

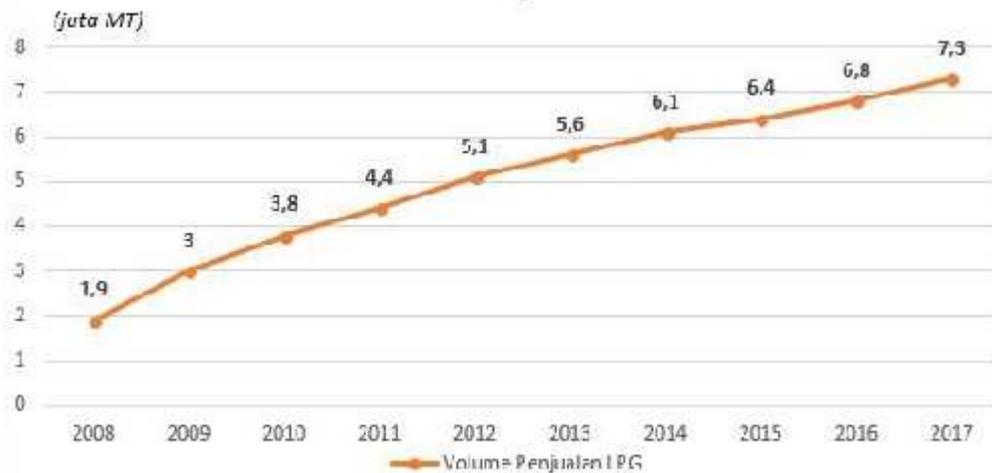
BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Sektor minyak dan gas bumi (migas) merupakan salah satu sektor yang sangat penting bagi pembangunan nasional Indonesia. Sektor migas memiliki perspektif ekonomi yang sangat penting sebagai sektor yang menguasai hajat hidup orang banyak. Sebagaimana yang diungkapkan dalam pasal 33 ayat 3 Undang-Undang Dasar 1945, bahwa bumi, air dan kekayaan alam yang terkandung di dalamnya dikuasai oleh Negara dan dipergunakan untuk sebesar-besarnya kemakmuran rakyat. Oleh karena itu, sebagai salah satu sektor penting yang berasal dari kekayaan alam Indonesia, sektor migas memiliki peran yang vital dalam masyarakat luas. Salah satu jenis produk dari sektor minyak dan gas bumi adalah LPG (*Liquified Petroleum Gas*).

LPG merupakan salah satu produk dalam skala kebutuhan penting (primer) untuk kebutuhan rumah tangga saat ini karena keberadaan minyak tanah yang sudah langka. Hal ini dilakukan pihak pemerintah untuk upaya penghematan sumber daya alam yang tidak dapat diperbaharui, sehingga apabila terus-menerus digunakan suatu waktu akan habis. Pemerintah menyediakan LPG dengan 2 jenis tabung yaitu tabung subsidi (3 kg) dan tabung non subsidi (5kg, 12 kg dan 30 kg). Masyarakat Indonesia cukup antusias beralih dari penggunaan minyak tanah ke LPG. Volume penjualan LPG di Indonesia cenderung mengalami peningkatan volume penjualan dari tahun ke tahun dalam kurun waktu dari 2008-2017. Sehingga diketahui bahwa kesadaran masyarakat Indonesia dalam menggunakan LPG dari yang sebelumnya menggunakan minyak tanah sudah sangat besar dan luas. Ini dapat kita ketahui berdasarkan grafik yang ada di bawah ini:



Gambar 1.1.

Volume Penjualan LPG (2008-2017)

Sumber: Kementerian Keuangan Republik Indonesia (2018)

LPG bersubsidi dengan ukuran berat 3 kg merupakan salah satu bentuk program pemerintah Indonesia yaitu dengan konversi minyak tanah menjadi LPG dan ditujukan khusus kepada masyarakat kurang mampu (pra sejahtera) dan pelaku usaha mikro serta nelayan kecil. Hal ini diatur dalam Pasal 3 ayat (1) Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 2007 tentang Penyediaan, Pendistribusian dan Penetapan Harga *Liqueified Petroleum Gas* (LPG) Tabung 3 Kilogram. Konversi minyak tanah ke LPG 3 kg Bersubsidi telah dilaksanakan sejak tahun 2007, dengan tujuan menekan subsidi minyak tanah yang saat itu sangat besar. LPG ini diisi di Stasiun Pengangkutan dan Pengisian Bulk Elpiji (SPPBE) oleh Pertamina. Selanjutnya LPG dikirim ke agen/penyalur LPG yang selanjutnya didistribusikan ke Sub Penyalur/Pangkalan LPG, selanjutnya disalurkan ke konsumen.

Harga di pangkalan adalah sesuai Harga Eceran Tertinggi (HET) dan ditetapkan oleh Pemda. Dalam prakteknya di pasar, para pengecer melakukan pembelian di sub penyalur/pangkalan LPG PSO. Praktek ini merupakan jalur distribusi non formal. Konsumen pun kerap melakukan pembelian di pengecer. Proses penjualan LPG tersebut yaitu dengan menukarkan tabung kosong dengan tabung yang telah berisi kepada distributor resmi yang sudah memiliki izin. Harga LPG bersubsidi yang murah membuat jumlah distributor LPG tidak berbanding

lurus dengan permintaan masyarakat terhadap LPG, akibatnya jumlah LPG tidak mencukupi, juga kurangnya pasokan gas akibat keterlambatan pendistribusian LPG dan keberadaan LPG yang terbatas. Hal ini menyebabkan kenaikan harga yang cukup tinggi di pihak distributor. Namun walaupun demikian dalam perhitungannya, penggunaan LPG tetap jauh lebih murah dibandingkan dengan minyak tanah, hal inilah yang menjadi salah satu faktor tingginya pembelian LPG Bersubsidi.

Distribusi penjualan LPG Bersubsidi ini juga terjadi di salah satu daerah Provinsi Sumatera Utara yang menjadi obyek lokasi penelitian. Penelitian terkait saluran distribusi LPG Bersubsidi ini dilakukan di Desa Siboro Kecamatan Sianjur Mula Mula Kabupaten Samosir. Awal adanya LPG di Desa Siboro yaitu pada tahun 2008. Dari hasil wawancara peneliti dengan Kepala Desa Siboro, beliau mengatakan bahwa pada tahun 2008, pemerintah Desa Siboro ikut dalam program pemerintah pusat yaitu mewujudkan kesejahteraan dan memberikan berbagai kebutuhan masyarakat. Seperti pendistribusian secara gratis tabung LPG 3 kg lengkap dengan kompor yang sesuai dengan Standar Nasional Indonesia (SNI). Tujuan dari pendistribusian LPG Bersubsidi ini merupakan solusi dari sulitnya masyarakat memperoleh minyak tanah yang semakin langka. Bantuan ini diberikan kepada masyarakat yang telah terdaftar dan memenuhi kriteria dalam memperoleh LPG Bersubsidi.

Pada awal pendistribusian ini pemerintah memberikan sosialisasi dalam penggunaan dan penanggulangan apabila terjadi kesalahan dalam penggunaannya, yang diadakan di balai desa dengan mengumpulkan masyarakat secara bertahap yaitu per dusunnya. Harga LPG yang telah disubsidi pemerintah, sangat membantu kalangan masyarakat menengah ke bawah karena harganya terjangkau. Hal ini dapat dirasakan masyarakat Desa Siboro yang pendapatannya sebagian besar dari hasil sektor pertanian. LPG Bersubsidi di Desa Siboro memberikan dampak positif dalam masyarakat untuk pemenuhan kebutuhan sehari-hari. Selain itu dampak positif dari LPG bersubsidi yaitu peluang usaha yang relatif menguntungkan sehingga menyebabkan timbulnya usaha pengecer LPG yang menyebabkan semakin panjangnya rantai distribusi. Panjangnya saluran

distribusi ini menyebabkan harga jual mulai dari tingkat pangkalan sudah tidak sesuai dengan HET (Harga Eceran Tertinggi).

Pokok permasalahan dalam penyaluran LPG bersubsidi di Desa Siboro adalah panjangnya rantai distribusi dan kurangnya ketersediaan pasokan LPG untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Hal ini karena pihak penerima LPG bersubsidi tidak lagi hanya dari kalangan kurang mampu, tetapi juga kalangan masyarakat menengah ke atas. Penyaluran LPG bersubsidi yang tidak tepat sasaran menimbulkan permintaan LPG bersubsidi yang tinggi dan menyebabkan pasokan LPG bersubsidi cepat habis hingga sewaktu-waktu mengalami kelangkaan. Berkaitan dengan hal tersebut, maka peneliti melakukan suatu penelitian yang bertujuan untuk menganalisis faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi dalam memperoleh LPG Bersubsidi. Maka dalam penelitian ini akan dibahas mengenai “ANALISIS FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI SALURAN DISTRIBUSI LPG BERSUBSIDI DI DESA SIBORO KECAMATAN SIANJUR MULA MULA KABUPATEN SAMOSIR”.

1.2. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang dan fenomena yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti membuat sebuah rumusan masalah yaitu faktor-faktor apa sajakah yang mempengaruhi saluran distribusi LPG bersubsidi di Desa Siboro Kecamatan Sianjur Mula Mula Kabupaten Samosir?

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah yang di atastujuan penelitian ini adalah, untuk mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi LPG bersubsidi di Desa Siboro Kecamatan Sianjur Mula Mula Kabupaten Samosir.

1.4. Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberikan manfaat bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai harga, promosi dan kualitas layanan baik secara teoritis maupun aplikasinya di lapangan, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana (S1).

2. Bagi Pemerintah

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi pemerintah terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek ataupun jangka panjang pemerintah dalam penyaluran LPG Bersubsidi.

3. Bagi Peneliti Selanjutnya

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi bahan referensi yang dapat menjadi pertimbangan maupun sebagai acuan khususnya bagi yang berminat pada permasalahan saluran distribusi.

4. Bagi Penyalur LPG

Penelitian ini dapat menjadi masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi dalam penyaluran LPG Bersubsidi yang merata dan tepat guna kepada masyarakat.

BAB II

LANDASAN TEORI, PENELITIAN TERDAHULU DAN HIPOTESIS

2.1. Landasan Teori

2.1.1. Pengertian Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting diperhatikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang akan digunakan. Menurut **Tjiptono dan Chandra** (2012:422) Saluran Distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasional yang melaksanakan fungsi-fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sedangkan menurut **Tjiptono** (2009:187) Saluran Distribusi (*Marketing Channel, Trade Channel, Distribution Channel*) adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen, dalam menyelesaikan barang dari produsen ke konsumen. Dan Menurut **Etzel** (2013 : 172) “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Dari beberapa defenisi diatas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi. Saluran Distribusi memiliki peran penting dalam penyaluran suatu produk dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen akhir dalam rangka memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen. karena itu secara tidak langsung perusahaan memikirkan bagaimana cara memenuhi keinginan dan kebutuhan konsumen dalam waktu, tempat, dan jumlah yang tepat serta memikirkan pemilihan saluran distribusi yang tepat.

Menurut **Stanton** (2012:175) Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa”. Adapun ketiga jenis barang tersebut diatas, tentunya memerlukan saluran distribusi

yang berbeda karena memang pasar yang dituju juga berbeda. Atas dasar jenis dan segmen produk yang dipasarkan, jenis saluran distribusi dapat dibedakan atas :

1. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Penjualan barang konsumsi ditujukan untuk pasar konsumen, dimana umumnya dijual melalui perantara. Hal ini dimaksudkan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas menyebar yang tidak mungkin dicapai produsen satu persatu. Dalam menyalurkan barang konsumsi ada lima jenis saluran yang dapat digunakan.

- a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

- b. Produsen - Pengecer - Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen-Konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini, pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Adapula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif akhir ini tidak umum dipakai.

- c. Produsen - Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar, kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

- d. Produsen - Agen - Pengecer – Konsumen

Produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar, dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

e. Produsen - Agen - Pedagang Besar - Pengecer - Konsumen

Saluran distribusi ini sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

2. Saluran Distribusi Barang Industri

Saluran distribusi barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi setiap produsen untuk menggunakan kantor/cabang penjualan. Kantor atau cabang ini digunakan untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya. Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakai industri. Keempat saluran distribusi itu adalah:

a. Produsen - Pemakai Industri

Saluran distribusi dari produsen ke pemakai industri ini merupakan saluran yang paling pendek, dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar seperti kapal dan pesawat terbang.

b. Produsen - Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan aksesoris, dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya antara lain: produsen barang bangunan, produsen alat-alat untuk bangunan, dan sebagainya.

c. Produsen - Agen - Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang

ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru lebih suka menggunakan agen.

d. Produsen - Agen - Distributor Industri - Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Selain itu faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan pula. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

3. Saluran distribusi untuk jasa Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam yaitu :

a. Produsen - konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional, seperti akuntan, konsultan.

b. Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Menurut **Gitosudarmo** (2012:177) saluran distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Saluran distribusi intensif

Distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2. Saluran distribusi selektif

Distribusi di mana barang- barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

3. Saluran distribusi eksklusif

Bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Menurut **Sigit**(dalam Sunyoto, 2013:175) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

2.1.2. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Distribusi

Menurut **Tjiptono** (2009:189) Faktor yang mempengaruhi pemilihan Saluran Distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar
 - a. Konsumen atau pasar industri, apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industry, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
 - b. Jumlah pembeli potensial Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
 - c. Konsentrasi pasar secara geografis, pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.
 - d. Jumlah pesanan Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang – barang jenis perlengkapan operasi).

- e. Kebiasaan dalam membeli Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

- a. Nilai unit, jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.
- b. Besar dan berat barang, manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.
- c. Mudah rusaknya barang, jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.
- d. Sifat teknis, beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.
- e. Barang standard dan pesanan Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada

penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

- f. Luasnya produk line Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

- a. Sumber pembelanjaan, penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.
- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen, biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.
- c. Pengawas saluran Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnyacenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.
- d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara, dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
- b. Kegunaan perantara Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.
- c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.
- d. Volume penjual Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.
- e. Ongkos Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

Menurut **Sigit** (dalam Sunyoto, 2013 : 175) Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya sebagai berikut :

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
3. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh pesaing.

Ada beberapa alternatif yang dapat dipilih oleh perusahaan dalam menentukan banyaknya penyalur atau tenaga salesman salah satunya dengan distribusi intensif menurut **Gitosudarmo** (2012:177) Saluran distribusi intensif, merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar

seluas mungkin hingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen berada.

2.1.3. Perantara Saluran

Perantara adalah individu atau kelompok (organisasi) bisnis yang beroperasi diantara produsen dan konsumen atau pembeli industri. Jenis - jenis perantara saluran distribusi produk meliputi :

1. Pedagang besar (*wholesaler*) adalah perantara yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lain atau pemakai industri.
2. Pengecer (*retailer*) adalah perantara yang membeli produk ke produsen atau kepedagang besar kemudian menjualnya kekonsumen akhir.
3. Agen adalah perantara menyalurkan barang dari produsen ke pedagang besar, pengecer, pemakai industri dan tidak berhak memiliki barang (produk) yang disalurkan

2.1.4. Indikator Saluran Distribusi

Indikator saluran distribusi menurut jurnal **Putri** (2018) yaitu:

1. Pertimbangan Pasar
2. Pertiimbangan Produk
3. Pertimbangan Perusahaan
4. Pertimbangan Perantara.

2.2. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang berkaitan dengan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yang terdiri dari, faktor pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, dan pertimbangan perusahaan.

Tabel 2.1.
Penelitian Terdahulu

Nama Peneliti	Judul Penelitian	Hasil Penelitian
Adelia (2019)	Analisis Strategi Saluran Distribusi Pada PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan	Strategi saluran distribusi yang dipakai oleh PT. Rajawali Nusindo adalah strategi distribusi intensif, PT. Rajawali Nusindo menjual dan menyalurkan barangnya ke berbagai outlet-outlet di sembarang daerah khususnya di cabang Medan untuk mendekati pengecer dalam menyalurkan produknya. Jenis saluran distribusi yang dipakai oleh PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan adalah saluran distribusi tidak langsung, PT. Rajawali Nusindo Cabang Medan adalah sebagai agen distributor dalam menyalurkan produknya ke berbagai reseller (rumah sakit, dinas kesehatan, apotik, toko obat, dll) dan dapat di jual kembali ke konsumen akhir.
Ellisa Vikalista (2012)	Implementasi Kebijakan Konversi Minyak Tanah ke LPG (<i>Liquified Petroleum Gas</i>) di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin.	Pelaksanaan atau implementasi kebijakan program konversi minyak tanah ke LPG di Kecamatan Banjarmasin Utara Kota Banjarmasin sudah berjalan cukup baik. Kultur masyarakat Banjar yang terbuka dan senang dengan perubahan serta perkembangan teknologi dan arus informasi yang cepat di era globalisasi membantu proses komunikasi dan penyerapan informasi kepada masyarakat.

Nurwandi (2013)	Analisis Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal Air Tiris	Hasil Uji Simultan (Uji F) diketahui bahwa variabel sarana transportasi, sarana pergudangan dan agen atau tenaga penjual secara simultan berpengaruh signifikan terhadap distribusi pemasaran Cuka Karet pada CV. Tapung Raya Tri Tunggal di Air Tiris
Putri (2018)	Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM) (Survei pada Kue Bangkit “Syempana” di Kota Pekanbaru)	Saluran Distribusi yang terdiri dari 4 indikator yaitu Pertimbangan Pasar, Pertiimbangan Produk, Pertimbangan Perusahaan dan Pertimbangan Perantara. Metode pengumpulan data dilakukan dengan cara daftar pertanyaan (kuisisioner), wawancara, observasi, dokumentasi. Hasil penelitian dari seluruh indikator tersebut adalah Baik.

Sumber: Berbagai artikel/jurnal (2019)

2.3. Kerangka Pemikiran

Berdasarkan tinjauan landasan teori dan penelitian terdahulu yaitu penelitian Putri (2018) dengan 4 indikator yaitu

1. **Pertimbangan Pasar**

Indikator pertimbangan pasar dengan 5 item yang dinilai yaitu pasar konsumen, jumlah pembeli potensial, mudah atau tidak kue bangkit dijumpai, jumlah pesanan, dan kebiasaan konsumen dalam membeli berada pada retan skor 67%-100% dengan persentase 78% dengan kategori baik.

2. **Pertimbangan Produk**

Indikator Pertimbangan barang terdapat empat item pertanyaan yaitu harga jual satu barang, antara harga dengan satu kemasan, ketahanan produk dan standar kualitas kue bangkit berada pada retan skor 67-100% dengan persentase 81% dengan kategori baik.

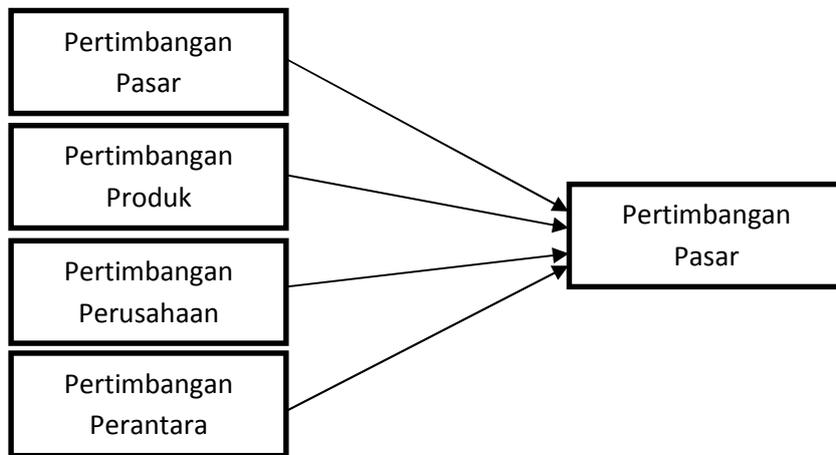
3. **Pertimbangan Perusahaan**

Indikator pertimbangan perusahaan terdapat empat pertanyaan yaitu sumber modal yang disediakan, kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan kue bangkit berada pada retan skor 67%-100% dengan persentase 78% dengan kategori baik.

4. **Pertimbangan Perantara**

Indikator mengenai pertimbangan perantara terdapat lima pertanyaan yaitu pelayanan kegunaan perantara, sikap perantara, volume penjualan, dan ongkos pada kue bangkit berada pada retan 67%-100% dengan persentase 80% dan dengan kategori baik.

Berdasarkan penelitian terdahulu tersebut maka diambil variabel, Pertimbangan Pasar, Pertimbangan Produk, Pertimbangan Perusahaan dan Pertimbangan Perantara maka dapat disusunkan kerangka pemikiran dalam penelitian ini seperti yang disajikan dalam gambar berikut ini:



Gambar 2.1
Kerangka Pemikiran Teoritis

2.2.2. Hipotesis

Menurut **Sugiyono** (2012:221), Hipotesis adalah jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, berdasarkan latar belakang, identifikasi masalah, dan kerangka pemikiran yang telah dijelaskan. Hipotesis penelitian ini yaitu:

1. : Pertimbangan pasar dikategorikan baik dalam saluran distribusi LPG Bersubsidi di Desa Siboro.
2. : Pertimbangan produk dikategorikan baik dalam saluran distribusi LPG Bersubsidi di Desa Siboro.
3. : Pertimbangan perantara dikategorikan baik dalam saluran distribusi LPG Bersubsidi di Desa Siboro.
4. : Pertimbangan perusahaan dikategorikan baik dalam saluran distribusi LPG Bersubsidi di Desa Siboro.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini merupakan jenis penelitian deskriptif kuantitatif, karena dalam penelitian ini mendeskripsikan keadaan yang terjadi pada saat sekarang secara sistematis dan faktual dengan tujuan untuk memaparkan serta penyelesaian dari masalah yang diteliti. Menurut **Sugiono** (2016:2016) Statistik Deskriptif adalah statistik yang digunakan untuk menganalisis data dengan cara mendeskripsikan atau menggambarkan data yang telah terkumpul sebagaimana adanya tanpa bermaksud membuat kesimpulan yang berlaku untuk umum atau generalisasi.

3.2. Lokasi Dan Waktu Penelitian

Lokasi penelitian merupakan tempat dimana peneliti melakukan penelitian untuk memperoleh data-data yang diperlukan. Adapun lokasi penelitian ini di Desa Siboro Kecamatan Sianjur Mula Mula Kabupaten Samosir. Dan penelitian ini dilakukan pada tanggal 14 Oktober 2019 sampai selesai.

3.3. Populasi dan Sampel

3.3.1. Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: obyek/subyek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh penelitian untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (**Sugiyono**, 2011:61). Populasi dalam penelitian ini adalah pengecer Gas LPG Bersubsidi pada desa Siboro Kecamatan Sianjur Mula Mula Kabupaten Samosir. Yang berjumlah 8 pengecer LPG bersubsidi di desa Siboro.

3.3.2. Sampel

Menurut **Sugiono** (2012:126), Sampel Penelitian adalah sebagian anggota populasi yang menjadi sumber data dan diambil dengan menggunakan teknik-teknik tertentu. Responden dalam

penelitian ini adalah 8 pengecer LPG Bersubsidi pada desa Siboro Kecamatan Sianjur Mula Mula Kabupaten Samosir.

3.4. Metode Pengumpulan Sampel

Menurut **Sugiyono** (2012:116) teknik *sampling* merupakan teknik pengambilan sampel. Untuk menentukan sampel yang akan digunakan dalam penelitian, terdapat berbagai teknik *sampling* yang digunakan. Teknik *sampling* pada dasarnya dikelompokkan menjadi dua yaitu *probability sampling* dan *nonprobability sampling*. Menurut **Sugiyono** (2012:118) definisi *probability sampling* adalah “teknik pengambilan sampel yang memberikan peluang yang sama bagi setiap unsur (anggota) populasi untuk dipilih menjadi anggota sampel”.

Nonprobability sampling adalah “teknik pengambilan sampel yang tidak memberikan peluang/kesempatan sama bagi setiap unsur atau anggota populasi untuk dipilih menjadi sampel”. Dalam penelitian ini, teknik *sampling* yang digunakan adalah *nonprobability sampling* dengan teknik yang diambil yaitu *sampling jenuh (sensus)*. Menurut **Sugiyono** (2012:118) Teknik *sampling jenuh* adalah teknik penentuan sampel bila semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Maka dari itu, Penulis memilih sampel menggunakan teknik *sampling jenuh* karena jumlah populasi yang relatif kecil. Sehingga sampel yang digunakan pada penelitian ini berjumlah 8 orang.

3.5. Tehnik Pengumpulan Data

Teknik dalam pengumpulan data diperoleh penulis dari berbagai penelitian yaitu sebagai berikut :

1. Wawancara

Yaitu mengadakan tanya jawab langsung secara lisan kepada pemilik usaha, yang dianggap perlu guna mendukung data yang tidak ditemui dalam koisioner.

2. Observasi

Yaitu teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengamati secara langsung terhadap responden untuk mendapatkan data yang berhubungan dengan saluran distribusi dan mengamati secara langsung terhadap kinerja responden.

3.6. Metode Pengumpulan Data

Data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer. Data primer adalah sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data ini dapat berupa opini subyek (orang) secara individu atau kelompok, hasil observasi terhadap suatu benda (fisik) kegiatan atau kejadian dan hasil pengujian. Data yang berasal dari informasi yang diperoleh langsung dari penelitian responden terhadap indikator Saluran Distribusi LPG Bersubsidi di desa Siboro Kecamatan Siannjur Mula Mula Kabupaten Samosir yang terdiri dari:

1. Pertimbangan Pasar
2. Pertimbangan Produk
3. Pertimbangan Perantara
4. Pertimbangan Perusahaan

3.7. Operasionalisasi Variabel Penelitian

Operasionalisasi variabel diperlukan untuk menentukan indikator serta skala dari variabel-variabel yang terkait penelitian. Agar lebih jelasnya disajikan dalam bentuk tabel sebagai berikut:

Tabel 3.2.

Definisi Operasional Variabel

Variabel	Defenisi Variabel	Indikator	Skala
Saluran Distribusi	Saluran Distribusi adalah serangkaian partisipan organisasional yang melaksanakan fungsi-fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.	Pertimbangan Pasar	Ordinal
		Pertimbangan Barang	Ordinal

		Pertimbangan perusahaan	Ordinal
		Pertimbangan Perantara	Ordinal

3.8. Teknik Analisis Data

Penelitian ini memuaskan perhatian secara insentif terhadap suatu objek tertentu yang kemudian dipelajari sebagai suatu kasus, dimana objek yang diteliti adalah Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi LPG Bersubsidi di Desa Siboro Kecamatan Sianjur Mula Mula Kabupaten Samosir ini penulis menganalisa data dengan menggunakan metode kuantitatif deskriptif yaitu suatu analisa dengan cara mengelompokkan data yang disusun sedemikian rupa, ditabulasikan dan kemudian menghubungkan dengan teori – teori yang berkaitan dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan industri.