

**ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI GAS ELPIJI 3 KG SERTA
DAMPAKNYA TERHADAP HARGA PADA TINGKAT KONSUMEN
AKHIR
(Studi Kasus Kota Palembang)**

Oleh:

Saladdin Wirawan Effendy
E-mail: uibila360@gmail.com
STIM AMKOP Palembang

ABSTRACT

3 kg LPG gas is a product of Pertamina's PSO aimed at the poor and small entrepreneurs. In its sales Pertamina established a distribution system from agent to final consumer with the highest retail price determined (HET). But in reality the consumer does not accept the price in accordance with the HET which has been determined by Pertamina. The purpose of this research is to analyze the 3 kg LPG gas distribution channel and its impact on price at the end consumer level.

This research uses qualitative method where to obtain data in can from informant and obsevasi field. Further data collected and analyzed to get the desired result.

Based on the results of research in the can be that there are at least some actors in the distribution of LPG are agents, bases, first-rate retailers and second-rate retailers. The price formed at the consumer level causes a considerable difference from the highest retail price (HET) that has been determined by Pertamina. This is due to at least some of the factors such as the short length of distribution channels formed, the operating costs incurred at the retailer level and the relatively high profit taking from bases and retailers.

Keywords: *Distribution Channel, Price*

Gas elpiji 3 kg merukan produk PSO Pertamina yang ditujukan kepada masyarakat miskin dan pengusaha kecil. Dalam penjualannya Pertamina membentuk sistem distribusi mulai dari agen hingga konsumen akhir dengan ditentukannya harga eceran tertinggi (HET). Tetapi pada kenyataannya konsumen tidak menerima harga sesuai dengan HET yang telah ditentukan pihak Pertamina.

Tujuan penelitian ini adalah untuk menganalisis saluran distribusi gas elpiji 3 kg serta dampaknya terhadap harga pada tingkat konsumen akhir.

Penelitian ini menggunakan metode kualitatif dimana untuk memperoleh data di dapat dari informan dan obsevasi lapangan. Selanjutnya data yang diperoleh dikumpulkan serta di analisis untuk mendapatkan hasil yang diinginkan.

Berdasarkan hasil penelitian di dapat bahwa setidaknya terdapat beberapa pelaku dalam distribusi elpiji yaitu agen, pangkalan, pengecer tingkat satu dan pengecer tingkat dua. Harga yang terbentuk pada tingkat konsumen menyebabkan perbedaan yang cukup tinggi dari harga eceran tertinggi (HET) yang telah ditentukan oleh pihak Pertamina. Hal ini disebabkan setidaknya oleh beberapa faktor diantaranya adalah panjang pendeknya saluran distribusi yang terbentuk, biaya operasi yang timbul pada tingkat pengecer dan pengambilan untung yang relatif tinggi dari pangkalan serta pengecer.

Kata kunci : Saluran Distribusi, Harga

PENDAHULUAN

Latar Belakang

Salah satu usaha pemerintah untuk mengurangi subsidi bahan baku minyak tanah yang sangat membebani APBN adalah dengan mengkonversinya menjadi gas elpiji 3 kg bersubsidi. Untuk itu maka pemerintah menyiapkan sistem penyaluran gas elpiji tersebut hingga dapat menjangkau seluruh masyarakat. Pemerintah melalui Pertamina selaku pelaksana kegiatan pengadaan dan penyaluran gas elpiji 3 kg ini telah menyiapkan suatu sistem penyaluran yang dapat menjangkau seluruh masyarakat. Pihak Pertamina telah menciptakan sistem penyaluran yaitu dari SPBE yang merupakan perusahaan tempat pengisian elpiji kemudian disalurkan Agen yang merupakan perusahaan distributor besar dan terakhir adalah sub agen atau pangkalan yang merupakan ujung tombak penyaluran gas elpiji ini. Pihak pemerintah melalui Pertamina juga telah menentukan besarnya harga yang seharusnya diterima oleh masyarakat. Dengan sistem ini pemerintah mengharapkan masyarakat dapat menikmati bahan bakar yang murah.

Tetapi pada kenyataannya jalur distribusi yang diciptakan Gas elpiji 3 kg merupakan produk PSO Pertamina yang ditujukan kepada masyarakat miskin dan pengusaha kecil.

Dalam penjualannya Pertamina membentuk sistem distribusi mulai dari agen hingga konsumen akhir dengan ditentukannya harga eceran tertinggi (HET). Tetapi pada kenyataannya konsumen tidak menerima harga sesuai dengan HET yang telah ditentukan pihak Pertamina. Dari pengamatan awal yang dilakukan penulis terutama di Kota Palembang menunjukkan bahwa Tidak meratanya jumlah pangkalan yang ada sehingga tidak dapat menjangkau konsumen secara merata. Selain itu Peluang usaha yang relatif menguntungkan menyebabkan timbulnya usaha pengecer-pengecer informal menyebabkan semakin panjangnya rantai distribusi. Biaya-biaya lain yang berhubungan dengan bongkat muat menyebabkan harga jual mulai dari tingkat pangkalan sudah tidak sesuai dengan HET.

Berdasarkan latar belakang di atas maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul menganalisis saluran distribusi gas elpiji 3 kg serta dampaknya terhadap harga pada tingkat konsumen akhir (Studi Kasus Kota Palembang).

Identifikasi Masalah

Adapun berdasarkan latar belakang di atas dapat diidentifikasi masalah sebagai berikut:

1. Tidak meratanya jumlah pangkalan yang ada sehingga tidak dapat menjangkau konsumen secara merata
2. Peluang usaha yang relatif menguntungkan menyebabkan timbulnya usaha pengecer-pengecer informal menyebabkan semakin panjangnya rantai distribusi
3. Biaya-biaya lain yang berhubungan dengan bongkat muat menyebabkan harga jual mulai dari tingkat pangkalan sudah tidak sesuai dengan HET

Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian adalah untuk menganalisis saluran distribusi gas elpiji 3 kg serta dampaknya terhadap harga pada tingkat konsumen akhir.

Kegunaan Penelitian

Adapun kegunaan penelitian adalah:

1. Sebagai referensi bagi pihak yang berwenang dalam mengatur penyaluran gas elpiji 3 kg sehingga harga yang dimasyarakat dapat sesuai dengan HET selain itu juga dapat sebagai referensi bagi pengembangan usaha-usaha kecil dalam penyaluran gas elpiji 3 kg.
2. Sebagai bahan referensi untuk penelitian selanjutnya yang berhubungan distribusi barang.

Tinjauan Literatur

1. Saluran Distribusi

Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis (Kotler, 2007). Sedangkan menurut Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri. Sedangkan menurut Saluran distribusi menurut Tjiptono (2008) didefinisikan sebagai serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi dibutuhkan untuk untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.

Dalam saluran distribusi ini, terdapat faktor -faktor penentu tertentu yang menjadi pendorong dari kegiatan dalam pendistribusian ini. Berikut adalah faktor-faktor penentu saluran distribusi (Wijayati: 2017):

- Para produsen atau perusahaan kecil yang hanya memiliki sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung.
- Para distributor merasa lebih efektif dalam penjualan partai besar dikarenakan menyesuaikan skala operasi terhadap pada pengecer dan keahlian khususnya.
- Para pengusaha atau pabrik dengan cukup modal lebih senang menggunakan dananya untuk melakukan ekspansi daripada melakukan kegiatan promosi.
- Pengecer yang menjual banyak seringkali lebih senang membeli macam-macam barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing pabrik.

Menurut Swasta dan Irawan (Wijayati: 2017) saluran distribusi juga terdapat berbagai jenis yang ada meliputi:

a. Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi produsen – konsumen adalah jenis saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Pada saluran distribusi jenis ini, produsen menjual barang yang dihasilkannya dengan perantara pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Karenanya, saluran ini juga disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang pengecer, dan tidak melayani penjualan kepada konsumen. Selanjutnya, pembelian yang dilakukan oleh konsumen dilayani oleh para pengecer saja.

c. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan para produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Dalam hal ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar yang dilakukan untuk para pedagang besar saja, dan tidak menjual kepada

pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani hanya oleh pengecer saja.

d. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen memilih agen tertentu sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada, yakni kepada para agennya saja. Kemudian, sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

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

Dalam saluran distribusi jenis ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara dalam menyalurkan barang produksinya kepada pedagang besar. Kemudian, para pedagang besar ini menjualnya kepada toko -toko kecil. Agen yang berperan dalam saluran distribusi ini terutama adalah agen penjualan.

2. Harga

Menurut Basu Swastha (2005:185) harga adalah jumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Menurut Tjiptono (2005), Harga adalah satuan moneter atau ukuran lainnya termasuk barang dan jasa lainnya yang ditukarkan agar memperoleh hak kepemilikan atau penguasaan suatu barang dan jasa.

Harga dapat dibagi menjadi empat macam yaitu (Hidayat; 2016):

a. Harga subjektif

Harga subjektif adalah suatu harga yang asalnya dari taksiran seseorang. Setiap pembeli dan juga penjual mempunyai harga taksiran terhadap barang yang akan dibeli atau dijual. Jadi setiap orang berbeda-beda, dan mungkin tidak selalu sama atau tepat dengan harga pasarannya (harga sesungguhnya).

2. Harga objektif (harga pasar)

Seringkali kita menggunakan kata harga pasaran untuk menentukan harga suatu barang. Dan itu memang ada, harga objektif atau harga pasar adalah harga yang sebelumnya telah disepakati oleh kedua belah pihak, dalam hal ini pembeli dan penjual. Harga pasar disebut juga dengan harga yang umum, dan menjadi patokan bagi penjual-penjual yang ada di pasar.

3. Harga pokok

Pengertian dari harga pokok adalah nilai uang yang dikeluarkan untuk memproduksi suatu barang.

4. Harga jual

Definisi dari harga jual adalah harga yang didapat dari jumlah harga pokok dengan laba atau keuntungan yang diinginkan oleh penjual. Meskipun harga harga yang ditawarkan tidak sama, secara keseluruhan di pasar akan terdapat suatu harga yang umum. Setiap penjual akan menyesuaikan diri dengan harga pasar.

Metode Penelitian

1. Desain penelitian

Metode penelitian yang digunakan adalah metode deskriptif kualitatif.

2. Metode Pengambilan Data:

Untuk mendapatkan data digunakan metode wawancara serta observasi.

3. Informan Penelitian

Informan yang diambil dalam penelitian ini sebanyak 28 informan yang meliputi:

- a. 2 Agen Gas
- b. 10 pangkalan
- c. 8 orang pengecer sepeda motor
- d. 8 warung

4. Metode Analisis Data

Adapun analisis data meliputi tahapan-tahapan sebagai berikut:

- a. Proses mencatat yang menghasilkan catatan lapangan, dengan hal itu diberi kode agar sumber datanya tetap dapat ditelusuri.
- b. Mengumpulkan, memilah-milah, mengklasifikasikan, menyintesis, membuat ikhtisar, dan membuat indeksinya.
- c. Berfikir, dengan jalan membuat agar kategori data itu mempunyai makna, mencari dan menemukan pola dan hubungan-hubungan.
- d. Membuat temuan-temuan umum

PEMBAHASAN

Model Saluran Distribusi

Agen merupakan perusahaan yang berbentuk Perseroan Terbatas yang di tunjuk resmi oleh PT. Pertamina untuk menyalurkan gas elpiji 3 Kg. Pangkalan adalah sub agen yang juga merupakan usaha perseorangan yang resmi di akui oleh PT. Pertamina dalam menyalurkan gas elpiji 3 kg yang berasal dari agen. Pengecer merupakan penyalur tidak resmi yang terbentuk sebagai akibat dari terbentuk sistem penjualan gas elpiji 3 kg, pengecer ini biasanya menggunakan kendaraan sebagai angkutan untuk mendistribusikannya hingga ke konsumen akhir atau warung. Warung merupakan penyalur tidak resmi yang terbentuk sebagai akibat dari terbentuk sistem penjualan gas elpiji 3 kg, merupakan usaha kecil masyarakat yang memenuhi kebutuhan sembako masyarakat setiap harinya.

Berdasarkan hasil penitian yang dilakukan dengan pengamatan dan wawancara langsung terhadap objek penelitian maka di dapat model saluran distribusi sebagai berikut:

1. Model Saluran 1

Agen -----> Konsumen Akhir

Pada model ini konsumen akhir langsung membeli ke pihak agen, dimana harga yang didapat oleh konsumen relatif rendah yaitu sekitar Rp. 15.000,-/tabung. Pihak konsumen hanya dapat membeli 1-2 tabung saja. Selain itu jumlah tabung yang dijual oleh pihak agen langsung ke konsumen akhir ini relatif sedikit hanya kurang lebih 5%-10% dari total penyaluran. Jumlah agen relatif sedikit dalam sistem distribusi ini sebab merupakan distributor besar, dimana lokasinya biasanya tidak tersebar merata diantara konsumen akhir sehingga untuk konsumen yang lokasinya relatif jauh dari agen maka akan menimbulkan biaya transportasi dan waktu untuk mendapatkan gas 3 kg dari agen ini. Mereka akan lebih baik beli di warung atau pangkalan walaupun harganya lebih mahal.

2. Model Saluran 2

Agen -----> Pangkalan -----> Konsumen Akhir

Pada model ini agen akan mendistribusikan gas ke pangkalan. Selanjutnya pangkalan menyalurkan ke konsumen akhir. Berdasarkan harga eceran tertinggi yang

telah ditentukan maka harga yang diterima konsumen adalah Rp. 14.800,-/ Rp. 15.000,-, jika mereka langsung datang ke pangkalan. Pada kondisi ini pihak pangkalan akan mendapatkan keuntungan kotor sebesar Rp. 1.500,-/tabung. Tetapi pada kenyataannya pihak pangkalan akan menjual seharga Rp. 16.000,-/tabung. Kondisi ini diakibatkan oleh biaya-biaya yang lain-lain yang dikeluarkan oleh pangkalan baik dalam proses bongkar muat maupun biaya tidak resmi yang timbul.

Jumlah yang disalurkan oleh pangkalan ke konsumen akhir berdasarkan aturan adalah sebanyak 75% dari kuota yang mereka terima serta sisanya dapat disalurkan ke pihak pengecer/warung serta industri kecil lainnya, tetapi kenyataan kondisi ini tidak dapat berjalan dengan baik. Sebagian pangkalan akan menyalurkan ke pengecer/warung serta industri kecil lainnya hingga 75% dari kuota yang mereka terima. Kondisi ini akan menyebabkan konsumen masyarakat rumah tangga akhirnya membeli dari pengecer/warung sebesar Rp. 20.000,-/tabung. Harga Rp. 20.000,-/tabung ini terjadi sebab pihak pengecer/warung membeli dari pihak pangkalan sebesar Rp. 16.000,- tabung. Pengecer/warung akan menjual kepada masyarakat sebesar Rp. 20.000,- dimana Pengecer/warung menilai biaya distribusi sebesar Rp. 1.000,-/tabung dan mengambil keuntungan sebesar Rp. 3.000,- tabung.

3. Model Saluran 3

Agen -----> Pangkalan -----> Pengecer/warung -----> Konsmen Akhir

Pada model ini pangkalan akan menjual ke pengecer/warung seharga Rp. 16.000,-/ tabung. Selanjutnya pengecer/warung akan langsung ke konsumen. Kondisi ini akan menyebabkan konsumen masyarakat rumah tangga akhirnya membeli dari pengecer/warung sebesar Rp. 20.000,-/tabung. Harga Rp. 20.000,-/tabung ini terjadi sebab pihak pengecer/warung membeli dari pihak pangkalan sebesar Rp. 16.000,- tabung. Pengecer/warung akan menjual kepada masyarakat sebesar Rp. 20.000,- dimana Pengecer/warung menilai biaya distribusi sebesar Rp. 1.000,-/tabung dan mengambil keuntungan sebesar Rp. 3.000,- tabung. Tetapi jika pengecer dalam hal ini menjual langsung ke industri kecil atau penjual-penjualan makanan kecil (bakso, mie ayam ataupun kuliner kecil yang lain) harga yang ditentukan adalah Rp. 18.000,-/tabung, hal ini dikarenakan industri kecil atau penjual-penjual makanan kecil (bakso, mie ayam ataupun kuliner kecil yang lain) dalam satu kali pembelian minimal 2 tabung sedangkan terbanyak 4 tabung. Harga Rp. 18.000,-/tabung ini timbul dikarenakan jumlah yang diambil lebih dari satu oleh konsumen dan tingkat perputarannya juga cukup tinggi. Rata-rata setiap harinya pengecer dapat menjual 10-25 tabung, dengan waktu sekitar 2-3 jam. Pengecer biasanya akan mengambil keuntungan sebesar Rp. 1.000,-/tabung, sedangkan warung akan mengambil keuntungan sebesar Rp. 3.000,-/tabung dikarena tingkat perputaran yang relatif rendah. Warung hanya dapat menjual tabung berkisar 10-25 tabung selama 2 – 4 hari, sehingga perputaran tabung relatif rendah.

Pada kondisi di atas pihak pengecer atau warung mengambil gas elpiji 3 kg tersebut langsung ke pangkalan sehingga mendapatkan harga Rp. 16.000,-/tabung. Tetapi ada beberapa pengecer atau warung yang mendapatkan gas elpiji 3 kg diantar oleh pihak pangkalan dengan harga Rp. 17.000,-/tabung, pada kondisi ini pihak pengecer akan menjual ke konsumen akhir sebesar Rp. 19.000,-/tabung, sedangkan warung sebesar Rp.20.000,-

4. Model Saluran 4

Agen -----> Pangkalan -----> Pengecer -----> warung ----->Konsumen Akhir

Model saluran ini menjadi lebih panjang sebab terjadinya pemisahan antara pengecer dengan warung. Dalam model ini warung tidak mendapatkan pasokannya dari pangkalan tetapi dapat dari pengecer. Pengecer akan menjual ke warung seharga Rp. 18.000,-/tabung, selanjutnya warung akan menjual seharga Rp. 20.000,-/tabung ke konsumen akhir. Pada kondisi-kondisi tertentu seperti terjadinya kelangkaan maka harga yang diterima oleh konsumen akhir berkisar antara Rp. 22.000,- hingga Rp. 23.000,-/tabung nya.

PEMBAHASAN

Jika dibandingkan dengan penelitian terdahulu menunjukkan bahwa terjadinya peningkatan pada biaya distribusi terutama dari pangkalan ke konsumen akhir dan dari pengecer ke konsumen akhir. Berdasarkan hasil wawancara yang dilakukan menunjukkan bahwa biaya distribusi ini timbul sebagai akibatnya berubahnya harga BBM terutama bensin premium yang berubah menjadi pertalite. Perubahan ini jelas menimbulkan peningkatan biaya BBM sehingga saat BBM jenis premium masih mudah untuk di dapatkan dengan harga yang relatif murah biaya yang timbul adalah Rp. 500,-/tabung tetapi saat BBM premium susah didapat dan berganti dengan BBM jenis pertalite maka terjadi peningkatan harga sebab harga BBM pertalite lebih mahal dari premium.

Selain dari peningkatan biaya BBM untuk angkutan, timbul biaya lain yang berhubungan dengan bongkar muat. Biaya bongkar muat ini biasanya timbul pada saat bongkar buat gas elpiji dari mobil agen di pangkalan. Biasanya timbul biaya bongkar muat yang tidak resmi sekitar Rp. 200,- hingga Rp. 300,-/tabung. Timbulnya biaya bongkar muat ini jelas mengurangi margin keuntungan yang bakal diterima pangkalan. Jika harga tanpa biaya bongkar muat ini yang diterima pangkalan adalah Rp. 13.500,-/tabung maka dengan adanya biaya bongkar muat harga menjadi Rp. 13.700,- hingga Rp. 13.800,-/tabung. Jika tanpa biaya bongkar muat (HET Rp. 14.800,-) maka margin keuntungan yang di dapat oleh pangkalan adalah Rp. 1.300,-/tabung, tetapi jika ada biaya bongkar muat maka margin keuntungan hanya sebesar Rp. 1.000,-/tabung. Dengan adanya biaya bongkar muat ini biasanya pangkalan akan menaikkan harga jual menjadi Rp. 16.000,-/tabung. Jelas dengan kondisi ini maka harga yang banyak diterima oleh konsumen akhir biasanya akan relatif lebih tinggi. Biaya bongkar muat sendiri sebenarnya bukan biaya resmi yang telah ditentukan oleh pihak PT. Pertamina selaku produsen tetapi biaya tidak resmi yang timbul akibat terjadinya kegiatan penyaluran penjualan ini.

Harga yang diterima konsumen akhir ini relatif tinggi dari HET yang telah ditentukan disebabkan oleh semakin panjangnya saluran distribusi yang tercipta. Hal ini terjadi disebabkan lokasi pangkalan yang ada tidak dapat secara merata untuk mendekati diri pada konsumen. Ada beberapa kondisi yang menyebabkan pangkalan pertama masalah investasi terhadap untuk kegiatan usaha ini. Biasanya sebuah pangkalan akan mengeluarkan setidaknya sekitar Rp. 10.000.000,- hingga Rp. 15.000.000,-. Dengan biaya sebesar itu maka tidak banyak masyarakat yang dapat melakukan usaha ini sehingga dalam suatu daerah mungkin hanya terdapat beberapa pangkalan saja sehingga tidak dapat mendekati diri kepada konsumen akhir yang mengurangi biaya distribusi. Biaya sebesar Rp. 10.000.000,- hingga Rp. 15.000.000,- ini adalah untuk kuota atau alokasi 50 tabung/hari. Jika jumlah pengantaran selama sebulan 25 hari kerja maka keuntungan kotor yang akan diterima pangkalan sebesar Rp. 2.750.000,-/bulan. Sedangkan jika pangkalan hanya mendapatkan kuota 500 tabung/bulan dengan pengantaran 50 tabung perhari maka besarnya modal yang dikeluarkan setidaknya hampir sama dengan pangkalan yang mendapat kuota 50 tabung/hari.

Jika pangkalan yang mendapatkan kuota 500 tabung/bulan seharusnya keuntungan kotor (dengan asumsi HET Rp. 15.000,-/tabung dengan keuntungan per tabung Rp. 1.300,-). yang didapat setidaknya hanya Rp. 650.000,-. Kondisi ini jelas kurang menarik untuk melakukan bisnis ini sehingga pangkalan tersebut akan menjual tidak sesuai HET tetapi dengan harga berkisar Rp. 16.000,- hingga Rp. 17.000,-/tabung, sehingga keuntungan yang didapat adalah Rp. 1.150.000,- hingga Rp. 1.650.000,- dengan kondisi ini maka relatif menarik untuk melakukan usaha penjualan gas elpiji 3 kg ini. Selain itu pada kenyataannya seringkali pangkalan-pangkalan yang mempunyai alokasi yang relatif tinggi menjual melebihi harga HET yaitu sekitar Rp. 17.000,-/tabung.

Berdasarkan hasil penelitian di atas menunjukkan hasilnya hampir sama kondisinya yang terjadi pada penelitian yang dilakukan oleh Syahrizal (2016) dengan objek yang relatif sama tetapi dengan lokasi daerah yang berbeda. Tetapi kelebihan pada penelitian ini adalah lebih mendalam membahas penyebab terjadinya biaya yang terjadi pada distribusi gas elpiji 3 kg sehingga lebih diketahui penyebab meningkatnya harga pada tingkat konsumen akhir.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian tersebut dapat disimpulkan hasil sebagai berikut: saluran distribusi yang terjadi setidaknya ada 4 model yang menyebabkan semakin panjangnya saluran distribusi yang menyebabkan semakin tingginya biaya. Bertambahnya biaya yang ditimbulkan pada distribusi yang semakin panjang disebabkan oleh: biaya bongkar muat, harga BBM yang meningkat dan pengambilan margin keuntungan yang relatif tinggi dari masing-masing tingkatan pada saluran distribusi. Dengan kondisi ini maka semakin panjang saluran distribusinya maka semakin tinggi harga yang diterima oleh konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

Fandi Tjiptono dan Gegorius Chandra, (2008), Pemasaran Strategik, Yogyakarta, Andi

Hidayat, Rahmat, (2016), Pengertian Harga, Fungsi dan Macam macam Harga, <http://www.kitapunya.net> (diakses 8 Juli 2017)

Kotler, Philip. (2007) Manajemen Pemasaran. Jakarta : PT.Indeks

*Syahrizal BMS (2016), Analisis saluran distribusi, keuntungan dan tingkat harga pada konsumen gas elpiji 3 kg (studi kasus kabupaten Empat Lawang): *Jurnal Ekonomi dan Kewirausahaan Media Stim Amkop periode September-Desember 2016, halaman 102 – 114*.*

Swastha, Basu (2008), Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta: Liberty

Warren J. Keegan (2003), Manajemen Pemasaran Global , Jakarta : PT Indeks

_____, (2017), Pengertian, Fungsi Saluran Distribusi dan Peranan Pentingnya,
<http://www.porosilmu.com> (Diakses 8 Juli 2017)

Wijayati, Hasna (2017), Pengertian Saluran Distribusi, Faktor, Jenis dan Strategi Distribusi,
<https://portal-ilmu.com> (diakses 8 Juli 2017)