

PENENTUAN SALURAN DISTRIBUSI OVEN PADA UD. SWAN JAYA DI KOTA AMBON

Hendri D. Hahury

Fakultas Ekonomi Universitas Pattimura
Jln. Ir. M. Putuhena, Kode Pos : 97233 Ambon

Abstrak

Studi ini bertujuan untuk mempelajari bagaimana penentuan saluran distribusi yang ada pada perusahaan, sehingga perusahaan dapat meningkatkan volume penjualan. Metode analisis yang digunakan adalah Analisis Maksimum Profit untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing saluran distribusi dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam membiayai keperluan perusahaan, dan Analisis *Return On Investment* yaitu, untuk menentukan saluran distribusi mana yang tepat untuk perusahaan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa maksimum profit yang diperoleh perusahaan sebesar Rp. 56.793.500 dengan *Return On Investment* sebesar 18,8 %. Dengan demikian maka saluran distribusi yang tepat untuk digunakan bagi perusahaan dalam mendistribusikan produknya adalah saluran distribusi dengan menggunakan perantara atau dengan menggunakan pengecer. Fungsi pengecer dalam mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen adalah dengan menggunakan kontak, promosi, perundingan dan pengambilan resiko.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, ROI

I. PENDAHULUAN

Saluran pemasaran merupakan salah satu keputusan penting dalam manajemen pemasaran karena keputusan tentang saluran pemasaran yang akan dipilih ini akan mempengaruhi keputusan lainnya. Untuk kelancaran distribusi produk, harus ditetapkan saluran distribusi mana yang harus dipergunakan. Tanpa memperhatikan hal ini maka dapat menimbulkan hambatan dalam menyalurkan produk. Dua hal yang perlu mendapat perhatian dalam menentukan saluran distribusi yang akan digunakan ialah : yang pertama, saluran-

saluran yang dipilih mempunyai pengaruh besar terhadap keputusan-keputusan lain di bidang pemasaran, dan yang kedua, penggunaan saluran distribusi berakibat bahwa perusahaan terkait pada perusahaan lain untuk jangka waktu yang relatif lama. Bila suatu perusahaan telah mengadakan perjanjian keagenan tunggal dengan suatu penyalur maka perusahaan tak lagi bebas menyalurkan produknya melalui penyalur-penyalar lain.

UD. Swan Jaya merupakan salah satu perusahaan yang memproduksi barang-barang kebutuhan rumah tangga di Kota

Ambon, di antaranya adalah oven dan cetakan kue. Perkembangan produksi oven

pada UD. Swan Jaya dapat dilihat pada tabel di halaman berikut.

Tabel 1.1
PERKEMBANGAN PRODUKSI OVEN UD. SWAN JAYA
TAHUN 2004-2008

Tahun	Produksi		Jumlah
	Ukuran Besar	Ukuran Kecil	
2004	8.580	8.580	17.160
2005	10.140	10.130	20.270
2006	4.640	4.255	8.895
2007	7.900	7.690	15.590
2008	11.300	1.175	12.475

Sumber : UD. Swan Jaya

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa produksi oven pada UD.Swan Jaya dari tahun ke tahun berfluktuasi yang mana pada tahun 2005, mengalami peningkatan produksi oven ukuran besar sebanyak 1.560 buah sedangkan untuk oven ukuran kecil sebanyak 1.570 buah. Pada tahun 2006 mengalami penurunan produksi oven ukuran besar sebanyak 5.500 buah sedangkan untuk oven ukuran kecil sebesar 5.875 buah. Selanjutnya pada tahun 2007 kembali mengalami peningkatan produksi oven ukuran besar sebanyak 3.260 buah sedangkan untuk oven ukuran kecil sebanyak 3.435 buah. Selanjutnya pada tahun 2008 produksi oven ukuran besar mengalami peningkatan sebesar 1.560 buah sedangkan sebaliknya produksi oven ukuran kecil mengalami penurunan sebesar

6.515 buah. Dapat dijelaskan pula bahwa oven ukuran besar dijual kepada pengecer dengan harga Rp. 50.000,- per buah dan kepada konsumen akhir seharga Rp. 55.000,- per buah. Untuk oven ukuran kecil dijual kepada pengecer dengan harga Rp. 35.000,- per buah dan kepada konsumen akhir seharga Rp. 40.000,- per buah.

Masalah yang dihadapi oleh UD. Swan Jaya adalah belum dapat menemukan sistem penjualan lewat saluran distribusi mana yang dapat memberikan kontribusi pendapatan yang besar kepada perusahaan. Dalam memasarkan produk yang dihasilkan, perusahaan menggunakan strategi distribusi langsung dan tak langsung. Perkembangan penjualan oven kepada konsumen akhir dan pengecer tahun 2008 dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 1.2
Perkembangan Penjualan Oven
Tahun 2008

No.	Saluran Dist	Oven Besar		Oven Kecil		Penj	Total Penj (000)
		Prod	Harga/Unit	Prod	Harga/Unit		
1.	Lgsg	2.762	55.000	1.485	40.000	4.247	211.310
2.	Tidak Lgsg	4.764	50.000	3.464	35.000	8.228	359.440
Jumlah		7.526		4.949		12.475	

Sumber: UD. Swan Jaya

Berdasarkan tabel di atas dapat dijelaskan bahwa perusahaan lebih cenderung untuk memproduksi oven besar dengan produksi sebanyak 7.526 buah. Sedangkan oven kecil dengan produksi sebanyak 4.949 buah. Selanjutnya berdasarkan jenis saluran distribusi yang digunakan, UD. Swan Jaya melakukan penjualan sebesar Rp. 359.440.000 melalui saluran distribusi tidak langsung sedangkan melalui saluran distribusi langsung penjualan dilakukan oleh perusahaan sebesar Rp. 211.310.000,-

Bertolak dari kenyataan yang dihadapi UD. Swan Jaya selama ini, maka yang merupakan permasalahan yang belum dipecahkan adalah menyangkut kebijaksanaan penentuan saluran distribusi yang sesuai dengan UD. Swan Jaya, sehingga mendorong penulis untuk meneliti dan mengangkat dalam suatu penulisan dengan judul : "Penentuan Saluran Distribusi Oven Pada Ud Swan Jaya Di Kota Ambon."

1.2 Identifikasi/Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang penulis kemukakan, maka perumusan masalah dalam penulisan ini adalah bagaimana penentuan saluran distribusi

yang tepat agar volume penjualan dapat di tingkatkan.

1.3 Pembatasan Masalah

Sehubungan dengan permasalahan di atas, maka penulis membatasi masalah pada penentuan saluran distribusi oven berdasarkan data tahun 2004-2008.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penulisan

Adapun tujuan dan manfaat penulisan adalah:

1. Untuk mempelajari bagaimana penentuan saluran distribusi yang ada pada UD. Swan Jaya.
2. Memberikan sumbangan pemikiran sebagai permasalahan yang dihadapi oleh UD. Swan Jaya.

II. TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pengertian Pemasaran.

Pemasaran sebenarnya merupakan aktivitas yang biasa dilakukan oleh setiap orang dalam hidupnya. Setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Memproduksi barang atau jasa guna memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan, menyampaikan produk ke konsumen atau klien merupakan beberapa

contoh aktivitas pemasaran yang selalu dilakukan oleh organisasi.

Menurut Philip Kotler yang dikutip oleh Pandji Anoraga, Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan yang lain.

Sedangkan menurut The American Marketing Association yang dikutip Winardi mendefinisikan bahwa “*Marketing is the performance of business activities that direct the flow of goods and services from producer.*” (Pemasaran adalah sebagai pelaksanaan aktivitas dunia usaha yang mengarahkan arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen atau pihak pemakai).

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa :

1. Pemasaran merupakan proses sosial yang dilakukan oleh individu atau kelompok untuk memperoleh :
 - a. Kebutuhan yang merupakan suatu keadaan ketika dirasakannya ketidakpuasan dasar tertentu yang sifatnya ada dan terletak dalam tubuh/kondisi manusia.
 - b. Keinginan yang merupakan kehendak yang kuat akan pemuas yang spesifik terhadap kebutuhan-kebutuhan yang lebih mendalam.
 - c. Permintaan yang merupakan keinginan terhadap produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan kemauan untuk membelinya.
2. Pemasaran merupakan sesuatu produk yang dapat ditawarkan kepada seseorang untuk memuaskan suatu kebutuhan/keinginan. Produk dapat berupa barang, jasa ataupun

ide-ide. Pemasaran merupakan proses penyampaian barang/jasa dari konsumen ke produsen.

2.2 Fungsi Pemasaran.

Bagi suatu perusahaan fungsi pemasaran merupakan suatu yang esensial. Adapun fungsi pemasaran itu terdiri dari :

1. Fungsi merchandising, merupakan bagian yang dibangun oleh produsen maupun perantara dalam upaya memasarkan barang dan jasa dengan harga yang tepat.
2. Fungsi pembelian, merupakan fungsi yang aktif karena perusahaan yang memasarkan hasilnya tidaklah terlepas dari kegiatan pembeli. Hal ini di mungkinkan karena tidaklah mungkin seorang akan melakukan kegiatan penjualan apabila sebelumnya ia tidak mengadakan kegiatan penjualan.
3. Fungsi penjualan. Fungsi ini sering mendapat perhatian yang besar dari fungsi-fungsi lainnya, sebab fungsi ini akan tetap terlaksana selama perusahaan yakin bahwa dari penjualan yang dilakukan, perusahaan akan memperoleh pendapatan.

2.3 Pengertian Saluran Distribusi

Keputusan saluran distribusi merupakan salah satu keputusan penting yang harus dilakukan oleh setiap manajemen. Saluran-saluran yang dipilih perusahaan mempengaruhi langsung setiap keputusan pemasaran lainnya. Penetapan harga yang dilakukan oleh perusahaan tergantung kepada apakah perusahaan itu memanfaatkan para penyalur besar dan berkualitas tinggi atau penyalur ukuran sedang dan berkualitas sedang.

Saluran distribusi merupakan masalah yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Saluran distribusi ini menyangkut cara penyampaian produk ke tangan konsumen. Pimpinan perusahaan mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur, bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur disana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur didaerah tersebut.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan, misalnya barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri dan mesin-mesin tidak demikian. Kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah tersebut terlalu sedikit dari yang seharusnya akan mengakibatkan penyebaran produk kurang meluas sehingga memberi peluang bagi pesain, sebaliknya bila jumlah penyalur lebih besar dari yang selayaknya maka akan mengakibatkan pemborosan waktu, peralatan dan biaya.

Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan dalam mendapatkan umpan balik dari konsumen dipasar. Makin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk, makin besar manfaat yang dapat dipetik oleh produsen produk yang bersangkutan. Makin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen karena itu pimpinan perusahaan (manajer pemasaran) harus berhati-hati

dalam menyeleksi penyalurannya berbagai persyaratan harus ditetapkan dengan tegas, disamping disediakan berbagai insetif untuk mendorong para penyalur tersebut.

Saluran distribusi, kadang-kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam beberapa cara. Umumnya defenisi yang ada memberikan gambaran tentang saluran distribusi ini sebagai rute atau jalur. Menurut *The American Marketing Association* yang dikutip Basu Swastha DH, saluran distribusi adalah merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedangan besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk atau jasa dipasarkan.

III. METODE

3.1 Tempat dan Waktu Penelitian

- a. Tempat penelitian UD. Swan Jaya, Kecamatan Sirimau, Kota Ambon.
- b. Waktu penelitian Maret, April 2009.

3.2 Sumber Data

- a. Data primer yaitu data yang diperoleh secara langsung di lokasi penelitian.
- b. Data sekunder yaitu data yang diperoleh dari literatur-literatur yang berhubungan dengan isi penulisan.

3.3 Instrumentasi Penelitian

Instrumen yang digunakan untuk mendukung penelitian adalah:

- a. Observasi yaitu pengumpulan data dengan melakukan pencatatan secara cermat dan sistematis di lapangan tentang kondisi pemasaran oven pada UD. Swan Jaya.

- b. Wawancara yaitu pengumpulan data dengan mengadakan dialog dengan pimpinan maupun karyawan perusahaan.
- c. Studi Kepustakaan yaitu pengumpulan data melalui literatur-literatur yang berkaitan dengan penelitian ini.

3.4 Teknis Analisis Data

1. Analisis Kuantitatif

- a. Analisis Maksimum Profit Untuk mengetahui besarnya keuntungan dari masing-masing saluran distribusi dan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam membiayai keperluan perusahaan maka digunakan Analisis Maksimum Profit dengan rumus:

$$Z = R - C$$

dimana:

- Z = Jumlah Keuntungan
- R = hasil Penjualan
- C = Biaya yang digunakan

- b. Analisis *Return On Investment* Untuk menentukan saluran distribusi mana yang tepat untuk perusahaan maka digunakan Analisis *Return On Investment* dengan rumus sebagai berikut:

$$ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

dimana:

- ROI = Analisis *Return On Investment* yang dihasilkan oleh saluran i
- Si = Penjualan yang dihasilkan oleh saluran i
- Ci = Biaya penggunaan Saluran i

2. Analisis Kualitatif

Analisis ini dimaksudkan guna dalam melengkapi analisis kuantitatif yang ada hubungannya dengan penulisan ini, yaitu

dengan melihat faktor-faktor lain yang turut mempengaruhi saluran distribusi.

IV. HASIL DAN PEMBAHASAN

4.1 Analisis Kuantitatif

1. Analisis Maksimum Profit.

Sebagaimana telah dijelaskan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan dari kegiatan usaha yang diarahkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Maka yang menjadi tanggung jawab pimpinan perusahaan adalah untuk menentukan kebijakan yang tepat dalam pemasaran produk tersebut.

Untuk mengetahui layak tidaknya suatu saluran distribusi harus diketahui berapa besar jumlah penjualan pada setiap mata rantai pemasaran serta berapa besar biaya yang dikeluarkan dan besarnya keuntungan yang diperoleh pada setiap mata rantai pemasaran tersebut.

Guna menganalisis apakah sistem penyaluran oven potensial atau tidak sesuai dengan penetapan saluran distribusi, maka sangat penting dilakukan analisis maksimum profit, yaitu keseluruhan penjualan pada setiap saluran distribusi dikurangi dengan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk operasional perusahaan pada setiap saluran pemasaran yang digunakan.

Berdasarkan biaya-biaya yang terjadi pada saluran distribusi tidak langsung, dapat dilihat bahwa biaya variabel non marketing adalah Rp. 256.766.500,- biaya tetap non marketing Rp. 42.600.000,- dan biaya pemasaran Rp. 3.280.000,-.

Setelah hasil penjualan dan biaya-biaya dihitung, maka komponen-

komponen tersebut dimasukkan ke dalam rumus untuk mengetahui besarnya keuntungan yang diperoleh dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan. Perhitungan maksimum profit dari saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung sebagai berikut:

a. Saluran distribusi langsung

$$Z = R - C$$

Besarnya pendapatan adalah:

$$R = P \times C$$

$$R = \text{Rp. } 211.310.000,-$$

Sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan (C) yaitu:

$$C = C_q + F + M$$

$$C = \text{Rp. } 146.874.000, + \text{Rp. } 42.600.000, + \text{Rp. } 3.280.000,-$$

$$C = \text{Rp. } 192.754.000,-$$

Sehingga nilai maksimum profit adalah:

$$Z = \text{Rp. } 211.310.000,- - \text{Rp. } 192.754.000,-$$

$$Z = \text{Rp. } 18.556.000,-$$

a. Saluran distribusi tidak langsung

$$Z = R - C$$

Besarnya pendapatan adalah :

$$R = P \times C$$

$$R = \text{Rp. } 359.440.000,-$$

Sedangkan biaya-biaya yang dikeluarkan (C) yaitu:

$$C = C_q + F + M$$

$$C = \text{Rp. } 256.766.500, + \text{Rp. } 42.600.000,- + \text{Rp. } 3.280.000,-$$

$$C = \text{Rp. } 302.646.500,-$$

Sehingga nilai maksimum profit adalah:

$$Z = \text{Rp. } 359.440.000,- - \text{Rp. } 302.646.500,-$$

$$Z = \text{Rp. } 56.793.500,- \text{ (Data UD.Swan Jaya Ambon).}$$

Melihat hasil kedua perhitungan dari kedua sistim tersebut, maka jelaslah bahwa biaya pada saluran distribusi tidak langsung lebih besar, hal ini disebabkan karena perusahaan mengeluarkan biaya transport untuk mendistribusikan produknya kepada para pengecer. Selanjutnya dari hasil

perhitungan maksimum profit tersebut ternyata nilai maksimum profit yang dihasilkan melalui penyalur langsung ke konsumen lebih kecil dibandingkan dengan sistem penyaluran melalui pengecer. Dengan demikian sistem penyaluran yang dianggap maksimal bagi perusahaan UD. Swan Jaya dalam menyalurkan produknya ke konsumen adalah sistem saluran yang menggunakan perantara dalam hal ini pihak pengecer.

2. Analisis Return On Investment (ROI)

Dalam menentukan saluran distribusi mana yang maksimal bagi perusahaan, untuk menyalurkan produk oven demi menjamin kontinuitas usahanya, maka digunakan analisis *Return On Investment (ROI)* dengan formula sebagai berikut :

$$ROI = \frac{Si - Ci}{Ci}$$

di mana:

ROI = Analisis Return On Investment yang dihasilkan oleh saluran i

Si = Penjualan yang dihasilkan oleh saluran i

Ci = Biaya penggunaan saluran i

Untuk menghitung besarnya nilai R pada saluran distribusi langsung, tanpa menggunakan perantara, atau saluran distribusi kepada konsumen akhir, maka diperlukan juga data dari perhitungan keuntungan yang diperoleh melalui saluran ini, dimana diketahui sebagai berikut :

$$\begin{aligned} R &= \frac{211.310.000 - 192.754.000}{192.754.000} \\ &= \frac{185.560.000}{192.754.000} \\ &= 0,096267 \text{ atau } 9,627 \% \text{ (dibulatkan).} \end{aligned}$$

Jadi berdasarkan perhitungan di atas maka besarnya nilai R pada saluran distribusi langsung atau saluran distribusi kepada konsumen akhir adalah sebesar 0,096267 atau 9,627 %. Sedangkan untuk menghitung besarnya nilai R pada saluran distribusi tidak langsung, diperlukan juga data dari perhitungan keuntungan yang diperoleh melalui saluran ini, dimana diketahui sebagai berikut:

$$\begin{aligned} \text{ROI} &= \frac{Si - Ci}{Ci} \\ &= \frac{359.440.000 - 302.646.500}{302.646.500} \\ &= \frac{56.793.500}{302.646.500} \\ &= 0,1875 \text{ atau } 18,8\% \text{ (dibulatkan)}. \end{aligned}$$

Berdasarkan perhitungan di atas maka besarnya nilai R pada saluran distribusi tidak langsung atau distribusi kepada pengecer / perantara adalah sebesar 0,1875 atau 18,8%.

Dari kedua hasil perhitungan di atas maka nampak bahwa saluran distribusi yang menghasilkan nilai R yang lebih tinggi adalah saluran distribusi dengan menggunakan perantara (pengecer) yaitu sebesar 0,1875 atau 18,8 %. Dengan demikian maka saluran yang dianggap maksimal bagi perusahaan dalam memasarkan produk oven kepada pemakai/konsumen akhir adalah dengan menggunakan saluran distribusi tidak langsung atau saluran distribusi satu tingkat.

4.2 Analisis Kualitatif

Dalam memasarkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang perlu diperhatikan adalah saluran distribusi. Di mana saluran distribusi ini diartikan sebagai suatu jalur

yang dilalui oleh arus barang dan jasa dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen akhir. Untuk itu sebagai pimpinan maupun bagian pemasaran harus mampu dalam memilih saluran distribusi, karena kalau tidak, maka akan mengakibatkan ketimpangan dalam menyalurkan barang dan jasa yang diperdagangkan.

Demikian halnya UD. Swanjaya yang menggunakan kedua jenis saluran dalam memasarkan produk oven yakni saluran distribusi langsung kepada konsumen akhir dan saluran distribusi tidak langsung yaitu melalui perantara (pengecer).

Dengan demikian maka pimpinan perusahaan harus mampu menganalisis keadaan pasar sehingga dapat menjangkau konsumen yang ada dengan harga yang memukau. Juga menyangkut saluran distribusi yang digunakan mana yang maksimal untuk menyalurkan produk. Berdasarkan hasil perhitungan di muka, maka saluran distribusi yang maksimal digunakan oleh UD. Swan Jaya untuk menyalurkan produknya kepada konsumen akhir yaitu saluran distribusi yang melalui pengecer. dimana tingkat penjualan melalui perhitungan maksimum profit dan ROI meningkat.

Dengan demikian UD. Swan Jaya harus mampu menerobos bagian-bagian pasar untuk memperluas areal pasar, baik dalam Kota Ambon maupun di daerah lainnya, yaitu di Seram, Lease, Buru, Maluku Tenggara yang memungkinkan konsumen dari daerah lain dapat membeli produk tersebut. Mengingat kualitas produk yang dihasilkan mempunyai mutu dan daya tahan produk yang lebih baik, bila dibandingkan dengan produk yang dipasok dari daerah pulau Jawa, serta produk yang dihasilkan juga murah dan dapat dijangkau

konsumen. Berdasarkan wawancara penulis dengan pimpinan perusahaan ternyata perusahaan jarang atau hampir tidak pernah melakukan promosi baik itu melalui media masa maupun media elektronik, sehingga baik pengecer maupun konsumen akhir tidak mengetahui informasi mengenai produk yang dihasilkan oleh perusahaan, terutama daerah-daerah yang telah disebutkan di atas. Apabila adanya peningkatan promosi dari perusahaan maka, maka saluran distribusi juga dapat dinaikan satu tingkatan juga. Dengan demikian penjualan perusahaan akan meningkat. Untuk itu harus ada kerja sama antara perusahaan dengan pengecer untuk mengambil kebijakan-kebijakan tanpa merugikan perusahaan, dalam hal ini kebijakan mengenai harga dengan demikian pihak perusahaan dapat mengantisipasi terjadinya penumpukan barang/stok barang sehingga baik maksimum profit atau ROI dapat ditingkatkan dan para pengecer dapat menjalankan fungsinya dengan baik.

V. SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

1. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan analisis maksimum profit dan *Return On Investment* menunjukkan bahwa UD. Swan Jaya dalam memasarkan oven kepada konsumen dianggap maksimal dengan menggunakan distribusi satu tingkat atau melalui pengecer. Di mana maksimum profit yang diperoleh perusahaan sebesar Rp. 56.793.500 dan *Return On Investment* adalah sebesar 18,8%.
2. Dengan mengutamakan penyaluran produk melalui sistem penyaluran dengan melihatkan perantara

(pengecer), maka produk perusahaan akan tersalur dalam jumlah banyak, sebab pada umumnya perantara atau pengecer dapat memasarkan produk pada berbagai tempat atau daerah.

3. Dengan melibatkan perantara untuk menyalurkan hasil produk perusahaan, maka resiko perusahaan sebagian telah dibebani para perantara (pengecer).
4. Dalam mendistribusi produk yang dihasilkan, perusahaan belum dapat menentukan sistem penjualan melalui saluran distribusi mana yang lebih maksimal, yang dapat memberikan kontribusi laba yang baik dalam memasarkan produk tersebut.

5.2 Saran

Adapun saran-saran yang dapat penulis kemukakan sebagai bahan pertimbangan untuk kelanjutan perusahaan, adalah sebagai berikut :

1. Dalam kegiatan distribusi, perusahaan diharapkan mampu memenuhi permintaan penjualan kepada pengecer, tanpa mengabaikan permintaan dari konsumen akhir, agar dapat menjamin kontinuitas usaha.
2. Perusahaan hendaknya terus meningkatkan promosi, agar dapat memperluas daerah pemasaran, dengan demikian tingkatan saluran distribusi juga akan naik, sehingga dapat meningkatkan maksimum profit dan *Return On Investment* lebih diperbesar.
3. Perusahaan diharapkan mampu untuk tetap menjaga hubungan baik dengan pihak pengecer sehingga tetap dalam menetapkan harga jual

maupun syarat-syarat jual beli lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

- Kotler Philip, 1998. *Manajemen Pemasaran*, Penerbit Erlangga, Edisi Ketiga Cetakan Ketiga, Jakarta.
- Mitisemito, S. Alex, 1982, *Marketing*, Ghalia Indonesia, Cetakan Keempat, Jakarta.
- Sofyan Assauri, 1996 *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi*, Penerbit PT. Raja Grafindo Persada, Cetakan Kelima, Yogyakarta.
- Swasta Basu dan Ibnu Sukotjo, 1984, *Asas-Asas Marketing*, Penerbit Liberty, Edisi Ketiga, Cetakan Pertama, Yogyakarta.
- _____,1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Edisi Kedua Cetakan Ketiga, Yogyakarta.
- Swasta Basu dan Irwan, 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*, Penerbit Liberty, Edisi Kedua Cetakan Kesembilan, Yogyakarta.
- Winardi, 1989. *Strategi Pemasaran*, Penerbit Mandar Maju, Edisi Pertama, Bandung
1993. *Asas-Asas Marketing*, Penerbit Mandar Maju, Edisi Kedua Cetakan Pertama, Bandung.