

AJEMEN

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**

**SKRIPSI**

**Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Rokok ARDATEH  
pada PT. British American Tobacco Indonesia  
Area Pemasaran Kota Palembang**



**Diajukan Oleh :  
CHANDRA JOHAN  
01023110016**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2006**

820 7

1.1

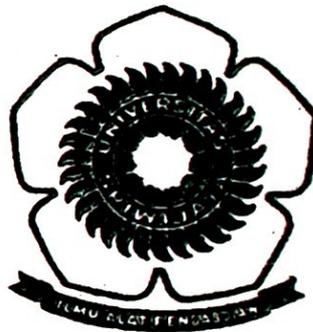
658.8207  
Joh  
2006

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA  
FAKULTAS EKONOMI  
INDERALAYA**



**SKRIPSI**

**Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Rokok ARDATH  
pada PT. British American Tobacco Indonesia  
Area Pemasaran Kota Palembang**



**Diajukan Oleh :  
CHANDRA JOHAN  
01023110016**

**Untuk Memenuhi Sebagian dari Syarat-syarat  
Guna Mencapai Gelar  
Sarjana Ekonomi  
2006**

**UNIVERSITAS SRIWIJAYA**

**FAKULTAS EKONOMI**

**INDERALAYA**

**TANDA PERSETUJUAN SKRIPSI**

**NAMA : CHANDRA JOHAN**

**NOMOR INDUK MAHASISWA : 01023110016**

**JURUSAN : MANAJEMEN**

**MATA KULIAH POKOK : MANAJEMEN PEMASARAN**

**JUDUL SKRIPSI : Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap  
Volume Penjualan Rokok ARDATH pada  
PT. British American Tobacco Indonesia  
Area Pemasaran Kota Palembang**

**PEMBIMBING SKRIPSI :**

**Tanggal** *4 Mei 2006*

**Ketua :**

  
\_\_\_\_\_  
**Nama : Drs. H. Mahyunar**

**NIP : 130528065**

**Tanggal** *3 Mei 2006*

**Anggota :**

  
\_\_\_\_\_  
**Nama : Drs. Thomas Handy**

**NIP : 130929626**

**MOTTO : "LARI DAN BERLARILAH YANG CEPAT UNTUK MENGEJAR HARI**

**ESOK"** (Ajaran Welas Asih Avalokitesvara Bodhisattva)

**"BERSIAPLAH UNTUK SELALU MENGHADAPI BERBAGAI**

**KEMUNGKINAN, KARENA TAK ADA YANG TAK MUNGKIN DI DUNIA**

**INI"**(C)

**" CHUEX IS THE BEST ....."**"(C)

**KUPERSEMBAHKAN KEPADA :**

- **PAPA DAN MAMA TERCINTA**
- **ADIK-ADIK TERSAYANG LIA, SANTI DAN DECI**
- **SAHABAT-SAHABAT KU**
- **ALMAMATER KU**

## Kata Pengantar

Penulis panjatkan puji dan syukur kepada Tuhan Yang Maha Esa karena kasih dan rahmatNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini. Didalam skripsi ini dibahas mengenai pengaruh saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan terhadap volume penjualan produk perusahaan tersebut, baik secara kuantitatif maupun secara kualitatif. Penelitian pada skripsi ini dilakukan pada PT. British American Tobacco Indonesia area pemasaran kota Palembang, khususnya untuk pemasaran rokok ARDATH.

Penulis menyadari, terdapat banyak kelemahan dan kekurangan didalam skripsi ini. Baik pada penyajian data, penyusunan kalimat, maupun pembahasannya. Hal ini disebabkan oleh keterbatasan kemampuan, pengalaman, dan ilmu pengetahuan yang dimiliki oleh penulis. Atas segala kelemahan dan kekurangan tersebut, penulis sangat mengharapkan kritik dan saran dari semua pihak agar skripsi ini dapat bermanfaat bagi kita semua.

Palembang, , Mei 2006

Penulis

## Ucapan Terima Kasih

Atas selesainya skripsi ini, penulis hendak mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah membantu dan mendukung penulis selama pengerjaan skripsi ini hingga selesai, khususnya kepada :

1. Bapak **Dr. Syamsurijal , AK**, selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.
2. Bapak **Drs. Yuliansyah M. Diah**, selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Inderalaya.
3. Bapak **Drs. H. Mahyunar**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi 1.
4. Bapak **Drs. Thomas Handy**, selaku Dosen Pembimbing Skripsi 2.
5. Bapak **Drs. H. Muchlis Usman**, selaku Dosen Pembimbing Akademik.
6. Bapak **Zackaria** selaku ASM PT. British American Tobacco Indonesia area pemasaran kota Palembang beserta staff dan karyawan.
7. Seluruh Dosen dan Staff karyawan beserta **Keluarga Besar Fakultas Ekonomi Universitas Sriwijaya Indralaya**.
8. **Kedua Orang Tua dan saudara-saudara ku tercinta**, terima kasih atas segala dukungan dan doa kalian semua.
9. **Richie, Lian, kost members, Echi, Winda, Icha and gank**, beserta seluruh **Keluarga Besar Jurusan Manajemen Angkatan 2002** yang tidak bisa disebutkan satu persatu, thanks atas segala bantuan dan dukungan selama kita kuliah bersama.

10. **EKA "ABENG"** and gank plus Keluarga Besar Jurusan Manajemen 2003.

thanks atas dukungan dan bantuan kalian selama ini.

11. Kakak tingkat 2000 dan 2001, plus adik tingkat, 2004 serta **TAMI OS** dan

kawan-kawan, thanks atas dukungan dan bantuannya.

12. Rombongan Fakultas Teknik Sipil 2001 (**ALIMIN, D – VIRJA, DKK**), Sipil

2002 (**DENI, JAY, DKK**) Mesin 2002 (**NOPRI, TOMI, STEVEN DKK**), **VERI**

**TE-KIM, A LUNG ELEKTRO, DAN KAWAN-KAWAN** thanks atas kelakar-

kelakar buntu kalian selama ini, setidaknya dapat membantu dalam

melupakan semua kesulitan dan permasalahan yang dihadapi oleh penulis

selama kuliah.

13. **CE AI PHIN, CE VINA, N SO, MEIRIKA, MEME, PLUS ANARI**

**BERSAUDARA** thanks atas nasehat dan bantuannya selama ini.

14. Seseorang yang selalu ada di hatiku ...**A...C...N**..., thanks uda menjadi

motivasi untuk ikut SPMB en sudah membuatku tidak bisa tidur nyenyak

selama ini, **I WON'T FORGET YOU.**

Akhirnya, penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada semua pihak yang telah mendukung dan membantu penulis selama kuliah hingga proses penulisan skripsi ini sampai selesai yang tidak bisa disebutkan satu per satu, Thanks, Sie-sie.....

Penulis

## DAFTAR ISI

	Halaman
Halaman Judul Skripsi .....	i
Halaman Persetujuan Skripsi .....	ii
Halaman Persembahan .....	iii
Kata Pengantar.....	iv
Ucapan Terima Kasih.....	v
Daftar Isi .....	vii

### BAB I PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang .....	1
1.2. Perumusan Masalah .....	7
1.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
1.4. Metodologi Penelitian .....	9
1.5. Sistematika Pembahasan .....	14

### BAB II LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Pemasaran .....	16
2.2 Saluran Distribusi .....	19
2.3 Penentuan Harga Jual .....	31
2.4 Penjualan .....	38

### BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN

3.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	41
3.2 Struktur Organisasi .....	42



3.3	Aktivitas Perusahaan .....	51
3.4	Saluran Distribusi Produk .....	56
3.5	Perkembangan Penjualan .....	60
BAB IV	ANALISA	
4.1	Analisis Saluran Distribusi Perusahaan .....	62
4.2	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan rokok ARDATH .....	68
BAB V	KESIMPULAN DAN SARAN	
5.1	Kesimpulan .....	75
5.2	Saran .....	76

## Daftar Tabel

### **Halaman**

<b>Tabel 1.1</b> Realisasi Penjualan Rokok ARDATH Tahun 2001 – 2005 .....	5
<b>Tabel 1.2</b> Volume Penjualan Per Saluran Distribusi .....	6
<b>Tabel 3.1</b> Daftar harga jual Rokok ARDATH Grosir dan Pengecer 2006 .....	55
<b>Tabel 3.2</b> Volume Penjualan Rokok ARDATH Per Outlet Grosir .....	59
<b>Tabel 3.3</b> Total Outlet 2001-2005 .....	60
<b>Tabel 3.4</b> Realisasi Penjualan Rokok ARDATH 2001-2005 .....	61
<b>Tabel 4.1</b> Kekuatan hubungan Antara dua variabel .....	72

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **I.1. Latar Belakang**

Negara Indonesia memiliki kekayaan alam yang melimpah yang dapat diberdayakan dalam berbagai sektor industri. Salah satu kekayaan alam yang selama ini telah dikelola dan diberdayakan adalah tembakau dan cengkeh. Tembakau dan cengkeh yang dihasilkan oleh perkebunan yang tersebar di bumi Indonesia telah terkenal memiliki cita rasa yang khas. Salah satu produk yang dihasilkan dari bahan baku tembakau dan cengkeh ini adalah rokok.

Industri rokok merupakan salah satu penyumbang pendapatan negara terbesar melalui pajak bea dan cukai yang dikenakan ke produk tersebut. Salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri rokok adalah PT. British American Tobacco dengan produk rokok putih "ARDATH".

Rokok "ARDATH" merupakan suatu produk rokok yang memiliki segmen rokok putih. Dimana pada segmen rokok putih ini terdapat beberapa saingan utama, yaitu rokok "COUNTRY" dari PT. Bentoel dan "MARLBORO" dari Philip Morris Inc.

Dengan melihat fakta bahwa persaingan pada segmen rokok putih ini sangat ketat, maka PT. British American Tobacco Indonesia harus memperhatikan aspek bauran pemasaran atau marketing mix yang akan dipakai agar produk rokok

“ARDATH” yang ditawarkan dapat berhasil dalam mencapai tujuan yang diinginkan oleh perusahaan. Unsur-unsur yang terdapat dalam bauran pemasaran itu sendiri antara lain :

1. Produk (*product*)
2. Harga (*Price*)
3. Distribusi (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Penentuan bauran pemasaran yang tepat dapat mendukung keberhasilan strategi pemasaran yang akan di pakai oleh perusahaan, sehingga tujuan utama perusahaan untuk mencapai tingkat penjualan yang dapat menghasilkan laba terbesar dapat tercapai.

Salah satu aspek yang cukup berperan dalam penjualan produk perusahaan adalah distribusi. Distribusi merupakan proses menyalurkan barang dari produsen ke tangan konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Tujuan dari distribusi adalah untuk memperlancar penyampaian barang dari produsen ke konsumen dalam waktu yang tepat, kualitas terjaga dan dalam jumlah yang sesuai dengan kebutuhan konsumen. Perusahaan harus memilih saluran distribusi yang tepat dan mengelolanya sebaik mungkin agar pencapaian tujuan perusahaan dalam hal peningkatan volume penjualan dan pencapaian laba maksimal dapat tercapai dengan baik.

Pangsa pasar yang tepat dapat di capai dengan penggunaan saluran distribusi yang tepat pula. Perusahaan harus dapat melihat peluang-peluang yang ada di dalam masyarakat dan menentukan pangsa pasar mana yang akan dituju untuk menyalurkan

produk perusahaan secara tepat, dapat diterima pasar dan meningkatkan volume penjualan yang pada akhirnya akan menghasilkan keuntungan maksimal yang diinginkan oleh perusahaan, sehingga target yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai.

Distribusi harus diperlakukan sebagai salah satu variabel dalam bisnis. Para pemasar harus memiliis bagaimana menghadirkan barang-barangnya kepasar, bukannya hanya terus menerus mengulangi metode-metode yang sering dipakai sekarang ini<sup>1</sup>

Distribusi, berkaitan erat dengan perantara. Perantara akan memperlancar arus barang dan jasa yang dihasilkan produsen dan bermacam barang ke tangan konsumen. Keberhasilan perusahaan dalam memasarkan dan mendistribusikan produk yang dihasilkannya dapat dilihat melalui tingkat realisasi penjualan yang dapat dicapai oleh perusahaan.

PT. British American Tobacco Indonesia adalah sebuah perusahaan yang memasarkan produk rokok dengan merek antara lain :

1. DUNHILL
2. LUCKY STRIKE
3. PALL MALL
4. ARDATH
5. COMMODORE

---

<sup>1</sup> Forsyth Patrick.1997. **Everything You Need To Know About Marketing**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. Hal 171.

## 6. KANSAS

Produk-produk rokok diatas dipasarkan melalui rangkaian aliran saluran distribusi, yaitu :

### 1. Saluran Distribusi Dua Tingkat

**PT. BAT → Agen (*wholeseller*) → Pengecer (*retailer*) → Konsumen**

### 2. Saluran Distribusi Satu Tingkat

**PT. BAT → Pengecer (*retailer*) → Konsumen**

Untuk mendistribusikan produk-produk perusahaan tersebut agar dapat mencapai pasar, maka PT. British American Tobacco Indonesia juga menggunakan armada mobil boks L 300 sebanyak 5 unit untuk melayani pesanan agen dan armada motor sebanyak 7 unit untuk melayani pengecer.

Salah satu produk yang dipasarkan oleh PT. British American Tobacco Indonesia adalah rokok “ARDATH” yang terdiri atas 2 pilihan yaitu “ARDATH SPECIALS” dan “ARDATH LIGHTS” dengan tingkat realisasi penjualan masing-masing produk yang ditunjukkan pada tabel berikut ini :

**Tabel 1.1**  
**Realisasi Penjualan Rokok ARDATH**  
**Tahun 2001 – 2005**

(000 batang)

<b>BRANDS</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>ARDATH SPECIALS</b>	<b>4.987,25</b>	<b>4.888,31</b>	<b>4.596,19</b>	<b>4.690,65</b>	<b>4.477,26</b>
<b>ARDATH LIGHTS</b>	<b>136,46</b>	<b>141,46</b>	<b>129,75</b>	<b>128,78</b>	<b>126,57</b>
<b>TOTAL</b>	<b>5.123,71</b>	<b>5.029,77</b>	<b>4.725,94</b>	<b>4.819,43</b>	<b>4.603,83</b>

Sumber : Laporan penjualan PT. BAT Indonesia Palembang

Dari data diatas, dapat dilihat bahwa total penjualan rokok “ARDATH” mengalami fluktuasi dalam kurun waktu lima tahun terakhir, yaitu pada tahun 2001, volume penjualan yang tercapai adalah 5.123,71 ribu batang. Pada tahun 2002, volume penjualan menurun menjadi 5.029,77 ribu batang. pada tahun 2003, volume penjualan rokok “ARDATH” juga mengalami penurunan dari tahun sebelumnya, yaitu menjadi 4.725,94 ribu batang. pada tahun 2004 volume penjualan rokok “ARDATH” mengalami peningkatan yaitu menjadi 4.819,43 ribu batang dan kembali mengalami penurunan pada tahun 2005 yaitu menjadi 4.603,83 ribu batang.

Volume penjualan total tersebut merupakan penggabungan dari kontribusi penjualan dari kedua tipe saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut. Dalam memasarkan produk rokok “ARDATH”, perusahaan memasarkan sebagian besar rokok “ARDATH” kepada wholeseller dan hanya 5% sampai 10% dari total penjualan tersebut merupakan penjualan langsung kepada retailer. Penjualan kepada

retailer ini semata-mata untuk memperluas area penyebaran (*spreading*) produk rokok “ARDATH”.

Berikut data kontribusi total penjualan dari masing-masing saluran distribusi yang digunakan :

**Tabel 1.2**  
**Volume Penjualan**  
**Per Saluran Distribusi**  
**2001-2005**

(000 batang)

<b>Tipe Saluran</b>	<b>2001</b>	<b>2002</b>	<b>2003</b>	<b>2004</b>	<b>2005</b>
<b>Satu Tingkat (Retailer)</b>	<b>409,89</b>	<b>402,38</b>	<b>131,47</b>	<b>289,16</b>	<b>368,31</b>
<b>Dua Tingkat (Wholeseller)</b>	<b>4.713,82</b>	<b>4.627,39</b>	<b>4.584,47</b>	<b>4.530,27</b>	<b>4.235,52</b>
<b>Total</b>	<b>5.123,71</b>	<b>5.029,77</b>	<b>4.725,94</b>	<b>4.819,43</b>	<b>4.603,83</b>

Sumber :Data Diolah Dari Laporan penjualan PT. BAT Indonesia Palembang

Seperti yang diketahui, keadaan penjualan sangat dipengaruhi oleh lingkungan pemasaran yang terdiri dari para pelaku pasar dan kekuatan yang berasal dari keputusan manajemen pemasaran yang diterapkan oleh perusahaan. Keputusan-keputusan penting yang berkenaan dengan manajemen perusahaan adalah keputusan mengenai bauran pemasaran yang hendak diterapkan didalam memasarkan suatu produk.

Salah satu keputusan penting yang harus diambil oleh pihak manajemen perusahaan yang berkaitan dengan faktor bauran pemasaran adalah keputusan

mengenai saluran distribusi yang akan digunakan oleh perusahaan. Perusahaan harus dapat menentukan saluran distribusi yang paling efektif, efisien dan menguntungkan sehingga akan berpengaruh pada peningkatan penjualan yang pada akhirnya dapat mencapai target yang ditentukan oleh perusahaan.

Mengacu pada latar belakang tersebut, maka penulis tertarik untuk meneliti mengenai saluran pemasaran yang bagaimanakah yang dapat diterapkan pada rokok "ARDATH" agar produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen dengan peningkatan volume penjualan sehingga target penjualan yang diinginkan oleh perusahaan dapat tercapai, dengan judul :

**"Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Rokok ARDATH pada PT. British American Tobacco Indonesia Area Pemasaran Kota Palembang"**

## **I.2. Perumusan masalah**

Dari latar belakang yang telah diuraikan, maka permasalahan yang hendak di angkat dalam penelitian adalah :

"Bagaimana pengaruh saluran distribusi dalam peningkatan volume penjualan rokok "ARDATH" pada PT. British American Tobacco Indonesia untuk area pemaasaran kota Palembang".

### **I.3. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

#### **I.3.1. Tujuan penelitian**

Tujuan dari penelitian ini antara lain :

1. Untuk mendapatkan gambaran mengenai aktivitas pemasaran yang dilakukan oleh PT. British American Tobacco, khususnya pada pemasaran rokok "ARDATH" untuk area pemasaran kota Palembang.
2. Untuk mengetahui apakah strategi pemilihan saluran distribusi oleh PT. British American Tobacco Indonesia dalam memasarkan rokok "ARDATH" di area pemasaran kota Palembang telah tepat.

#### **I.3.2. Manfaat penelitian**

Manfaat dari penelitian ini antara lain :

1. Sebagai masukan informasi untuk menambah pengetahuan penulis dalam hal pemilihan dan penentuan saluran distribusi yang tepat.
2. Sebagai masukan bagi perusahaan dalam rangka penentuan saluran distribusi yang tepat untuk meningkatkan volume penjualan yang diinginkan oleh perusahaan.
3. Sebagai bahan pedoman untuk penelitian selanjutnya

## **I.4. Metodologi Penelitian**

### **I.4.1. Ruang Lingkup Penelitian**

Dalam penelitian ini, variabel utama yang akan diteliti adalah volume penjualan rokok ARDATH yang telah dicapai oleh PT. British American Tobacco Indonesia untuk area pemasaran kota Palembang.

Penulis akan memberikan batasan agar dalam pembahasannya tidak menyimpang dari pokok permasalahan yang akan dibahas, yaitu pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan rokok ARDATH untuk area pemasaran kota Palembang. Analisis yang akan digunakan dalam penelitian ini antara lain analisis dalam pemilihan saluran distribusi dan faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi untuk memasarkan rokok ARDATH di area pemasaran kota Palembang.

### **I.4.2. Objek Penelitian**

Penelitian yang akan dilakukan oleh penulis pada penelitian ini bertempat pada kantor pemasaran PT. British American Tobacco Indonesia untuk area kota Palembang yang beralamat di jalan Veteran No. 35 B Palembang.

### **I.4.3. Jenis Data**

Jenis data yang peneliti pakai dalam penelitian ini adalah data primer dan data sekunder.

1. Data primer adalah data yang diperoleh dan dikumpulkan sendiri oleh peneliti yang dianggap relevan dengan penelitian, seperti observasi lapangan, dan interview dengan narasumber yang dinilai memberikan jawaban yang relevan bagi penelitian
2. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti yang bersumber dari buku-buku pedoman, literatur yang disusun oleh para ahli, dan berbagai artikel yang berhubungan dengan masalah yang diteliti serta data-data yang dimiliki oleh perusahaan yang berkaitan dengan penelitian ini.

#### **I.4.4 Metode Pengumpulan Data**

##### **1. Wawancara**

Peneliti akan melakukan wawancara dengan nara sumber yang berasal dari dalam dan luar perusahaan untuk memperoleh data yang relevan dengan penelitian yang dilakukan.

Wawancara ini akan dilakukan dengan nara sumber antara lain :

- Pimpinan perusahaan
- Staf / karyawan perusahaan
- Agen / wholeseller
- Outlet Pengecer / retailer

##### **2. Observasi**

Peneliti akan secara langsung terjun kelapangan untuk mendapatkan data yang relevan dan dapat dijadikan pedoman dalam penelitian ini.

### 3. Studi Pustaka

Peneliti akan membaca berbagai literatur, artikel dan tulisan – tilisan yang relevan dengan penelitian, dan menggunakannya sebagai pedoman dalam membantu kelancaran penelitian ini.

#### I.4.5. Teknik Analisis

Teknik analisis yang akan digunakan oleh peneliti antara lain :

##### a. Analisis Kuantitatif

Adalah suatu metode penganalisaan yang menggunakan perhitungan angka-angka untuk pengambilan keputusan. Dalam pengambilan keputusan ini antara lain :

##### 1. Analisis Regresi Linier Sederhana.

Yaitu analisis yang digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel, dalam hal ini variabel saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan. Dapat digunakan Regresi Linier Sederhana. Rumus Regresi Linier Sederhana yaitu<sup>2</sup> :

$$Y = a + bx$$

Nilai (a) dapat dihitung melalui persamaan :

$$a = \frac{\sum Y - b \cdot \sum X}{n}$$

---

<sup>2</sup> Haryono Subiyakto. 1995. *Statistika ( inferen ) untuk Bisnis*, Edisi ke-1, Andi, Yogyakarta. Hal 188.

Nilai (b) dapat dihitung melalui persamaan :

$$b = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2}$$

**keterangan :**

X : Jumlah saluran distribusi  
 Y : Volume Penjualan  
 a : Konstanta  
 b : Koefisien regresi  
 n : Jumlah Observasi

## 2. Analisis Koefisien Korelasi

Yaitu analisi yang digunakan untuk mengetahui hubungan yang ada antara variabel-variabel yang diteliti. Dalam hal ini saluran distribusi dan Volume Penjualan, dapat digunakan Persamaan Korelasi. Menurut Husein Umar ( 1999 : 111 ) rumus Persamaan Korelasi sebagai berikut:

$$r = \frac{n \cdot \sum XY - \sum X \cdot \sum Y}{\sqrt{n \cdot \sum X^2 - (\sum X)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2}}$$

**keterangan :**

r : Koefisien Korelasi  
 Y : Volume Penjualan  
 X : Jumlah saluran distribusi  
 n : Jumlah Observasi

Koefisien korelasi ini diberi symbol ( $r$ ) yang dinyatakan dengan angka antara  $-1$  sampai  $=1$  atau mendekati  $1$ . Adapun ketentuannya antara lain sebagai berikut :

- a. **Jika nilai  $r > 0$** , artinya telah terjadi hubungan linier yang positif, yaitu makin besar nilai variabel  $X$  ( independent ), maka makin besar pula nilai variabel  $Y$  ( dependen ) atau makin kecil nilai variabel  $X$ , maka makin kecil pula nilai variabel  $Y$ .
- b. **Jika nilai  $r < 0$** , artinya telah terjadi hubungan yang linier negatif, yaitu makin kecil nilai variabel  $X$  ( independent ), maka makin besar nilai variabel  $Y$  ( dependen ) atau makin besar nilai variabel  $X$ , maka makin kecil pula nilai variabel  $Y$ .
- c. **Jika nilai  $r = 0$** , artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel  $X$  ( independent ) dengan variabel  $Y$  ( dependen ).
- d. **Jika  $r = 1$  atau  $r = -1$** , artinya telah terjadi hubungan linier sempurna yaitu berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai  $r$  yang makin mengarah ke angka  $0$  maka garis makin tidak lurus.

b. Analisis Kualitatif

adalah suatu metode penganalisaan tanpa menggunakan perhitungan, tetapi dengan pemikiran-pemikiran dan alasan-alasan serta pendapat-pendapat dengan cara membandingkan teori distribusi yang telah dipelajari, sehingga penulis dapat membuat kesimpulan untuk

pemecahan masalah melalui literatur serta buku-buku lainnya yang mempunyai hubungan pokok-pokok bahasan.

## **I.5 Sistematika Pembahasan**

Dalam penulisan skripsi ini, penulis akan menyusun dalam lima bab, dengan sistematika sebagai berikut :

### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini penulis memberikan penjelasan mengenai latar belakang penelitian, metode penelitian, dan sistematika penelitian.

### **BAB II LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini diuraikan landasan teori yang menjadi dasar pembahasan masalah yang terdiri dari pengertian pemasaran dan saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

### **BAB III KEADAAN UMUM PERUSAHAAN**

Dalam bab ini akan menguraikan tentang sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi perusahaan, kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh perusahaan, serta model saluran distribusi yang telah dilakukan perusahaan dan tingkat penjualan yang diperoleh dari saluran distribusi tersebut.

### **BAB IV ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI DALAM PEMASARAN ROKOK ARDATH**

## DAFTAR PUSTAKA

- Basu Swastha, dan Ibnu Sukotjo. 1997. **Pengantar Bisnis Modern**, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Basu Swastha, dan Irawan. 1999. **Manajemen Pemasaran Modern**, Edisi Kedua, Cetakan Keempat, Liberty, Yogyakarta.
- Fandy Tjiptono. 1997. **Strategi Pemasaran**, Edisi 2, Cetakan ke-1, Andi, Yogyakarta.
- Forsyth Patrick. 1997. **Everything You Need To Know About Marketing**, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Haryono Subiyakto. 1995. **Statistika ( inferen ) untuk Bisnis**, Edisi ke-1, Andi, Yogyakarta.
- Kotler Philip. 2002. **Manajemen Pemasaran**, Edisi Millenium, Prenhallindo, Jakarta
- Kotler Philip. 1995. Alih Bahasa : Jaka Wasana . **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian**, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Kotler Philip. **Manajemen Pemasaran, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan kontrol**, jilid 2, PT Prenhallindo, Jakarta, 1998.
- Marius P. Angipora. 1999. **Dasar-Dasar Pemasaran**, Edisi 1, Pt Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- M. Manullang. **Pengantar Ekonomi Perusahaan**. Edisi Revisi, cetakan ke 15, penerbit BP FE UGM, Yogyakarta, 1991. hal.186.
- Nitisemito Alex. S. Drs. 1981. **Marketing**, Penerbit Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Soeratno dan Lyncolin Arsyad. 1998. **Metode Penelitian untuk Ekonomi dan Bisnis**, Edisi Kedelapan, Penerbit Liberty, Yogyakarta.