

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Efektivitas

2.1.1 Pengertian Efektivitas

Efektivitas berasal dari kata efektif yang mengandung pengertian dicapainya keberhasilan dalam mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Handyaningrat dalam Nuraida (2019) bahwa efektivitas merupakan ketercapaian sasaran dan tujuan yang telah ditetapkan sebelumnya dimana apabila sasaran dan tujuan tercapai sesuai yang telah ditentukan sebelumnya maka program dikatakan efektif, namun apabila sasaran dan tujuannya tidak sesuai maka dikatakan tidak efektif suatu program.

Efektivitas selalu terkait selalu terkait dengan hubungan antara hasil yang diharapkan dengan hasil yang sesungguhnya dicapai. Efektivitas umumnya dipandang sebagai tingkat pencapaian operatif dan operasional. Dengan demikian pada dasarnya efektivitas adalah tingkat pencapaian tujuan atau sasaran organisasional sesuai yang ditetapkan. Efektivitas adalah seberapa baik pekerjaan yang dilakukan, sejauh mana seseorang menghasilkan keluaran sesuai dengan yang diharapkan. Ini dapat diartikan, apabila sesuatu pekerjaan dapat dilakukan dengan baik sesuai dengan yang direncanakan. Dapat dikatakan efektif tanpa memperhatikan waktu, tenaga dan yang lain. Keefektifan organisasi dapat didefinisikan sebagai tingkat pencapaian organisasi atas tujuan jangka pendek dan jangka Panjang yang didekati berdasarkan nilai-nilai bersaing dari nilai-nilai organisasinya.

2.1.2 Faktor yang Berpengaruh Terhadap Efektivitas

Menurut Nevizond Chatab dalam Fergy, et al (2018) ada empat kelompok variable yang berpengaruh terhadap efektivitas organisasi ialah; (1) karakteristik organisasi, termasuk struktur dan teknologi, (2)

karakteristik lingkungan intern dan ekstern, (3) karakteristik karyawan dan kebijakan praktik manajemen. Jadi ada tujuh variable yang berpengaruh terhadap efektivitas yaitu struktur, teknologi, lingkungan ekstern, lingkungan intern, karakteristik karyawan pada organisasi, prestasi kerja karyawan, dan (4) kebijakan manajemen (Sutrisno dalam Fergy, et al, 2018). Jadi, ada tujuh variable yang berpengaruh terhadap efektivitas.

2.2 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran atau *channel* berasal dari Bahasa Latin, *canalis*, yang merujuk pada kanal. Demikian pula, saluran distribusi dapat diibaratkan sebagai kanal besar atau pipa besar yang mengalirkan berbagai elemen seperti produk, kepemilikan, komunikasi, pembayaran atau pembiayaan, serta risiko kepada pelanggan. Dalam menjalankan proses distribusi yang kompleks, perusahaan sering menggunakan layanan dari perusahaan lain yang sesuai dengan kebutuhan mereka.

Menurut Abubakar (2018), saluran distribusi adalah bagian dari strategi pemasaran yang bertujuan untuk mengoptimalkan dan memudahkan pengiriman barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, agar produk tersebut dapat digunakan sesuai kebutuhan mereka.

Menurut Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaanya sesuai dengan yang diperlukan.

Menurut (Mursid, 2019), saluran distribusi (*chanel of distribution*) adalah organisasi atau entitas yang memiliki fungsi dalam mengalirkan atau mengantarkan produk atau layanan dari produsen ke konsumen.

Menurut (Abubakar, 2022:60) saluran distribusi terdiri dari seperangkat Lembaga yang melakukan semua kegiatan pemasaran (fungsi) yang digunakan untuk menyalurkan produk barang/jasa dan status kepemilikannya dari produsen ke konsumen.

2.2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Tengku Firli Musfar (2020: 100), menyebutkan ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, sebagai berikut:

a. Pertimbangan pasar

- 1) Jumlah pelanggan potensial, dengan adanya pelanggan potensial, yakni mungkin dapat menjadi pelanggan dalam jumlah relatif sedikit, produsen industri dapat menggunakan tenaga penjualan sendiri untuk menjual langsung kepada konsumen atau pemakai industri. Jika pelanggan berjumlah banyak maka produsen harus menggunakan jasa perantara.
- 2) Kondisi geografis pasaran. Penjual dapat mengadakan cabang-cabang penjualan dalam pasar yang berpenduduk padat, akan tetapi dalam pasar yang berpenduduk kurang padat digunakan jasa perantara.
- 3) Besarnya pesanan. Seorang produsen akan menjual langsung kepada rantai toko bahan makanan, tetapi agar mencapai toko kecil produsen menggunakan jasa pedagang besar.

b. Pertimbangan Produk

- 1) Nilai satuan. Nilai satuan mempengaruhi jumlah dana yang tersedia untuk distribusi. Jadi, makin rendah nilai satuan maka makin Panjang pula saluran distribusinya, akan tetapi jika produk dengan nilai rendah dijual dalam volume besar maka saluran distribusi yang lebih pendek dan dapat dipertanggungjawabkan secara ekonomis.
- 2) Sifat cepat rusak. Produk yang secara fisik dapat cepat rusak atau cepat ketinggalan model harus segera disalurkan, karena biasanya saluran distribusinya pendek.
- 3) Sifat Teknik produksi. Suatu produk industri yang bersifat teknis tinggi kebanyakan didistribusikan langsung kepada pemakai industri. Tenaga penjualan produsen harus banyak menyediakan jasa penjual dan purna jual, umumnya pedagang besar tidak dapat melakukan hal ini. Produk konsumen yang bersifat teknis tinggi merupakan suatu tantangan besar bagi usaha distribusi oleh

produsennya. Biasanya produsen tidak dapat menjual langsung kepada konsumen, produsen berusaha sebanyak mungkin kepada pengecer, akan tetapi servis barang produk itu tetap merupakan masalah.

c. Pertimbangan perantara

- 1) Jasa. Jasa disediakan oleh perantara. Setiap produsen hendaknya memilih perantara yang mampu menyediakan jasa-jasa pemasaran yang tidak dapat disediakan oleh produsen atau tidak dapat disediakan secara ekonomis.
- 2) Tersedianya perantara yang dikendaki. Mungkin sekali perantara yang dikendaki produsen tidak ada, mereka mungkin sudah menjual produk pesaing dan tidak ingin menambah jenis barang lain.
- 3) Sikap perantara terhadap kebijakan produsen. Kadangkala jumlah pilihan saluran distribusi. Ketika menangani tugas tertentu misalnya, representative produsen dapat berhubungan dengan pelanggan dengan biaya per pelanggan lebih rendah karena total biaya dibagi kepada beberapa klien.
- 4) Karakteristik pesaing. Perancangan saluran pemasaran dipengaruhi oleh saluran pemasaran pesaing. Produsen dapat bersaing dengan toko-toko yang sama yang menjual produk-produk pesaing. Maka produsen menginginkan produk mereka dipamerkan bertetangga dengan produk pesaing. Pada industri-industri lainnya produsen dapat menginginkan menghindari saluran pemasaran yang digunakan oleh pesaing.
- 5) Karakteristik Perusahaan. Karakteristik Perusahaan mencerminkan peranan penting dalam perancangan saluran. Saluran pemasaran Perusahaan akan dipengaruhi oleh tujuan, sumber, bauran produk dan strategi pemasaran.
- 6) Karakteristik lingkungan apabila kondisi ekonomi lesu produsen-produsen akan memindahkan barang-barang ke pasaran dengan cara yang ekonomis. Ini berarti menggunakan saluran distribusi

pendek dan melepaskan pelayanan yang tidak perlu menambah harga akhir dari barang-barang tersebut.

Muhamad Arif (2018:85), menyebutkan faktor-faktor lain yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi antara lain:

- 1) Ciri-ciri konsumen, yang meliputi pola pembelian, jumlah konsumen atau langganan, penyebaran secara geografis dan metode penjualan yang berbeda-beda.
- 2) Ciri-ciri produk, yaitu cepat dan tidak rusak, produk yang tidak terstandarisasi, nilainya tinggi, tidak tahan lama, memerlukan jasa-jasa instalasi dan pelayanan.
- 3) Sifat perantara, yaitu kekuatan maupun kelemahan perantara dan kemampuan untuk melakukan fungsi-fungsi promosi, negosiasi, penyimpanan dan lain-lain.
- 4) Sifat pesaingnya, yaitu melihat perantara yang dipergunakan oleh pesaing.
- 5) Sifat produsen, yaitu yang diukur berdasarkan beberapa hal seperti kekuatan finansial, ukuran produsen, kemampuan dan kejujuran produsen. Sifat lingkungan, yaitu kondisi perekonomian dan legalitas atau perlindungan-perlindungan hukum.

2.2.2 Indikator Saluran Distribusi

Menurut (Tjia, Suharno, kadafi, 2018:94) saluran distribusi dapat diukur dari beberapa indikator yaitu :

1. Ketersediaan barang

Adalah ketersediaan produk atau adanya stok barang pada tahapan saluran distribusi.

2. Proses pemesanan

Adalah proses distribusi dari produk ke produsen, proses pemesanan, sampai ke tangan pelanggan.

3. Kecepatan dalam pengiriman

Adalah rute perjalanan pengiriman barang dari batas yang sudah ditentukan oleh produsen.

4. Kemudahan dalam memperoleh produk

Adalah kemudahan mendapat suatu produk dengan pelayanan distribusi yang tepat dan benar

Menurut (Kotler & Armstrong, 2019), indikator dalam hal tempat atau saluran distribusi meliputi:

1. Saluran

Saluran merujuk pada perantara yang digunakan oleh produsen untuk menjual produk kepada konsumen.

2. Persediaan

Persediaan mencakup jumlah produk yang tersedia untuk dibeli oleh konsumen.

3. Cakupan Pasar

Cakupan pasar mengacu pada sejauh mana pasar dapat dijangkau oleh perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

2.2.3 Macam-macam Saluran Distribusi

Menurut Abubakar (2018:67) saluran distribusi dibedakan menjadi beberapa macam yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi

Saluran distribusi ini biasanya produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah. Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar. Untuk mencapai pengecer kecil, produsen biasanya menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkan ke para pengecer kecil.

2. Saluran distribusi barang industri

Saluran distribusi ini biasanya digunakan untuk produk industri. Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri. Produsen juga biasanya menggunakan jasa distributor untuk dijual kepada pemakai.

Menurut Sugiarto dalam Darsono, (2020) saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa sebagai berikut :

1. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

a. Produsen ke konsumen

1) Produsen memanfaatkan saluran langsung dari distributor lokal.

2) Produsen – pengecer – konsumen

Banyak pengecer besar bertindak tidak hanya sebagai perantara melainkan juga yakni pemasok industri dan toko. Produsen hanya menjual dalam jumlah yang lebih besar, bukan toko. Pembelian komersial dikelola oleh pengecer besar, sedangkan pembelian konsumen hanya dikelola oleh pengecer.

3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen

Produsen memanfaatkan saluran distribusi ini secara menyeluruh. Disini, produsen memasarkan berbagai layanan dan hanya menjual kepada pedagang besar dan bukan pengecer. Pengecer atau pemasok melakukan pembelian dalam jumlah besar dan pembelian dari pelanggan.

4) Produsen – agen – pengecer – konsumen

Masa sekarang ini, grosir dan pedagang sedang mendekati penjual, sehingga agen penjualan datang ke toko produsen.

5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen.

Yakni menjangkau pengecer kecil, produsen sering menggunakan broker yang menggunakan pedagang besar untuk menargetkan produk kecil.

2. Saluran distribusi untuk barang industry

- 1) Produsen – pemakai. Pusat penjualan langsung ini ditargetkan untuk produk industri berat dengan harga yang lumayan mahal dan saluran terarahnya yang berbeda.
- 2) Produsen – distributor industri – pemakai, untuk produk-produk stationery, aksesoris, dan lainnya. Pabrik menggunakan perusahaan produk saat mereka mengirim produk ke pelanggan.
- 3) Produsen – agen pemakai produk baru atau pasar modern, produsen menggunakan agen atau vendor distribusi itu sendiri.
- 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai. Produsen mungkin tidak menjual produk spontan ke distributor kepada konsumen, tapi dapat menjualnya kepada konsumen menggunakan layanan penjualan industri.

3. Saluran distribusi untuk jasa

- 1) Produsen – konsumen. Proses produksi dan kegiatan penjualan memerlukan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Saluran ini banyak digunakan oleh layanan profesional seperti akuntan dan konsultan, karena layanan ini ialah barang tidak berwujud.
- 2) Produsen – agen – konsumen. Agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, transportasi, perjalanan layanan ini sering digunakan untuk penjualan layanan.

2.2.4 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Arif, et al (2022:22) fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Sebagai alat memperlancar keuangan perusahaan.

Uang tunai cepat masuk bila menggunakan saluran distribusi dibanding dengan perusahaan menjual sendiri produknya.

- Agen/whole seller bisa langsung mengambil barang dalam jumlah yang besar.
- Kalau Perusahaan yang menjual, harus menunggu konsumen datang dan jumlah yang dibeli relatif sedikit.

2. Sebagai alat komunikasi

Perusahaan banyak memperoleh banyak masukan/informasi dari agen mengenai reaksi/respon produk yang dikeluarkan konsumen.

3. Sebagai alat bantu penjualan/promosi.

2.3 Pengertian Subsidi

Subsidi merupakan alokasi anggaran yang disalurkan melalui Perusahaan/lembaga yang memproduksi, menjual barang dan jasa, yang memenuhi hajat hidup orang banyak sedemikian rupa sehingga harga jualnya dapat dijangkau masyarakat. Menurut Kamus Besar Bahasa Indonesia (KBBI), subsidi adalah bantuan uang dan sebagainya kepada Yayasan, perkumpulan, dan sebagainya yang biasanya dari pihak pemerintah. Menurut Spencer & Amos (Handoko dan Patriadi, 2006) subsidi adalah pembayaran yang dilakukan pemerintah kepada Perusahaan atau rumah tangga untuk mencapai tujuan tertentu yang membuat mereka dapat memproduksi atau mengkonsumsi suatu produk dalam kuantitas yang lebih besar atau pada harga yang lebih murah.

Adapun landasan pokok dalam penerapan subsidi antara lain:

1. Bantuan yang bermanfaat yang diberikan oleh pemerintah kepada kelompok-kelompok atau individu-individu yang biasanya dalam bentuk *cash payment* atau potongan pajak.
2. Diberikan dengan maksud untuk mengurangi beberapa beban dan fokus pada keuntungan atau manfaat bagi Masyarakat.
3. Subsidi didapat dari pajak. Jadi, uang pajak yang dipungut oleh pemerintah akan kembali lagi ke tangan masyarakat melalui pemberian subsidi.

Adapun menurut Nota keuangan dan RAPBN 2014, subsidi merupakan alokasi anggaran yang disalurkan melalui perusahaan/lembaga yang memproduksi, menjual barang dan jasa, yang memenuhi hajat hidup orang banyak sedemikian rupa, sehingga harga jualnya dapat dijangkau masyarakat.

Subsidi energi baik listrik, BBM maupun LPG, merupakan amanat dari Undang-Undang Nomor 30 Tahun 2007 tentang Energi. Pada pasal 3 Undang-Undang (UU) tersebut dijelaskan bahwa dalam rangka mendukung pembangunan nasional secara berkelanjutan dan meningkatkan ketahanan energi nasional, tujuan dari pengelolaan energi adalah untuk tercapainya peningkatan akses masyarakat yang tidak mampu dan/ atau yang tinggal di daerah terpencil terhadap energi untuk mewujudkan kesejahteraan dan kemakmuran rakyat secara adil dan merata.

Untuk mewujudkan hal tersebut, sesuai dengan Pasal 7 pada UU tersebut, dilakukan dengan cara:

- (1) harga energi ditetapkan berdasarkan nilai keekonomian berkeadilan dan
- (2) pemerintah pusat dan pemerintah daerah menyediakan dana subsidi untuk kelompok masyarakat tidak mampu.

2.4 Gas Elpiji

LPG (Liquified Petroleum Gas) adalah merupakan gas hasil produksi dari kilang minyak atau kilang gas, yang komponen utamanya adalah gas propane (C_3H_8) dan butane (C_4H_{10}) yang dicairkan. Pertamina memasarkan LPG sejak tahun 1969 dengan merek dagang ELPIJI. Elpiji dipasarkan dalam bentuk tabung (3 kg, 5,5 kg, 12 kg, 50 kg) dan curah.

2.4.1 Alasan dilakukan Program Minyak Tanah ke LPG

1. Berdasarkan kesetaraan nilai kalori, subsidi LPG lebih rendah dari pada subsidi minyak tanah. Penghematan subsidi dapat mencapai 15-20 Trilyun jika program ini berhasil.
2. LPG lebih sulit dioplos dan disalahgunakan.
3. LPG lebih bersih daripada minyak tanah.

4. Subsidi LPG sudah berhasil diterapkan di negara-negara lain seperti India dan Brazil

2.4.2 Sasaran LPG 3 kg

Sesuai dengan peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 70 Tahun 2021 Tentang Penyediaan, Pendistribusian dan Penetapan Harga LPG tabung 3 kg maka penerima paket gas LPg 3 kg adalah:

a. Rumah Tangga

Rumah tangga yang berhak menerima paket LPG 3 kg beserta kelengkapannya harus memenuhi persyaratan dan kriteria sebagai berikut:

- I. Ibu rumah tangga
- II. Pengguna minyak tanah bumi
- III. Kelas sosial C1 kebawah (pengeluaran < 1,5 juta/bulan)
- IV. Penduduk legal setempat dengan dibuktikan dan melampirkan KTP atau KK ataupun surat keterangan dari kelurahan setempat

b. Usaha Mikro

Usaha mikro yang berhak menerima paket gas LPG 3 kg beserta kelengkapannya harus memenuhi persyaratan dan kriteria sebagai berikut:

- I. Usaha mikro tersebut merupakan pengguna minyak tanah untuk bahan bakar memasak dalam usahanya.
- II. Penduduk legal setempat dengan dibuktikan dan melampirkan KTP atau KK ataupun surat keterangan dari kelurahan setempat.

2.5 Peneliti Terdahulu

Tabel 2.5 Peneliti Terdahulu

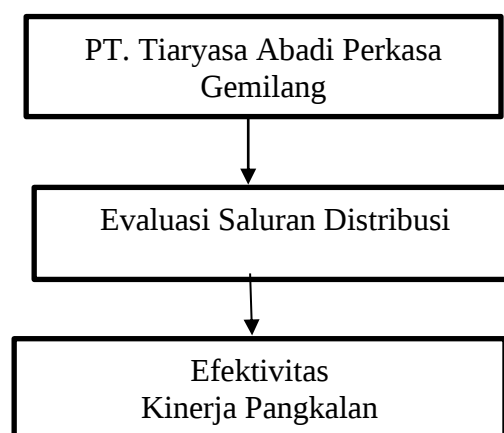
No	Nama Peneliti/Tahun	Judul	Metode Penelitian	Hasil /Kesimpulan
1.	Fergy Listisnty, dkk. (2018)	Analisis Efektivitas Saluran	Metode analisis	Kelangkaan dan kekosongan gas elpiji bersubsidi 3

		Distribusi Gas Elpiji Bersubsidi di Kawasan kecamatan Taman Sari	deskriptif kualitatif.	kg di kawasan KecamatanTaman Sari Pangkalpinang tidak dapat terhindarkan karena masih banyaknya Masyarakat membeli dengan partai yang besar atau jumlah yang banyak dengan stok yang terbatas disetiap penyalurannya sehingga susah untuk didapatkan atau dengan harga diatas HET (Harga Eceran Tertinggi). Hal ini menyebabkan gas elpiji bersubsidi 3 kg menjadi langka dan tidak tepat sasaran untuk masyarakat miskin dan usaha mikro.
2	Fadila Ahdan (2022)	Analisis Distribusi Gas	Metode Kualitatif.	Faktor penyebab terjadi

		LPG di Kelurahan Tirta Siak Kota Pekanbaru Ditinjau Menurut Ekonomi Syariah.		penyimpangan distribusi gas LPG 3 kg disebabkan pangkalan lebih banyak mendistribusikan ke pengecer, tidak tepat sasaran, pangkalan menginginkan keuntungan yang tinggi, menjual ke usaha mikro dengan jumlah yang banyak, kerabat dekat dan orang dikenal, kurangnya kesadaran Bersama, lemahnya pengawasan dari aparat berwenang dan perangkat desa.
3	Novita Yola (2022)	Pelaksanaan Penyaluran Gas Elpiji 3 Kg Oleh Distributor Untuk Rumah Tangga	Metode penelitian hukum sosiologis atau lapangan.	Pelaksanaan Penyaluran Gas Elpiji 3 Kg Oleh Distributor Untuk Rumah Tangga Berdasarkan

		Berdasarkan Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 2007 di Desa Sungai Gantang Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir		Peraturan Presiden Republik Indonesia Nomor 104 Tahun 2007 di Desa Sungai Gantang Kecamatan Kempas Kabupaten Indragiri Hilir belum terlaksana dengan baik, terlihat bahwasanya masih banyak Masyarakat menengah ke atas yang memakai serta membeli gas elpiji 3 kg.
--	--	--	--	---

2.6 Kerangka Berpikir



Gambar 2.6 Kerangka Berpikir