistematika skripsi.

BAB II : Memuat kerangka tinjauan pustaka tentang pemasaran, pengertian saluran distribusi, pemilihan saluran distribusi, lembaga-lembaga perantara, pengertian dan macam-macam agen, pengertian harga, tujuan penetapan harga, dan strategi penetapan harga.

BAB III : Dikemukakan tentang metode penelitian yang dipakai, definisi operasional, perincian data yang diperlukan, jangkauan penelitian, tehnik pengumpulan data serta alat analisi dan pengujian hipotesis.

BAB IV : Merupakan hasil penelitian yang mencakup sejarah singkat PT. Gobel International, Lokasi perusahaan, Struktur Organisasi, Personalia, Jenis produk yang dipasarkan, daerah pemasaran, saluran distribusi, kebijaksanaan harga, dan aktifitas penjualan.

BAB V : Memuat analisis dan pembahasan untuk dapat mengambil kesimpulan.

BAB VI : Merupakan bab penutup yang memuat kesimpulan dan saran-saran yang diharapkan berguna bagi perusahaan dalam upaya meningkatkan usahanya untuk mencapai tujuan yang diinginkan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

A. Manajemen Pemasaran

1. *Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran-*

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan keuntungan. Berhasil tidaknya dalam pencapaian bisnis tergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan maupun bidang lainnya. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Kata pemasaran berasal dari bahasa Inggris yang istilah aslinya disebut marketing. Pengertian pemasaran itu sendiri berkembang sesuai dengan perekonomian. Banyak definisi tentang pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli. Beberapa diantaranya mengemukakan definisi tentang pemasaran yang kelihatannya agak berbeda meskipun sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka maninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda, ada yang lebih menitikberatkan pada segi fungsi, segi barangnya, segi kelembagaannya, segi manajemen dan ada pula yang menitikberatkan dari semua segi tersebut sebagai suatu sistem.

Untuk lebih memahami pengertian pemasaran maka dibawah ini akan diberikan pendapat beberapa ahli mengenal pengertian marketing tersebut antara lain :

Menurut William J. Stanton, disadur Basu Swastha. DH dan Irawan, Manajemen Pemasaran Modern, (1990:5)

Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Philip Kotler, Management Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian, (1988:5).

Pemasaran adalah suatu proses sosial dengan nam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan dan mempertukarkan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

Adapun Alex S. Nitisemito, Marketing, (1993:13).

Marketing yaitu semua kegiatan yang bertujuan untuk memperlancar arus barang/jasa dari produsen ke konsumen secara paling efisien dengan maksud untuk menciptakan permintaan efektif .

Sedangkan dalam bukunya yang lain Basu Swasta DH menyadur pendapat Kotler, Azas-azas Marketing, (1984:5), sebagai berikut :

Pemasaran adalah kegiatan-kegiatan manusia yang diarahkan pada usaha untuk memuaskan keinginan dan kebutuhan melalui proses pertukaran .

Dari beberapa definisi yang dikemukakan terkandung konsep inti yang terdiri dari kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, nilai biaya dan kepuasan, pertukaran, transaksi dari hubungan, pasar dan pemasaran.

Basu Swastha DH, (1984:8), Bahwa dalam konsep inti ini dapat diketahui secara lebih terperinci sebagai berikut :

1. Pemasaran dilakukan oleh individu dan organisasi
2. Tujuan pemasaran adalah memberikan kemungkinan memudahkan dan mendorong adanya pertukaran.
3. Tujuan pertukaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.
4. Pemasaran dilakukan oleh penjual dan pembeli.

Kemudian dalam pelaksanaan, perencanaan serta pengawasan kegiatan perusahaan. Manajemen untuk mencapai tujuan perlu adanya manajemen pemasaran. Manajemen pemasaran berlangsung bila sekurang-kurangnya satu pihak mempertimbangkan sasaran dan sarana untuk memperoleh tanggapan yang diharapkan dari pihak lain pada suatu pertukaran yang potensial.

Philip Kotler, (1988:20).

Manajemen pemasaran adalah analisis, perencanaan, penerapan dan pengendalian terhadap program yang dirancang untuk menciptakan, membangun dan mempertahankan pertukaran dan hubungan yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Definisi pemasaran di atas didasarkan pada konsep-konsep inti sebagai berikut : Kebutuhan, keinginan dan permintaan produk, utilitis, nilai dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Sedangkan menurut pendapat Philip Kotler yang disadur oleh Basu Swasta DH dan Irawan, (1990:7), sebagai berikut :

Manajemen pemasaran adalah menganalisa, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberi tahu, mendorong, serta melayani pasar.

Jadi dengan demikian fungsi manajemen itu meliputi penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan atau penerapan serta pengawasan. Tahap perencanaan khususnya merupakan tahap yang sangat menentukan bagi kelangsungan dan suksesnya suatu organisasi. Proses perencanaan merupakan suatu proses yang selalu memandang kejadian atau kemungkinan-kemungkinan yang akan datang, termasuk di sini pengembangan program, kebijaksanaan dan prosedur untuk mencapai tujuan pemasaran. Untuk membuat suatu rencana fungsi penganalisaan sangat penting artinya agar rencana yang dibuat dapat lebih matang dan akurat. Sedangkan fungsi terakhir dari manajemen adalah pengawasan, yaitu fungsi pengendalian segala aktivitas agar tidak terjadi penyimpangan dalam pelaksanaan rencana yang telah dibuat. Jadi fungsi ini dilaksanakan adalah untuk menghindari adanya penyimpangan atau memperkecil penyimpangan yang mungkin akan terjadi.

2. Tujuan Pemasaran

Pemasaran bertujuan untuk mengarahkan barang dan jasa, memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan konsumen.

Menurut Basu Swasta DH, (1984:17), sebagai berikut :

- a. Seluruh perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
- b. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukan volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
- c. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dari integrasikan secara organisasi.

Basu Swastha DH dan Irawan, (1990:8-9).

Agar semua operasi dari kegiatan berorientasi pada konsumen, maka perusahaan harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani yang akan dilayani dari dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualan.
- c. Menentukan produk dari program pemasaran.
- d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur menilai, penafsirkan keinginan dan sikap serta tingkah laku.
- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik.

Volume penjualan yang menguntungkan merupakan salah satu dari tujuan perusahaan. Dengan laba tersebut nantinya perusahaan dapat tumbuh dan berkembang sehingga dapat menggunakan kemampuan perusahaan secara lebih besar lagi sehingga dapat memberikan kepuasan yang lebih baik kepada konsumen.

3. *Konsep Pemasaran*

Falsafah pemikiran dari pemasaran yang bertanggung jawab sebagai dasar dari pelaksanaan kegiatan pemasaran, agar tidak terjadi pertentangan-pertentangan kepentingan, maka ada lima konsep pemasaran yang mendasari cara organisasi melakukan kegiatan pemasaran.

Menurut Philip Kotler, (1988:24-43) yaitu :

a. *Konsep Produksi*

(Merupakan salah satu konsep tertua yang dianut penjualan)

Berpendapat bahwa para pelanggan akan menyukai produk-produk yang tersedia secara luas dan harganya murah. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produksi mengerahkan segenap upayanya untuk mencapai efisiensi produksi yang tinggi dan liputan distribusi yang luas.

b. *Konsep Produk*

Berpendapat bahwa para konsumen akan menyukai produk-produk yang memberikan kualitas, penampilan dan ciri-ciri yang terbaik. Manajemen dalam organisasi yang berorientasi pada produk demikian memusatkan energi mereka untuk membuat produk yang baik dan terus menerus meningkatkan mutu produk tersebut.

c. *Konsep Penjualan*

Berpendapat bahwa para konsumen, jika dibiarkan sendiri, biasa tidak akan membeli produk-produk dari organisasi tersebut. Oleh karena itu organisasi harus melakukan kegiatan penjualan yang agresif dan usaha promosi yang gencar.

d. *Konsep Pemasaran*

Berpendapat bahwa kunci untuk mencapai tujuan-tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran dan penyerahan produk yang memuaskan secara lebih efektif dan efisien dibanding para pesaing.

e. *Konsep Pemasaran Bersifat Kemasyarakatan.*

Berpegang pada asumsi bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan minat dari pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara lebih efektif dan lebih efisien daripada para pesaing sedemikian rupa sehingga dapat menjamin atau mendorong kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

Sedangkan Sofyan Assauri mendefinisikan konsep pemasaran sebagai berikut

"Konsumen pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan."

Jadi konsep pemasaran merupakan orientasi perusahaan yang menentukan kebutuhan dan keinginan pasar, dan selanjutnya memenuhi kebutuhan dan keinginan tersebut sehingga dicapai tingkat kepuasan langganan yang melebihi dari kepuasan yang diberikan oleh para saingan.

Pada hakekatnya konsep pemasaran menekankan orientasi pada kebutuhan dan keinginan konsumen yang didukung oleh kegiatan pemasaran yang terbaru, yang ditujukan untuk menciptakan kepuasan langganan sebagai kunci untuk keberhasilan mencapai tujuan perusahaan. Dengan demikian ada beberapa faktor yang digunakan sebagai dasar dalam konsep pemasaran.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, (1990: 8-10) :

- a. Orientasi konsumen
- b. Volume penjualan yang menguntungkan
- c. Koordinasi integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan .

Dari uraian tersebut diatas, nampaknya telah terlintas adanya pendekatan yang harus dilaksanakan oleh perusahaan dengan mempelajari sistem pemasaran dalam upaya meningkatkan pendapatannya.

4. Pendekatan Pada Studi Sistem Pemasaran

Dalam mempelajari sistem pemasaran ada beberapa faktor yang dijadikan sebagai dasar dalam mengadakan pendekatan.

Menurut Basu Swastha DH dan Irawan, (1990:12) sebagai berikut:

- a. Organisasi yang melakukan tugas-tugas pemasaran.
- b. Sesuatu (Barang, jasa, ide, orang) yang sedang dipasarkan.
- c. Pasar yang dituju
- d. Para pengantar yang membantu dalam pertukaran antar organisasi pemasarannya. Mereka ini adalah pengecer, pedagang besar, agen pengangkutan, lembaga keuangan dan sebagainya.
- e. Faktor-faktor lingkungan, seperti faktor demografi, kondisi perekonomian, faktor sosial dan kebudayaan, kekuatan politik dan hukum, teknologi dan persaingan.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa yang dimaksud dengan sistem pemasaran menurut Basu Swastha DH dan Irawan, (1990:13) adalah :

Sistem pemasaran adalah kumpulan lembaga-lembaga yang melakukan tugas pemasaran, barang, jasa, ide, orang lain faktor-faktor lingkungan yang saling memberikan pengaruh dan membentuk serta mempengaruhi hubungan perusahaan dengan pasarnya.

5. *Fungsi-fungsi Pemasaran*

Fungsi-fungsi pemasaran menurut Alex S.Nitisemito, (1993:233-234), sebagai berikut :

1. **Marchandising**
Yaitu perencanaan dalam usaha pemasaran barang/jasa yang tepat, pada tempat yang tepat, waktu yang tepat, jumlah yang tepat, dan harga yang tepat.
2. **Buying**
Yaitu usaha untuk mendapatkan barang dagangan atau bahan baku secara efisien dan efektif
3. **Selling**
Yaitu fungsi bagaimana memperlancar penjualan barang-barang/jasa-jasa yang dihasilkan dengan melakukan tindakan-tindakan yang aktif dan dinamis.
4. **Transportasi**
Yaitu usaha menyalurkan barang/jasa secara fisik, sebagian fungsi itu dilaksanakan oleh perusahaan sendiri dan sebagian oleh perusahaan transport.
5. **Storage**
Yaitu dalam usaha menyalurkan barang-barang dari produsen ke konsumen, maka diperlukan gudang-gudang untuk menyimpan barang-barangnya.
6. **Communication.**
Adalah semua hubungan terutama antara produsen dan konsumen misalnya dengan melaksanakan riset pemasaran, advertising dan sebagainya.

Dari unsur fungsi-fungsi marketing di atas terlihat bahwa kegiatan pemasaran adalah kegiatan produktif, karena agar supaya barang/jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dapat bersaing di pasar maka tim pemasaran berusaha agar barang yang dihasilkan dapat memberikan kepuasan pada konsumen melalui kegunaan barang atau jasa tersebut

6. *Ruang Lingkup Manajemen Pemasaran*

Dalam manajemen pemasaran tercakup ruang lingkup yang sangat luas. Secara singkat dapat dinyatakan bahwa manajemen pemasaran mencakup seluruh filsafat, konsep, tugas dan proses manajemen pemasaran. Pada umumnya ruang lingkup manajemen pemasaran.

Menurut Sofyan Assauri, (1987:12-14), meliputi :

- a. Falsafah manajemen pemasaran, yang mencakup konsep dan proses pemasaran serta tugas-tugas manajemen pemasaran.
- b. Faktor lingkungan pemasaran yang merupakan faktor yang tidak dapat dikendalikan pimpinan perusahaan.
- c. Analisa pasar, yang mencakup ciri-ciri dari masing-masing jenis pasar, analisa produk, analisa konsumen, analisa persaingan dan analisa kesempatan pasar.
- d. Pemilihan pasar, yang mencakup dimensi pasar konsumen, perilaku konsumen, segmentasi pasar dan kriteria yang digunakan, peramalan potensi sasaran pasar dan penentuan wilayah pasar/penjual.
- e. Perencanaan pemasaran perusahaan, yang mencakup perencanaan strategis jangka panjang pemasaran perusahaan, perencanaan operasional pemasaran dan proses penyusunan rencana pemasaran.
- f. Kebijakan dan strategis pemasaran terpadu yang mencakup pemilihan strategi pemasaran dan penyusunan kebijakan, strategi lini produk, strategi dan taktik pemasaran secara terpadu.
- g. Kebijakan strategi produk, yang mencakup strategi pengembangan produk dan strategi acuan produk (Produk Mix)
- h. Kebijakan dan strategi harga yang mencakup strategi tingkat harga, strategi pemotongan harga, strategi penetapan harga.
- i. Kebijakan strategi promosi, yang mencakup strategi advertensi, strategi promosi penjualan, dan strategi publisitas serta komunikasi pemasaran.
- j. Organisasi pemasaran, yang mencakup tujuan perusahaan dan tujuan bidang pemasaran, struktur organisasi pemasaran, proses dan perilaku organisasi pemasaran.

- k. Manajemen penjual, yang mencakup manajemen tenaga penjual, pengelolaan wilayah penjualan dan penyusunan rencana angsuran penjualan.
- 1. Pemasaran international, yang mencakup pemasaran ekspor, pola-pola pemasaran international (multi nasional)

7. Cara Memasarkan Hasil Produksi

Menurut Alex S. Nitisemito, Cara Memasarkan Hasil Produksi, (1990:11), yang ditunjukkan baik kepada perusahaan yang telah lama berdiri maupun perusahaan yang baru berdiri adalah sebagai berikut :

“Sebagai seorang pengusaha/pirnpinan perusahaan anda harus mampu membuat barang produksi anda sesuai selera konsumen dan calon konsumen dan bukan sesuai dengan selera anda sendiri. Apabila kebetulan selera anda sesuai sekali dengan selera konsumen dan calon konsumen, maka hal ini tidak akan menimbulkan kesulitan. Tapi apabila selera anda tidak sesuai dengan selera mereka maka hal ini akan menimbulkan kesulitan.

Dengan demikian seandainya perusahaan yang memproduksi barang atau jasa tersebut tidak mampu menyesuaikan dengan selera yang diinginkan oleh konsumen tidaklah mudah dan diperlukan adanya suatu penelitian yang bersifat langsung. Sebagaimana yang dikemukakan Alex S Nitisemito, (1993:197), bahwa :

“Apabila dimungkinkan untuk mendapatkan keterangan dan data-data tertentu misalnya tentang selera konsumen, maka akan lebih baik hasilnya apabila diperoleh langsung dari sumbernya yaitu konsumen sendiri ”.

Untuk mendapatkan keterangan atau data tertentu dari konsumen maka hasil yang diperoleh akan lebih baik apabila diadakan penelitian

yang bersifat langsung. Namun dalam hal ini tidaklah berarti bahwa perusahaan harus menghubungi seluruh konsumen, tetapi cukup dengan menetapkan sampel-sampel tertentu yang dapat mewakili secara keseluruhannya,

Bila selera yang diinginkan oleh para konsumen telah berhasil ditemukan selanjutnya perlu diadakan pengkategorian, sebagaimana yang dikemukakan oleh Alex S Nitisemito, (1990:12), seperti berikut ini :

"Kalau anda sudah berhasil mencatat selera-selera konsumen yang diinginkan maka tidaklah berarti selesai persoalannya. Untuk selanjutnya kita harus dapat mengkategorikan selera-selera itu semua sesuai dengan pengaruhnya terhadap kelancaran penjualan. Misalnya kita dapat mengklasifikasikan dalam pokok lalu penting dan akhirnya kurang penting ".

Disamping faktor selera tertentu masih ada faktor-faktor lainnya yang juga dapat memberikan alasan tentang mengapa seseorang bersedia memberi suatu produk tertentu atau bersedia membeli pada penjual tertentu.

Manajemen perlu mempelajari faktor-faktor tersebut, karena disamping dapat mempengaruhi pola tingkah laku pembeli. Juga penting agar program pemasarannya dapat berhasil. Betapa pentingnya mempelajari pola tingkah laku dari pembeli (buyer behavior) tersebut tercermin pada apa yang pernah dikemukakan oleh Basu Swasta DH, (1984:5), mengatakan :

"Sebenarnya tidak ada teori perilaku pembeli yang diakui secara umum karena masing-masing memiliki pengetahuan khusus dan banya. Dapat diterapkan dalam situasi yang berbeda. Semua tingkah laku pembeli yang ada merupakan variasi dari pola dasar yang ditimbulkan oleh adanya beberapa bentuk interaksi antara faktor-faktor dari lingkungan di satu pihak dan individu di lain pihak".

Salah satu teori yang dapat diterapkan untuk memperoleh tanggapan dari konsumen terhadap produk yang dihasilkan, sebagaimana yang dikemukakan oleh Basu Swasta DH dan T. Hani Handoko, Manajemen Pemasaran Analisa Prilaku K adalah sebagai berikut :

"Cognitive Theory (Teori Kesadaran)

Dalam stimulasi respons theory, tingkah laku merupakan hasil yang positif atau negatif dari suatu tanggapan dan tidak ada variabel-variabel yang lain turut mempengaruhinya. Oleh karena itu stimulasi respons theory ini dapat diibaratkan sebagai mesin. Sedangkan pada Cognitive theory laku itu dipengaruhi oleh faktor-faktor seperti :

- => Sikap
- => Keyakinan
- => Pengalaman masa lalu
- => Kesadaran mengetahui bagaimana memanfaatkan suatu keadaan untuk mencapai tujuan atau kesadaran untuk mengorganisir nilai.

Para ahli teori kesadaran lebih menekankan pada proses pemikiran seseorang karena sangat menentukan dalam pembentukan pola perilakunya." ²¹⁾

Sikap dan kepercayaan merupakan faktor yang ikut mempengaruhi pandangan dari perilaku pembelian konsumen. Sikap itu sendiri

²¹⁾ Basu Swasta DH dan T.Hani handoko, *Manajemen Pemasaran Analisa Perilaku Konsumen*, Liberty. Yogyakarta. 1982. halaman 34.

mempengaruhi kepercayaan dan kepercayaan juga mempengaruhi sikap. Sedangkan pengalaman dapat mempengaruhi pengamatan seseorang dalam bertindak laku. Pengalaman dapat diperoleh dari semua perbuatan dimasa lalu atau dipelajari, sebab dengan belajar seseorang dapat memperoleh pengalaman. Penafsiran dan peramalan proses belajar konsumen merupakan kunci untuk mengetahui perilaku pembelinya. Selanjutnya dari suatu sikap dan pengalaman masa lalu yang positif dapat mendorong mereka untuk melakukan pembelian secara berulang-ulang atau terus menerus, karena mereka menyadari sepenuhnya tentang bagaimana memanfaatkan situasi atau keadaan yang demikian dalam usaha mencapai tujuannya yakni mencari suatu kepuasan dari penjual atau perusahaan.

B. Pengertian Saluran Distribusi

Saluran distribusi bisa juga disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Mengenai pengertian saluran pemasaran, para ahli marketing memberikan pengertian yang berbeda, tetapi pada prinsipnya mempunyai maksud yang sama.

William J. Stanton, Prinsip Pemasaran, (1989:9) merumuskan saluran distribusi adalah :

“Jalur yang dipakai untuk memindahkan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.”

Sedangkan menurut Pang Lay Kim, Marketing Suatu Pengantar Pembangunan, (1989:167) bahwa saluran distribusi adalah :

“Kombinasi dan pengurutan daripada agency yang dilalui oleh arus marketing, tiap arus adalah suatu rangkaian gerak dari agency ke agency yang lain ”

Kemudian Basu Swasta DH dan Irawan, (1990:7) memberikan pengertian tentang saluran distribusi adalah :

“Merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atas jasa yang dipasarkan”.

Dari pendapat para ahli marketing tersebut di atas, dapat disimpulkan, bahwa kesemuanya mempunyai pengertian yang sama yaitu terdiri dari lembaga-lembaga ke konsumen agar penyaluran barang-barang dapat sampai ke konsumen akhir tepat pada saat diperlukan.

1. Fungsi Saluran Distribusi

Suatu perusahaan yang menyangkut saluran distribusi, harus memiliki fungsi tertentu yang dapat memberikan keuntungan tertentu.

Adapun fungsi-fungsi tersebut menurut Rahman Bawiramidjaya, Capita Selecta Marketing, (1987:14) adalah :

- Menyalurkan barang
Dengan menggunakan saluran distribusi, maka perusahaan dapat menggerakkan produknya melalui perencanaan perusahaan dengan menyalurkan produknya dengan tepat.

- Sebagai sumber informasi.
Memberikan informasi timbal balik pada produsen perantara berupa perubahan selera konsumen dipasaran, sehingga dengan informasi tersebut, perusahaan dapat menyesuaikan produknya sesuai dengan selera konsumen.
- Menghindari risiko
Perantara yang menanggung resiko atas produk perusahaan yang tidak laku,
- Melayani penjualan.
Fungsi akhir saluran distribusi menurut RHA. Rahman Prawidjaya, adalah memberikan pelayanan penjualan barang tersebut kepada konsumen.

Dengan memperhatikan fungsi-fungsi tersebut, perlu adanya penelitian yang secara tepat dari perusahaan mengenal saluran distribusi, karena sangat mempengaruhi jalannya perusahaan.

2. *Type Saluran Distribusi.*

Sebelum mengadakan type-type saluran distribusi yang ada, maka terlebih dahulu kita harus mengetahui klasifikasi dari pada produk yang dihasilkan oleh perusahaan industri.

Hal ini penting artinya, karena pemilihan saluran distribusi, produsen pertama-tama akan berorientasi terhadap produk yang disalurkan.

Dengan bertumbuhnya ekonomi dewasa ini maka corak sudah tidak terhitung lagi.

Menurut Suhardi Sigit, Marketing Praktis, (1989:7), bahwa barang barang ekonomi dibagi menjadi dua yaitu :

1. Barang-barang konsumen (*Consumer Goods*)
2. Barang-barang Industri (*Industrial Goods*)

Consumer goods adalah barang-barang yang dipakai oleh konsumen akhir individu tanpa prosesing komersial lebih lanjut. Consumer goods dapat dibedakan kedalam tiga golongan yaitu :

1. Convenience goods.
2. Shopping goods,
3. Specialty goods.

Industrial Goods ialah barang-barang yang dipakai untuk membuat consumer goods, untuk industrial goods lainnya. Sesuatu jenis barang dalam waktu atau tempat tertentu dapat sebagai consumer goods.

3. *Pemilihan Saluran Distribusi*

Agar dapat menyalurkan produk perusahaan dengan efektif maka produsen haruslah mengadakan analisa yang rasional mengenai channel mana yang paling baik untuk dipakai dalam memasarkan hasil produksi. Dalam mengadakan pemilihan channel distribution, seorang produsen harus mempertimbangkan mengenai jenis-jenis dari barang yang didistribusikan. Kesalahan didalam memilih saluran yang akan dipergunakan, menyebabkan in efisien atau pemborosan.

Barli Halim, Marketing, (1992:61) mengemukakan bahwa dalam pemilihan channel of distribution ada dua faktor yang mempengaruhi yaitu :

- Faktor yang bersifat umum meliputi Volume penjualan. Cost of distribution, profit.
- Faktor yang bersifat khusus meliputi sifat dari pasar, luas pasar, saluran distribusi yang tersedia.

4. *Pengertian Agen*

Menurut Philip Khotler dalam bukunya "Manejement pemasaran, (1988:222), mendefinisikan bahwa :

"Agen adalah satuan wirausaha yang melakukan tawar menawar (negoisasi) penjualan atau pembelian atau kedua-duanya, namun tidak memperoleh hak milik atas barang yang diperdagangkan. Seorang agen lazimnya tidak melaksanakan fungsi pemasaran sebanyak yang dilaksanakan oleh pedagang. Lazimnya diterimanya imbalan dalam bentuk komisi atau uang jasa “.

Sedangkan menurut Paul . D Converse dalam bukunya “Element of makerting” yang disadur oleh Suljus A. Natoradjo, Marketing, (1990:30), mendefinisikan bahwa :

"Agen yaitu perantara yang melakukan jual beli untuk prinsipalnya. Mereka tidak mempunyai hak atas barang-barang principalnya dan mereka tidak menanggung resiko yang menyangkut pemilikan barang-barang tersebut. Agen mendapat upah atau komisi.

5. *Macam - Macam Agen*

a. *Broker*

Broker adalah seseorang agen yang melakukan kegiatan penjualan atau pembelian barang-barang yang tidak dikuasainya dengan menerima balas jasa tertentu yang dikenal dengan sebutan broketaje.

b. *Commision man*

Commision Man adalah seorang agen yang melakukan penjualan barang yang dipercayakan kepadanya oleh pemilik dan untuk transaksi yang dicapainya tadi agen menerima kompensasi yang disebut komisi.

c. *Manufacture agen.*

Adalah badan yang menjual atas dasar agensia atau perwakilan sebagai hasil dari perusahaan-perusahaan. Biasanya dua atau lebih dari pengusaha yang barang- barangnya tidak bersaing satu dengan yang lainnya.

d. *Siling Agen.*

Adalah suatu badan usaha bebas berusaha atas dasar kimisi. Fungsinya adalah menjual seluruh hasil produk line dari perusahaan dengan siapa ia mempunyai hubungan yang terus menerus, biasanya selling agent diberi kekuasaan penuh, selling agent mempunyai daerah yang tidak terbatas dalam keadaan tertentu ia sering pula memberi bantuan kepada prinsipalnya apabila diperlukan.

6. Pengertian Harga.

Dalam teori ekonomi, harga, nilai, faedah merupakan istilah-istilah yang saling berhubungan. Faedah adalah atribut suatu barang yang dapat memuaskan kebutuhan. Nilai adalah ungkapan secara kuantitatif tentang kekuatan barang untuk dapat menarik barang lain dalam pertukaran. Perekonomian sekarang untuk mengadakan pertukaran atau alat mengukur nilai suatu barang kita menggunakan istilah uang dari istilah yang dipakai adalah harga.

Menurut Basu Swasta DH, *Azas-azas Marketing*, (1984:147).

“Harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta barang pelayanannya.”

Sedangkan pengertian harga menurut Alex S. Nistisemito, (1993:55) adalah sebagai berikut :

“Nilai suatu barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut seseorang bersedia melepaskan barang/jasa miliknya kepada pihak lain. ”

Kemudian menurut pendapat Suhardi Sigit, (1989:169) mengatakan sebagai berikut :

“Harga adalah suatu bentuk yang dinyatakan satuan rupiah atau bentuk satuan nilai lain dari moneter yang dapat dilakukan pertukaran atau jumlah uang dibayarkan suatu barang atau jasa.”

Dari definisi diatas kita dapat mengetahui bahwa harga yang dibayar oleh pembeli itu sudah termasuk pelayanan yang diberikan oleh penjual. Bahkan penjual juga menginginkan sejumlah keuntungan dari harga tersebut.

7. Tujuan Penetapan Harga.

Pada umumnya penjual mempunyai beberapa tujuan didalam menetapkan harga. Tujuan tersebut antara lain menurut Basu Swasta DH, (1984:148), adalah sebagai berikut :

- 1 . Menetapkan laba maksimum
2. Mendapatkan pengembalian investasi yang ditargetkan atau pengembalian pada penjualan bersih.
3. Mencegah atau mengurangi persaingan.
4. Mempertahankan atau memperbaiki market share.

Untuk menetapkan harga, biasanya dilakukan dengan mengadakan percobaan untuk menguji pasar, apakah menerima atau menolak biasanya harga tersebut berdasarkan persetujuan penjual dan pembeli.

Jika konsumen menerima penawaran tersebut, berarti harga yang sudah ditetapkan sudah layak, tetapi Jika konsumen menolak harga itu diubah dengan cepat, keputusan harga tersebut perlu diperhatikan karena harga tersebut merupakan bagian dari penawaran suatu barang.

Konsep yang lain menunjukkan apabila harga sebuah barang yang dibeli oleh konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat kita katakan bahwa penjualan total dari perusahaan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah sehingga dapat menciptakan langganan.

Dalam hal ini harga merupakan suatu cara bagi seseorang penjual untuk membedakan penawarannya dari para pesaing sehingga penetapan harga dapat dipertimbangkan sebagai bagian dari fungsi diferensiasi cara produksinya dan menekan biaya. Semua ini ditujukan untuk menekan harga supaya mendapatkan yang baik dalam posisi pesaing.

8. *Dasar-dasar Penetapan Harga.*

Untuk menentukan harga, suatu barang dan jasa tidak terlepas dari faktor-faktor yang mempengaruhi harga barang dan jasa.

1. Penetapan harga berdasarkan biaya.

Perusahaan menetapkan harga berdasarkan jumlah yang dikeluarkan untuk menghasilkan barang dan jasa.

2. Penetapan harga berdasarkan permintaan.

Dalam hal ini harga tergantung pada intensitas sifat permintaan rendah, sekalipun biaya dari satuan barang dari jasa tersebut sama

Diskriminasi harga merupakan penentuan berdasarkan permintaan, menjual barang dan jasa sama tapi dengan harga yang berbeda.

3. Penetapan harga berdasarkan persaingan.

Perusahaan menetapkan harga bukan berdasarkan biaya yang dikeluarkan, atau harga jual pesaing, perusahaan tidak akan merubah harga jualnya kecuali perusahaan pesaing merubah harga jualnya.

4. Strategi penetapan harga.

Penentuan harga sangat penting, dengan harga yang ditetapkan ini konsumen mengambil keputusan apakah akan membeli barang

tersebut atau tidak, juga dapat menetapkan berapa jumlah yang harus dibeli.

Ada strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan dalam menentukan tinggi rendahnya harga.

a. Skim the cream pricing.

Skim the cream pricing merupakan penetapan harga yang setinggi tingginya. Harga yang tinggi tersebut dimaksud untuk menutup biaya penelitian, pengembangan dan promosi. Strategi ini sesuai dengan barang - barang baru

b. Penetrasi Pricing.

Penetrasi pricing merupakan strategi penetapan yang serendah-rendahnya yang bertujuan untuk mencapai volume penjualan yang besar. Besarnya dalam waktu relatif singkat, strategi ini lebih agresif dan memperkuat kedudukan perusahaan dalam persaingan.

Sebagaimana kita ketahui bersama bahwa bahwa lingkungan usaha di Indonesia sekarang dan akan datang akan berubah dengan begitu cepat dengan penuh ketidakpastian serta arus globalisasi usaha yang makin kompleks, maka para manajer dituntut mengambil keputusan-keputusan strategi di dalam menghadapi situasi yang selalu berkembang.

Maka dari itulah sangat penting untuk menjadi perhatian para pengusaha khususnya dewasa ini, dimana faktor pembeli konsumen adalah merupakan hal yang sangat fatal untuk dipikirkan. Setiap perusahaan dewasa ini harus berorientasi penuh terhadap pasarnya sampai sejauh

mana pasar dapat memberikan dukungan terhadap aktivitas perusahaan/Usaha. Itulah sebabnya sering dikatakan bahwa pembeli atau langganan itu adalah raja, karena memang tanpa pembeli, maka semua upaya perusaha/pengusaha tersebut adalah sia-sia belaka. Itulah sebabnya harus dimaklumi bahwa perusahaan akan hidup bila langganan ada dan potensial.

Karena itu ada ungkapan yang mengatakan bahwa " Jangan pernah berusaha kegiatan apapun tanpa terlebih dahulu mengetahui dengan pasti siapa pembeli barang tersebut nantinya, (siapa calon pembelinya)" ini sangat penting dan bermanfaat karena perubahan yang begitu cepat dari lingkungan dunia usaha, kemajuan yang begitu pesat dalam pembangunan Nasional dan Globalisasi bisnis baru. seperti :

- Persaingan yang semakin tajam karena deregulasi sehingga monopoli, proteksi dan lain-lain fasilitas usaha semakin berkurang.
- Pola persaingan beralih dari persaingan harga ke arah persaingan non harga.
- Penggeseran dari pasar domestik ke arah pasar global.
- Tekanan pada pilihan konsumen dan bukan kebutuhan konsumen.
- Konsep Marketing Strategis menjadi falsafah bisnis yang makin banyak penganutnya.
- Makin banyak lembaga-lembaga riset pemasaran, periklanan dan sebagainya sehingga perlu diketahui penggunaanya secara efektif

B. Hipotesis.

Secara umum, hipotesis adalah dugaan yang mungkin benar, dan mungkin juga salah.

Berdasarkan pengertian hipotesis tersebut ^{diatas} ~~diatas~~, maka dapatlah penulis rumuskan hipotesis dalam penelitian ini sebagai berikut : "

Diduga Peningkatan perluasan biaya saluran distribusi akan dapat mencapai target penjualan yang telah ditetapkan oleh perusahaan PT. National Gobel Cabang Samarinda."

C. Definisi Konseptual.

Dalam suatu penulisan konsep merupakan dasar pokok, karena itu penentuan dari perincian konsep sangat penting artinya agar persoalan yang dihadapi oleh perusahaan tidak salah ditafsirkan. Konsep dari pada perluasan biaya saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan pada PT. National Gobel cabang Samarinda dapat dijabarkan sebagai berikut :

1. Produk atau price adalah nilai barang atau jasa yang diukur dengan sejumlah uang dimana berdasarkan nilai tersebut konsumen dapat membeli.
2. Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada dibawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan tidak termasuk biaya Adinistrasi umum dan finansial.
3. Produk adalah merupakan suatu yang dapat diberikan kepada seseorang guna memuaskan suatu kebutuhan atau keinginan.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Definisi Operasional.

Untuk memperoleh gambaran dan pengertian yang lebih jelas dan terperinci mengenai obyek penelitian, maka sangat perlu mengemukakan beberapa masalah yang berkaitan dengan variabel-variabel yang dibahas dalam penulisan ini yaitu sebagai berikut :

Dalam usaha menaikkan omzet penjualan seharusnya perusahaan memperluas atau menambah saluran distribusi di daerah-daerah yang mempunyai pembeli yang potensial terhadap produk yang dipasarkan. Adapun untuk menentukan lokasi ini saluran disitribusi tersebut harus memperhatikan beberapa faktor antara lain jenis barang yang dipasarkan, serta kemampuan daya beli dari pada konsumen.

Untuk meningkatkan penjualan itu kiranya perlu membentuk agen pada daerah-daerah pemasaran, tetap mempertahankan saluran distribusi yang ada, meningkatkan pelayanan kepada konsumen, dan meningkatkan kegiatan sales promotion.

Demikian juga penelitian yang penulis lakukan ini, penulis mengadakan penelitian karena menurut pengamatan penulis masih ada gejala-gejala yang dapat menurunkan tingkat penjualan produk.

Sebagai lokasi wilayah dari penelitian penulisan skripsi ini adalah pada PT. National Gobel Cabang Samarinda.

B. Jangkauan Penelitian

Berdasarkan pendapat-pendapat tersebut di atas dapatlah penulis kemukakan populasi dan menarik sampel dalam penelitian penulisan skripsi ini sebagai berikut :

Sesuai dengan wilayah atau lokasi dari penelitian ini, maka yang dijadikan obyek penelitian dalam penulisan ini adalah pentingnya biaya perluasan saluran distribusi untuk meningkatkan penjualan yang dilakukan oleh PT. National Gobel Cabang Samarinda.

C. Rincian Data Yang Diperlukan

Berdasarkan hasil penelitian yang telah dilakukan secara langsung oleh penulis pada PT. National Gobel Cabang Samarinda, diperoleh data untuk dipergunakan sebagai materi penulisan yaitu sebagai berikut :

1. Gambaran tentang keberadaan PT. National Gobel di Samarinda.
2. Besarnya jumlah penjualan produk Nasional dipasaran dari tahun 1999 s/d tahun 2002.
3. Jumlah biaya yang dikeluarkan yang berhubungan dengan kegiatan pendistribusian serta pemasaran yang dilakukan selama periode tertentu.
4. Besarnya omzet penjualan, dan jumlah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pendistribusian serta pemasaran hasil produknya.

5. Data lainnya yang erat hubungannya dengan pembahasan dalam penulisan skripsi ini.

D. Tehnik Pengumpulan Data

Dalam usaha untuk mengumpulkan data-data penelitian penulisan skripsi ini, baik data variabel riset pemasaran maupun pendapatan usaha, maka penulis menggunakan beberapa tehnik penelitian, sebagai berikut :

1. Penelitian perpustakaan, yakni penulis mempelajari literatur-literatur yang berhubungan dengan masalah penelitian di perpustakaan sebagai landasan penulisan skripsi ini.
2. Penelitian lapangan, yaitu cara usaha-usaha penulis secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan.
 - a. Observasi, yaitu penulis terjun secara langsung ke lapangan untuk mendapatkan data yang diperlukan.
 - b. Wawancara, yaitu penulis mengadakan tanya jawab dengan responden yang dianggap dapat memberikan data kepada penulis.

E. Alat Analisis Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam pembahasan pengujian hipotesis yang nantinya penulis simpulkan, penulis menggunakan rumus Regresi Sederhana untuk menghitung kuadrat yang terkecil.

Dengan menggunakan Regresi Sederhana ini nantinya akan memperlihatkan apakah ada pengaruh biaya saluran distribusi terhadap jumlah penjualan pada PT. National Gobel Cabang Samarinda.

Menurut Drs. Sudjana, MA, Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga, (1992:224) yaitu :

$$\text{Regresi Sederhana : } Y = a + bX$$

Dimana :

Y = adalah omzet penjualan

X = adalah biaya saluran distribusi

a = adalah konstan

b = adalah koefisien X yang menjurus kepada perubahan Y sebagai akibat perubahan X.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

A. Gambaran Umum

1. *Sejarah Singkat Perusahaan*

PT. National Gobel adalah salah satu perusahaan dari kelompok Gobel Group. Sejarah dan perkembangannya tidak bisa dipisahkan dengan perkembangan perusahaan yang pernah berdiri sebelumnya yang merupakan induk perusahaan pada mulanya, antara lain :

1. PT. Transistor Radio Manufakturing Co, (PT. TRM) yang berlokasi di Cawang II, didirikan pada tahun 1954, oleh alm. Drs. H. Th. Mohammad Gobel. Perusahaan ini merupakan perusahaan pioner di Indonesia dalam memperkenalkan dan memproduksi pesawat radio yang digerakkan oleh tenaga listrik.

2. PT. Gobel Cawang Consern.

Perusahaan ini didirikan pada tahun 1967 sebagai lanjutan perusahaan terdahulu dengan memproduksi radio transistor dengan merk Cawang. Perusahaan ini tidak banyak mengalami perkembangan karena terbatasnya modal usaha dan rendahnya daya beli masyarakat.

Pada tahun 1967, pemerintah mengeluarkan Undang-Undang Nomor 1 tahun 1967 tentang Penanaman Modal Asing di Indonesia.

Kesempatan ini tidak disia-siakan oleh Drs. Th. M. Gobel, dengan bekerja bersama Matshushita. Co.Ltd, dari Jepang. Setelah segala sesuatu dipersiapkan maka tanggal 27 Juli 1970 didepan Notaris R. Soerejo Wong Suwijoyo, SH di Jakarta telah dibuat surat akta pendirian sebuah perusahaan baru yang bergerak dibidang Assembling atau manufacturing Elektronika dengan nama PT. National Gobel yang berkedudukan di Jakarta.

Perusahaan PT. National Gobel melalui produk berupa alat-alat listrik, kebutuhan rumah tangga dan berbagai macam alat elektronik, pada dasarnya tidak hanya mengejar keuntungan semata tetapi juga sebagai sumber dana untuk membiayai pembangunan nasional dan menyediakan lapangan kerja bagi tenaga kerja Indonesia.

Dharma bakti lainnya berupa peningkatan pengelolaan bahan baku menjadi bahan jadi telah dilakukan untuk mengurangi ketergantungan dari luar Negeri dan telah melakukan ekspor ke berbagai negara sehingga menambah devisa negara.

2. *Lakoasi Perusahaan.*

Dalam memilih lokasi perusahaan, sangat penting bagi suatu perusahaan yang telah berdiri dimana perusahaan tersebut melakukan aktifitasnya sehari hari, sehingga lokasi perusahaan mempunyai pengaruh yang sangat besar terhadap kontinuitas perusahaan.

PT. National Gobel Cabang Samarinda sebelumnya bertempat di jalan Arga Mulya, namun karena adanya kebijaksanaan pemerintah daerah dalam penataan pembangunan kota, maka lokasi perusahaan dipindahkan ke Lokasi pergudangan di jalan Ir. Sutami Samarinda.

3. Struktur Organisasi.

Keberhasilan suatu perusahaan tidak terlepas dari pada adanya struktur organisasi yang baik, karena dengan organisasi yang teratur baik, maka tujuan perusahaan akan dapat dicapai dengan mudah.

Organisasi merupakan wadah dari kelompok orang yang mempunyai suatu tujuan tertentu. Oleh karena itu dalam suatu organisasi yang mantap, agar tujuan individu maupun tujuan organisasi dapat tercapai.

Untuk mendesain struktur organisasi yang optimal. Banyak variabel-variabel dan faktor-faktor yang rumit perlu dipertimbangkan faktor-faktor tersebut antara lain : pembagian kerja, rentang kendali, dan pelimpahan wewenang.

Desain yang optimal ditentukan oleh interaksi dari faktor-faktor ukuran, lingkungan dan manajerial.

Agar dapat dilihat dengan jelas pembagian fungsi dan tanggung jawab dari struktur organisasi PT. National Gobel cabang Samarinda dipimpin oleh seorang direktur cabang dengan membawahi bagian

pemasaran, service, administrasi dan bagian umum lain-lain dengan tugas masing-masing bagian sebagai berikut :

a. Pimpinan Cabang.

Mengkoordinir perusahaan, memberikan tugas kepada bawahan untuk melaksanakan kegiatan perusahaan dan persero-persero yang dipimpinya, melaksanakan pengawasan terhadap pelaksanaan tugas semua unsur dibawahnya agar dapat berjalan sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan, membina hubungan kerjasama dengan instansi pemerintah dan swasta.

b. Bagian Pemasaran.

Mempelajari cara-cara penjualan yang berhasil yang telah digunakan oleh perusahaan lain yang sejenis, melayani penjualan sesuai dengan harga yang telah ditetapkan, menyiapkan barang yang telah dipesan yang akan dikirim ke saluran distribusi atau konsumen dan bertanggung jawab terhadap kualitas dan jumlah barang yang dikirim sampai pada tempat yang telah disepakati.

c. Bagian service.

Memberikan pelayanan secara langsung kepada para konsumen, menyediakan suku cadang yang cukup, menerima pelayanan reparasi / garansi dan memperbaiki mesin-mesin yang rusak, memonitor mutu barang yang telah beredar.

Bagian service ini sangat berpengaruh pada perusahaan sebagai suatu pelayanan bagi konsumen, Service ini diperuntukan menservice barang elektronika yang bermerek National dengan murah, karena fungsi pelayanan untuk merk National bukan untuk mengejar keuntungan.

d. Bagian Administrasi dan Keuangan.

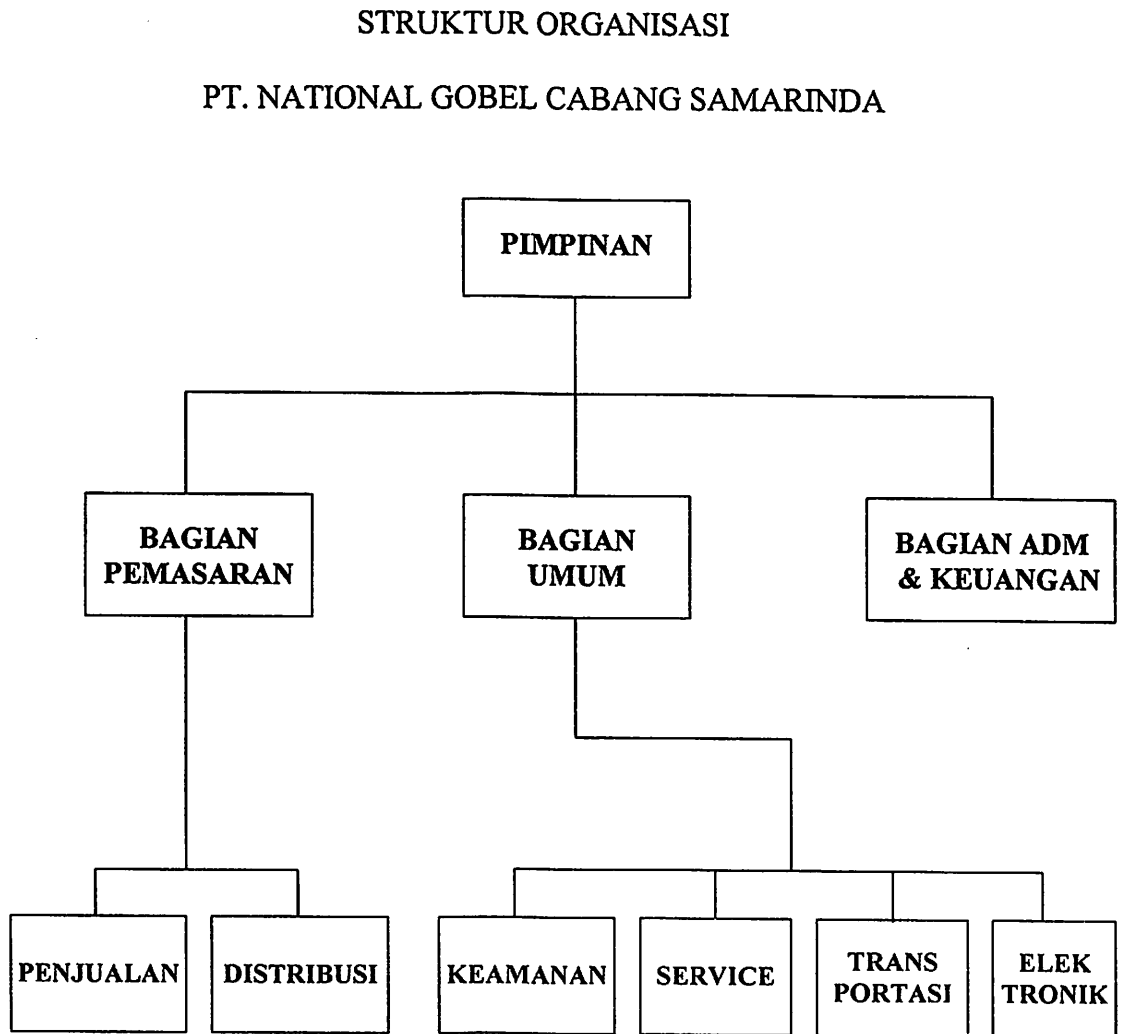
Menyelenggarakan pembukuan, melakukan segala urusan kepegawaian bertanggung jawab terhadap administrasi penjualan dan persediaan Stock barang , bertanggung jawab atas segala kelancaran dan ketertiban laporan cabang kepada pusat dan informasi pusat kepada cabang tentang prosedur administrasi yang baru.

e. Bagian Umum.

Mengkoordinir semua personalia gudang, termasuk transportasi, bertanggung jawab pada semua aktivitas gudang, baik materi maupun administrasi. Bertanggung jawab atas semua administrasi penjualan agar sesuai dengan ketentuan distribusi barang.

Bagian umum ini membawahi kepala gudang, pramubakti transportasi dan satuan keamanan.

Untuk lebih jelasnya dapat kita dilihat pada gambar dibawah ini sebagai berikut :

B. Struktur Organisasi.**Gambar 1.**

Sumber Data : PT. National Gobel

4. *Personalia*

PT. National Gobel Cabang Samarinda mempunyai karyawan sebanyak 56 orang yang terdiri dari pimpimam cabang 1 orang, pemasaran 12 orang, service 6 orang, administrasi dan keuangan 5 orang, bagian umum 6 orang, elektronika 5 orang, baterai 4 orang, transportasi 15 orang dan keamanan 2 orang.

Tabel 1 : Jumlah Personalia PT. National Gobel Cabang Samarinda

NO	BAGIAN	JUMLAH
1	Pimpinan Cabang	1 orang
2	Pemasaran	12 orang
3	Service	6 orang
4	Administrasi dan Keuangan	5 orang
5	Bagian Umum	6 Orang
6	Transportasi	15 Orang
7	Elektronika	5 Orang
8	Baterai	4 Orang
9	Keamanan/Satpam	2 Orang
	Jumlah	56 Orang

Sumber data : PT. National Gobel.

5. Produk Yang dipasarkan

Bahwa PT. National Gobel Cabang Samarinda sebagai perusahaan yang bergerak sebagai distributor dibidang produk elektronika, didalam melakukan kegiatan perusahaan memasarkan meyalurkan berbagai jenis produk elektronik yang bermerek National dengan jenis-jenis sebagai berikut :

- a. Produk audio, meliputi : radio/kaset, radio kaset stereo, speker box.
- b. Visual meliputi : televisi, Vedio tape recorder, dan vidio CD
- c. Home apliansis, meliputi : AC, Kulkas, mesin cuci, kipas angin, pompa air
- d. Small Apliansis, meliputi : Vacum cleaner, gas/kompor gas, open maker well, blender, shaperr/alat cukur, pengering rambut/dryer
- e. Baterai / decender.

6. Pemasaran.

Pemasaran merupakan inti dari perusahaan, oleh karena itu perlu penanganan yang serius, baik yang berkaitan dengan daerah pemasaran, distribusi maupun penentuan harga jualnya.

PT. National Gobel dengan sistem penjualan melalui pengecer dengan menjalin kontrak dengan 60 buah toko elektronik dan baterai dengan kontrak selama \pm 2 tahun yang menggunakan sistem pembayaran per-periode dan discount.

Sedangkan daerah pemasaran yang telah dijalankan oleh PT. National Gobel yaitu meliputi : Samarinda, Balikpapan, Bontang, Berau, Tenggarong, Tarakan, dan Pasir/Tanah Grogot.

7. *Aktivitas penjualan*

Sebagai data kuantitatif, yang penulis kemukakan adalah data mengenai realisasi penjualan yang meliputi target penjualan, omzet penjualan, daftar grosir dan daftar retailer sebagai penunjang yang diterima oleh PT. National Gobel Cabang Samarinda dari tahun 1999 sampai dengan tahun 2002 sebagai berikut :

Tabel II : Target dan Realisasi Penjualan PT. National Gobel Cabang Samarinda tahun 1999 - 2002
↓ → Suku Spasi

Tahun	Target (dalam Rupiah)	Realisasi Penjualan (dalam Rupiah)
1999	15,2 Milyar	14,5 Milyar
2000	15,7 Milyar	13,2 Milyar
2001	16,2 Milyar	12,7 Milyar
2002	16,1 Milyar	13,5 Milyar

Sumber daya : PT. National Gobel Cabang Samarinda.

Tabel III : Data Profit Perusahaan Tahu 1999 – 2002

(Dalam ribuan rupiah)

Tahun	Realisasi Penjualan (Rp)	Profit (Rp)
1999	14.500.000	2.125.000
2000	13.200.000	1.750.000
2001	12.700.000	1.280.000

2002	13.500.000	1.450.000
------	------------	-----------

Sumber data : PT. National Gobel Cabang Samarinda.

↳ pindahkan ke Halaman 42.

Tabel IV : Jumlah Saluran Distribusi PT. National Gobel Cabang Samarinda. *> Satu Spasi*

Tahun	1999	2000	2001	2002
Samarinda	15	19	23	24
Balikpapan	7	9	11	11
Pasir	4	4	5	5
Tarakan	4	5	5	5
Bontang	6	6	6	7
Berau	2	3	4	4
Tenggarong	3	3	3	4
Jumlah	41	49	57	60

Sumber data : PT. National Gobel Cabang Samarinda.

Tabel V : Saluran Distribusi PT. National Gobel Cabang Samarinda tahun 1999 - 2002 *> Satu Spasi*

(Dalam ribuan rupiah)

Tahun	Rencana (Rp)	Realisasi (Rp)
1999	275.000	371.167
2000	325.000	393.840
2001	375.000	415.650
2002	310.000	365.000

Sumber data : PT. National Gobel Cabang Samarinda.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Analisis

1. *Alternatif Pemecahan Masalah*

Masalah dibidang distribusi sangat erat kaitannya dengan bidang pemasaran, antara lain cara pendekatan kepada calon konsumen yang digunakan untuk menanggulangi masalah distribusi dan masalah pelayanan. Untuk menuju langkah pemecahan masalah dalam rangka mengatasi masalah yang dihadapi oleh perusahaan terlebih dahulu kami ajukan beberapa alternatif pemecahan masalah.

Adapun alternatif pemecahan masalah pada PT. International Gobel Cabang Samarinda dapat diuraikan sebagai berikut :

- Membentuk agen pada daerah-daerah pemasaran
- Tetap mempertahankan saluran distribusi yang ada
- Meningkatkan pelayanan kepada konsumen
- Meningkatkan kegiatan sales promotion.

Alternatif-alternatif tersebut diatas perlu dievaluasi kebaikan dan keburukannya yang sesuai dengan usaha pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.

2. *Evaluasi Alternatif Pemecahan Masalah.*

a. Memperluas Saluran Distribusi

Dalam usaha menaikkan omzet penjualan seharusnya perusahaan memperluas atau menambah saluran distribusi di daerah-daerah yang mempunyai pembeli potensial terhadap produk yang dipasarkan

Untuk mengetahui apakah dengan perluasan saluran distribusi dapat membantu perusahaan didalam usaha meningkatkan laba perusahaan maka patutlah ditinjau terlebih dahulu tentang kebaikan dan kelemahan.

Kebaikan :

- Dapat membantu perusahaan dalam memasarkan hasil produksinya.
- Volume penjualan dapat meningkat.
- Dengan pendistribusian yang baru produk akan lebih meluas penyebarannya dan lebih dikenal oleh konsumen.
- Sebagai sumber informasi kepada konsumen

Kelemahan :

- Sulit mendapatkan saluran yang benar-benar qualified.
- Kekeliruan dalam memilih saluran akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.-
- Bila saluran yang ditunjuk adalah saluran pesaing maka kemungkinan mereka tidak begitu sepenuhnya untuk menyalurkan produk.

- b. Tetap Menggunakan saluran yang ada.

Saluran distribusi yang telah ada tetap dipertahankan bahkan lebih ditingkatkan sehingga perusahaan hanyalah menambah saluran distribusinya dan tidak mengganti saluran distribusi didaerah tersebut.

- c. Meningkatkan Pelayanan kepada Konsumen.

Pelayanan yang baik tentu akan berpengaruh kepada kepuasan konsumen. Jika kepuasan tersebut diperoleh konsumen maka suatu keuntungan tersendiri bagi perusahaan oleh karena konsumen akan menyebarkan apa yang didapatkan dari perusahaan tersebut kepada calon-calon konsumen lainnya.

- d. Meningkatkan kegiatan sales promotion.

Kegiatan sales promotion yang telah dilakukan oleh para sales promotion perlu ditingkatkan, sehingga para konsumen selalu mengingat baik produk yang pernah dilihatnya maupun yang pernah dibeli. Hal ini mengingat barang-barang sejenis yang dipasarkan semakin banyak, karenanya kegiatankegiatan tersebut perlu diintensifkan terus menerus

B. Pembahasan

Berdasarkan dari perkiraan ramalan penjualan dari PT. National Gobel, maka penulis melakukan pengujian dengan menggunakan rumus regresi sederhana dengan kuadrat terkecil.

$$Y = a + b$$

$$A = y - bx \sum y$$

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

Tabel VI : Biaya Saluran Distribusi dan Ramalan Penjualan

(dalam jutaan rupiah)

Tahun	X	Y	XY	X ²
1999	371.167	14.500	5.381.921,50	137.764,94
2000	393.840	13.200	5.198.688,00	155.109,94
2001	415.650	12.700	5.278.755,00	172.764,92
2002	365.000	13.500	4.927.500,00	133.225,00
	1.545.657	53.900	20.786.864,50	598.864,80

$$X = \frac{1.545.657}{4} = 386,41$$

$$Y = \frac{53.900}{4} = 13.475$$

$$b = \frac{20.785.864,50}{598.864,80} = 34,7$$

$$a = Y - bX$$

$$a = 13.745 - (34,7)(386,41)$$

$$= 66,57$$

Persamaan regresinya menjadi

$$Y = a + bX$$

$$= 66,57 + (34,7)(1.545.657)$$

$$\begin{aligned}
 &= 66,57 + 53.634,29 \\
 &= 53.700,80
 \end{aligned}$$

Pengujian Hipotesa

Untuk mempertajam tingkat keyakinan apakah hipotesa yang penulis kemukakan benar-benar dapat diterima, maka penulis mengadakan pengujian hipotesis menggunakan Uji t, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$t = \frac{b - B_0}{S_b} \text{ secara searah dengan d.f} = n - 2$$

dengan daerah kritis ialah :

$$t > t(0,05 ; 4) \text{ atau } t > 4,604$$

$$\begin{aligned}
 S_b &= \sqrt{\frac{S^2_{Y/X}}{\sum X^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{53.700,8}{598.864,8}} \\
 &= 0,299 \\
 t &= \frac{34,7}{0,299} \\
 &= 116,05
 \end{aligned}$$

Dari perhitungan di atas, maka dapat diperoleh bahwa harga t empiris yang diperoleh ternyata lebih besar dibandingkan dengan harga t teoritis (tabel harga-harga kritis t), pada tingkat kepercayaan, pada tingkat kepercayaan $t - = (0,05 ; 4)$ dimana $t_h > t$ teoritis/tabel, yaitu $116,05 > 4,604$.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan.

1. PT. National Gobel adalah perusahaan yang bergerak sebagai distributor dibidang produk elektronik dan merupakan kelompok perusahaan Gobel Group yang didirikan pada tahun 1970. PT. National Gobel Cabang Samarinda berlokasi di Jalan Ir. Sutami (Komplek Pergudangan).
2. Dalam aktivitas usahanya perusahaan tersebut mengalami masalah yaitu penurunan penjualan dalam tahun terakhir ini. Hal tersebut dikarenakan banyaknya pesaing dan terhadap produk-produk elektronik yang baru.
3. Penurunan omzet penjualan tersebut dikarenakan beberapa hal antara lain :
 - a. Kurang efektifnya saluran distribusi yang ada.
 - b. Kurang adanya sales promotion yang dilakukan.
 - c. Sering terlambatnya proses pengiriman barang ke agen/konsumen
4. Dari perhitungan di atas, maka dapat diketahui bahwa $t_{Empiris}$ yang diperoleh ternyata lebih besar dibandingkan dengan harga $t_{teoritis}$ (tabel harga-harga kritis t_{-}), pada tingkat kepercayaan $t_{-} = (0,05 ; 4)$ dimana $t_{th} > t_{teoritis}/tabel$, yaitu $116,05 > 4,604$.

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima kebenarannya, yaitu "Dengan memperluas saluran distribusi, dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan."

Berdasarkan hasil perhitungan pengujian hipotesis diatas, maka dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang penulis kemukakan dapat diterima kebenarannya, yaitu "Dengan memperluas biaya saluran distribusi dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.

B. Saran-Saran

1. Perlu menjaga terjaminnya kualitas barang yang dipasarkan oleh perusahaan.
2. Perlunya meningkatkan / memperluas saluran distribusi ke daerah-daerah yang potensial terhadap sasaran produknya dengan membuka agen baru dan penyalur.
3. Perlunya pemberian pelayanan yang memuaskan kepada para calon konsumen yang akan melakukan pembelian.
4. Perusahaan perlu memperhatikan kesejahteraan para karyawan, serta memperhatikan balas jasa dengan memberikan insentif yang memotivasi gairah kerja karyawan.

REFERENSI

- ALEX S. NITISEMITO, *Marketing*, cetakan ke delapan, Ghalia Indonesia, Jakarta 1993, halaman 13
- ALEX S. NITISEMITO, *Cara Memasarkan Hasil Produksi*, Ghalia Indonesia Jakarta. 1990, Halaman. 11
- BARLI HALIM, *Marketing*, Bagian kedua, Vivayuba Study Club. 1992, hal. 61
- BASU SWASTA DH & IRAWAN, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Liberty, Yogyakarta. 1990 Halaman. 5
- BASU SWASTA DH & IRAWAN, *Asas-asas Marketing*, Edisi III Liberty, Jogyakarta 1984, halaman 5
- DRS. SUJANA, MA, *Statistik Untuk Ekonomi dan Niaga*, Translate, Bandung 1992, halaman 224.
- DRS. WINARDI, *Asas-Asas Ekonomi Modern*, Alumni Bandung, 1981, hal 11.
- PHILIP KHOTLER, *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pengendalian*, Jilid I terjemahan JAKA WASANA, Edisi V Erlangga, Jakarta 1988, halaman. 5
- RAHMAN PRAWIDJAYA, *Capita Selecta Marketing*, Alumni Bandung, 1987 Halaman. 14
- RUDI SITOMPUL, *Perekonomian Sektor Publik*, Erlangga, Yogyakarta, 1984, halaman, 243.
- SOFYAN ASSUARI, *Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep dan Strategi*, Cetakan Pertama, Rajawali Pars Jakarta 1987, halaman. 76
- SUHARDI SIGIT, *Marketing Praktis*, Gajah Mada Press, Yogyakarta, 1989, hal 7
- WINARNO SOERACHMAD, *Dasar-dasar dan Tehnik Research Pergantian Metodologi Ilmiah*, Edisi ke enam, Translate Bandung, halaman 1994. 155