

PENGARUH STRATEGI PERUSAHAAN TERHADAP PENINGKATAN DISTRIBUSI KORAN PT. PIKIRAN RAKYAT

Fitriana Dewi Sumaryana¹, Kristianty Retnawati², Siti Aisah Isvianti²

Dosen¹, Mahasiswa², Institut Manajemen Koperasi Indonesia

Email : Kristianty83@gmail.com

ABSTRAK

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh strategi perusahaan terhadap distribusi koran pada PT. Pikiran Rakyat. Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis media massa, perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk mendistribusikan produknya. Kualitas produk dan layanan media cetak akan menentukan apakah perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Faktor distribusi merupakan hal yang penting untuk menyampaikan produk perusahaan kepada konsumen. Desain penelitian ini adalah penelitian kuantitatif, sehingga data dianalisis untuk mengetahui hubungan antara strategi perusahaan dengan distribusi koran pada karyawan perusahaan PT. Pikiran Rakyat. Data dan informasi yang diperoleh berkaitan dengan strategi perusahaan terhadap peningkatan distribusi koran PT Pikiran Rakyat. Instrument pengambilan data menggunakan angket atau kuesioner dan pengamatan langsung yang kemudian dianalisis menggunakan SPSS. Hasil analisa data menunjukkan bahwa strategi perusahaan berpengaruh terhadap proses pendistribusian koran pada PT. Pikiran Rakyat.

Kata Kunci : Strategi perusahaan, Distribusi koran, PT.Pikiran Rakyat

ABSTRACT

This present study is intended to identify the impact of corporate strategy over newspaper distribution at PT.Pikiran Rakyat. Along with increasing of Competition in mass business, the company must make the right strategy to distribute their products. The quality of products and services of print media will determine whether the company is able to compete in the global market or not. The simple requirement that must be fulfilled by the company is the company's ability to provide products and services according to the needs and desires of the community. Distribution factors are important for conveying company products to consumers. This study was designed as a quantitative study, so that the data is analyzed to determine the relationship between company strategy and distribution of newspapers to employees of PT. Pikiran Rakyat. Data and information obtained are related to the company's strategy towards increasing the distribution of PT Pikiran Rakyat newspaper. Data retrieval instruments using questionnaires or questionnaires and direct observations which are then analyzed using SPSS. The result of data analysis showed that the company's strategy influencing the process of distributing newspapers at PT. Pikiran Rakyat.

Keyword : Corporate strategy, newspaper distribution, PT.Pikiran Rakyat

PENDAHULUAN

Media cetak merupakan salah satu jenis media massa yang dicetak dalam lembaran kertas. Media cetak juga dapat di definisikan sebagai kegiatan yang berkaitan dengan proses produksi teks menggunakan tinta, huruf dan kertas, atau bahan cetak lainnya.

Ada berbagai macam media yang tergolong ke dalam media cetak, salah satunya adalah surat kabar. Surat kabar adalah media komunikasi yang berisikan informasi aktual

dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya (Handayani, 2015:79).

Surat kabar adalah media komunikasi yang berisikan informasi aktual dari berbagai aspek kehidupan, seperti politik, ekonomi, sosial, kriminal, budaya, seni, olahraga, luar negeri, dalam negeri, dan sebagainya (Handayani, 2015:79).

Seiring dengan perkembangan di era globalisasi, peminat media cetak khususnya

surat kabar atau koran mulai berkurang karena melesatnya perkembangan media *online*. Meskipun begitu, media *online* belum bisa menggantikan keberadaan media cetak yang sudah ada lebih dahulu. Media cetak masih memiliki pelanggan tetapnya sampai saat ini.

Seiring dengan meningkatnya persaingan bisnis media massa, perusahaan harus membuat strategi yang tepat untuk mendistribusikan produknya. Kualitas produk dan layanan media cetak akan menentukan apakah perusahaan tersebut mampu bersaing di pasar global atau tidak. Syarat sederhana yang harus dipenuhi oleh perusahaan tersebut adalah kemampuan perusahaan dalam menyediakan produk dan layanan sesuai dengan kebutuhan dan keinginan masyarakat. Faktor distribusi merupakan hal yang penting untuk menyampaikan produk perusahaan kepada konsumen.

Dalam menentukan strategi, perusahaan perlu memperhatikan kondisi baik kondisi internal maupun kondisi eksternal perusahaan. Kondisi internal maupun kondisi eksternal perusahaan. Langkah yang harus dilakukan adalah mengumpulkan data eksternal dan internal. Kondisi internal perusahaan meliputi pemasaran dan distribusi, penelitian dan pengembangan, manajemen produksi dan operasi, sumber daya dan karyawan perusahaan serta keuangan dan akuntansi. Sedangkan kondisi eksternal perusahaan mencakup kondisi umum yaitu sosioekonomi, teknologi dan pemerintah, lingkungan industri yaitu sektor pelanggan, sektor pemasok dan sektor pesaing, serta lingkungan internasional. Kondisi internal memberikan gambaran kekuatan dan kelemahan sedangkan kondisi eksternal memberikan gambaran peluang dan ancaman bagi perusahaan (Antiningrum, 2003).

Dalam bisnis surat kabar, faktor saluran distribusi (*distribution channels*) merupakan salah satu elemen penting dalam untuk menyampaikan nilai kepada pembaca dan pelanggan yang akan berdampak terhadap jumlah penjualan surat kabar, sebab perusahaan sebagai produsen tidak akan sanggup menyalurkan hasil produksinya ke

konsumen dengan jangkauan wilayah yang luas tanpa peran serta dari elemen saluran distribusi. Indikator permasalahan pelayanan adalah saluran distribusi itu sendiri. Dimana elemen saluran distribusi (dalam hal ini agen, sub agen, loper serta pengecer) sangat memperhatikan ketepatan serta luasnya jangkauan saluran suatu produk. Yang paling sederhananya, ketika terjadi keterlambatan pengiriman atau pendistribusian koran, secara otomatis jumlah penjualan akan menurun karena pelanggan dan pembaca merasa kecewa karena tidak puas dengan pelayanannya.

Studi kasus penelitian ini dilakukan di PT. Pikiran Rakyat bagian sirkulasi. PT Pikiran Rakyat merupakan pelopor koran di Jawa Barat yang sudah ada sejak 1967. PT Pikiran Rakyat mempunyai peran penting dalam kehidupan sosial masyarakat, mengingat informasi merupakan sarana yang membantu kelancaran berbagai aktivitas manusia.

Berdasarkan observasi awal yang dilakukan di PT.PIKIRAN Rakyat bagian Sirkulasi diketahui bahwa data penjualan koran pada tahun 2014 sampai dengan 2018 yaitu sebagai berikut :

Tabel Data Distribusi Koran Pikiran Rakyat

	Tahun				
	2014	2015	2016	2017	2018
Tota l	81,51 9	81,46 7	81,41 4	81,38 0	81,34 2

Dilihat dari table diatas distribusi koran PT. Pikiran Rakyat di wilayah kota Bandung dari tahun 2014 hingga tahun 2018 mengalami penurunan setiap tahunnya. Namun, meskipun begitu angka distribusi koran tersebut masih dapat dikatakan positif.

Berdasarkan fenomena di atas penulis ingin membahas lebih dalam tentang strategi distribusi koran Pikiran Rakyat dalam bidang usaha media cetak. Oleh karena itu penulis memutuskan untuk menyusun penelitian dengan judul **“Pengaruh Strategi**

Perusahaan Terhadap Peningkatan Distribusi Koran PT Pikiran Rakyat”.

KAJIAN PUSTAKA, KERANGKA PEMIKIRAN, DAN HIPOTESIS

Strategi dan Distribusi

Menurut (Hariadi, 2011) perumusan strategi adalah proses-proses penyusunan langkah demi langkah yang bertujuan untuk visi dan misi organisasi, tujuan strategis. Menurut (Hariadi, 2011) perumusan masalah:

1. Mengidentifikasi atau memahami lingkungan sekitar perusahaan di masa depan dan menentukan visi misi perusahaan guna tercapainya tujuan bersama.
2. Melakukan analisis internal dan eksternal perusahaan untuk mengukur kelebihan dan kekurangan serta peluang dan ancaman di masa yang akan datang yang menghambat tercapainya misi.
3. Merumuskan dan merencanakan faktor-faktor ukuran keberhasilan *key success factors* dari strategi yang sudah di buat pada tahap analisis.
4. Menentukan ukuran tujuan target, mengevaluasi dan memeriksa strategi dengan mempertimbangkan sumber daya yang dimiliki.
5. Memilih strategi yang sesuai untuk mencapainya tujuan jangka pendek dan panjang.

Scholes (2016:29) Strategi adalah arah dan ruang lingkup sebuah organisasi dalam jangka panjang yang mencapai keuntungan bagi organisasi melalui konfigurasi sumber daya dalam lingkungan yang menantang, untuk memenuhi kebutuhan pasar dan memenuhi harapan pemangku kepentingan.

(Mahendrawati, 2010), transportasi dan distribusi adalah suatu produk yang berpindah dari lokasi dimana mereka diproduksi ke lokasi konsumen atau pemakai

yang sering kali dibatasi oleh jarak yang sangat jauh. Fungsi dasar manajemen distribusi dan transportasi menurut (Pujawan dan Mahendrawati, 2010) umumnya terdiri dari :

- a. Melakukan segmentasi dan menentukan tingkat pelayanan target
- b. Menentukan mode transportasi yang digunakan
- c. Melakukan konsolidasi informasi dan pengiriman
- d. Melakukan penjadwalan dan penentuan rute pengiriman
- e. Memberikan pelayanan nilai tambah
- f. Menyimpan persediaan

Menurut Swastha (2012 : 179) Saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi, yaitu:

1. Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang – barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang – barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolompokkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

3. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

Menurut Daryanto (2011 : 63) distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”

Tingkat saluran distribusi menurut Daryanto (2011 : 64) yaitu :

1. Saluran distribusi langsung

2. Saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara

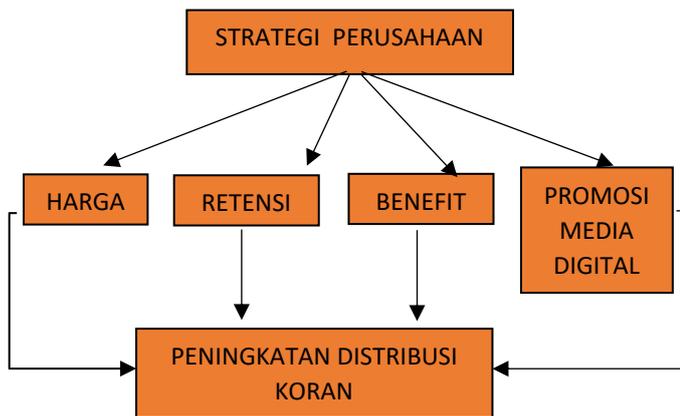
3. Saluran distribusi tidak langsung

4. Saluran pemasaran yang mempunyai satu atau lebih tingkat perantara.

Kerangka Berpikir dan Hipotesis

Jika mengamati penurunan penjualan koran saat ini, maka yang menjadi tujuan dari bisnis media cetak koran ialah memenuhi kepuasan dari pelanggan atau customer, sebab kedudukan pelanggan yang adalah pembaca ialah yang paling tinggi, karena itu penerbit ataupun sumber daya manusia (SDM) bagian pemasaran harus dapat memaksimalkan kinerjanya salah satunya mendistribusikan koran ke seluruh daerah yang menjadi target pemasaran sehingga kebutuhan konsumen dan pelanggan akan koran dapat terpenuhi. Philip Kotler dalam bukunya (*According to Kotler; 2005*) mengungkapkan konsep-konsep utama pemasaran meliputi segmentasi, pentargetan, pemromosian, kebutuhan, keinginan, permintaan, penawaran, merek, nilai dan keputusan, pertukaran, transaksi, jejaring dan hubungan, jalur pemasaran, rantai suplai, persaingan, lingkungan pemasaran, dan program pemasaran. Proses pemasaran terjadi jauh sebelum barang diproduksi dan kegiatan pemasaran itu diciptakan oleh pembeli dan penjual dimana keduanya sama-sama mencari kepuasan bilamana perusahaan tersebut mampu memasarkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan harapan perusahaan dapat meningkatkan penjualan dan keuntungan.

Berdasarkan beberapa uraian diatas jika Strategi Perusahaan dimaksimalkan maka pengaruh tersebut fokusnya akan sesuai harapan distribusi atas kontribusi perusahaan. Berikut ini adalah paradigma pemikiran mengenai Strategi Perusahaan Terhadap Distribusi Koran.



a. Hipotesis

Dengan berbagai temuan secara teori yang telah diuraikan, maka dapat diajukan hipotesis sebagai berikut :

H_0 = Tidak ada pengaruh strategi perusahaan terhadap distribusi koran PT.Pikiran Rakyat

H_1 = Ada pengaruh strategi perusahaan terhadap distribusi koran PT.Pikiran Rakyat

(Studi Kasus Divisi Sirkulasi PT.Pikiran Rakyat).

METODOLOGI PENELITIAN

Populasi dan Sampel

Menurut Surjaweni dan Endrayanto, populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan. Di dalam penelitian ini yang dijadikan populasi oleh penulis adalah karyawan bagian distribusi pada kantor PT. Pikiran Rakyat yang berjumlah 40 orang.

Sample adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono 2011). Dengan demikian sample adalah sebagian dari populasi yang karakteristiknya hendak diselidiki, dan bias mewakili keseluruhan populasinya sehingga jumlahnya lebih sedikit dari populasi. Adapun penelitian ini menggunakan rumus slovin :

$$n = \frac{N}{1+N(e)^2}$$

keterangan :

n = Ukuran sample atau jumlah responden

N = Ukuran populasi

e = persentase kelonggaran ketelitian kesalahan pengambilan sample yang masih bias ditolerir, e=0,1

Dalam rumus slovin ada ketentuan sebagai berikut :

Nilai e = 0,1 (10%) untuk populasi dalam jumlah besar

Nilai e = 0,2 (20%) untuk populasi dalam jumlah kecil

Jumlah populasi dalam penelitian ini adalah sebanyak 40 orang, sehingga persentase kelonggaran yang digunakan adalah 20% dan hasil perhitungandapat dibulatkan untuk mencapai kesesuaian . maka untuk untuk mengetahui sampel penelitian, dengan perhitungan sebagai berikut :

$$n = \frac{40}{1+40(0.2)^2}$$

$$n = 15,38 \approx 15 \text{ orang}$$

Variabel Penelitian

Menurut Sugiyono (2011), variable penelitian adalah suatu atribut atau sifat atau nilai dari orang, objek, atau kegiatan yang mempunyai variasi tertentu yang diterapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan.

Dalam penelitian ini variabel-variabel yang digunakan adalah sebagai Variabel Terikat dan Variable bebas. Variabel Terikat atau *Dependent Variable* adalah “Variabel penelitian yang dipengaruhi atau yang menjadi akibat,karena adanya variable bebas.” (Sugiyono 2011:61). Dalam penelitian ini terdapat satu variable terikat yaitu, peningkatan distribusi.

Variabel Bebas atau *Independent Variable* adalah “Merupakan variable yang mempengaruhi atau yang menjadi sebab perubahannya atau timbulnya variable dependen (terikat)” (Sugiyono 2011: 61) Dalam penelitian ini terdapat satu variable bebas yaitu, strategi.

Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data pada penelitian ini dilakukan dengan cara sebagai berikut :

- Studi pustaka, yaitu mempelajari literatur serta catatan lain yang berkaitan dengan masalah yang diteliti.
- Wawancara, yaitu memberi pertanyaan-pertanyaan kepada informan secara lain.
- Observasi, yaitu mengamati sendiri secara langsung keadaan di lapangan tentang masalah yang diteliti.
- Kuesioner, yaitu pengumpulan data dengan menggunakan daftar pertanyaan yang telah dibuat terlebih dahulu secara tertulis.

Metode Analisis Data

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah berupa analisis deskriptif, yaitu metode untuk mengungkapkan dan memaparkan pendapat dari responden berdasarkan jawaban dari instrumen penelitian yang telah diajukan oleh peneliti. Dari data yang telah terkumpul kemudian dilakukan analisis data secara deskriptif yaitu dengan cara memaparkan secara objektif dan sistematis situasi.

Uji Validitas Data

Penghitungan uji validitas ini menggunakan bantuan SPSS. Setelah diperoleh, kemudian dibandingkan dengan dengan tingkat kepercayaan 90% atau $\alpha=0.1$ dengan $dk = n-2$ ($dk=25-2=23$). Jika dilihat dalam nilai-nilai r Product Moment, $=0.336$. Jika $>$ maka item tersebut dinyatakan valid, dan jika $<$ maka item tersebut dinyatakan tidak valid.

Penelitian ini memiliki dua variabel, yaitu variabel strategi perusahaan dan variabel peningkatan penjualan koran. (Arikunto,2006) menyatakan bahwa rumus yang digunakan untuk mengukur validitas instrument adalah *Korelasi Pearson Product Moment* :

$$r_{xy} = \frac{N\sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{\{(N\sum X^2 - (\sum X)^2)\}\{(N\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$

Keterangan :

r_{xy} : koefisien korelasi butir

N : jumlah respon uji coba

$\sum X$: jumlah skor item yang diperoleh uji coba

$\sum Y$: jumlah skor total item yang diperoleh responden

Keputusan pengujian validitas instrument adalah:

Item pernyataan dikatakan valid apabila $r_{hitung} > r_{tabel}$

Item pernyataan dikatakan tidak valid apabila $r_{hitung} < r_{tabel}$

Tempat dan Waktu Penelitian

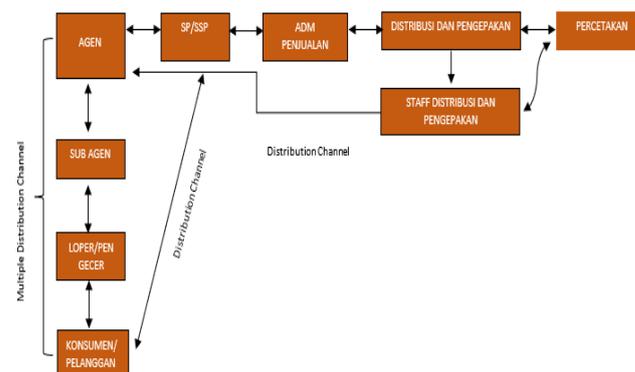
Penelitian ini dilakukan di divisi sirkulasi PT.Pikiran Rakyat yang beralamat di Jln. Belakang Factory No. 2 C, Bandung, Jawa Barat. Waktu pelaksanaan penelitian berlangsung selama 4 bulan, dimulai dari bulan Maret sampai dengan bulan Juni 2019.

PEMBAHASAN

Pelaksanaan Distribusi Koran PT.Pikiran Rakyat

Saat ini, PT. Pikiran Rakyat dalam mendistribusikan korannya yaitu melalui empat (4) perantara untuk menyampaikan koran ke pelanggan atau pembaca. Saluran distribusi ini dapat digambarkan sebagai berikut :

Standar Operasional Prosedur bagian distribusi koran PT. Pikiran Rakyat



Gambar SOP

Keterangan :

- Penerbit atau Percetakan

Saluran distribusi koran Pikiran Rakyat berawal dari penerbit atau percetakan yang

berada di Jl. Soekarno Hatta No. 147 Bandung. Pengelolaan Percetakan Pikiran Rakyat saat ini berada di bawah manajemen produksi PT Pikiran Rakyat Bandung, yang bertanggung jawab proses produksi penerbitan Pikiran Rakyat, mulai dari proses pracetak sampai dengan percetakan surat kabar dengan kualitas standar terbaik. Di percetakan ini, koran dicetak berdasar jumlah pesanan yang diberikan oleh bagian penjualan. Koran dicetak dengan menggunakan mesin cetak web *Goss Universal 50* dan *CTP (computer to plate)*. Rata-rata waktu mulai mencetak halaman lampiran koran adalah pukul 20.00 WIB - 22.00 WIB dan untuk mencetak halaman induk koran adalah pukul 00.00 WIB - 02.00 WIB.

Setelah koran halaman lampiran dan halaman induk selesai dicetak di bagian percetakan, per satuan ikat koran turun ke bagian distribusi yang berada di samping gedung percetakan. (1 ikat lampiran = 125 eksemplar lampiran setiap lampiran berisi 12 halaman, 1 ikat induk = 125 eksemplar induk setiap induk berisi 16 halaman).

2. Urusan Distribusi Pikiran Rakyat

Di bagian distribusi, nota kirim dari bagian penjualan dikelompokkan berdasar wilayah jalur tujuan pengiriman agar memudahkan pengerjaan.

Halaman lampiran dan halaman induk koran dihitung secara manual oleh karyawan pengepakan berdasarkan jumlah *order* yang tertera pada nota kirim dan setelah itu dilakukan proses pengepakan.

3. Armada atau Angkutan

Setelah koran di *pack* sesuai jumlah pesanan, lalu dimasukkan ke dalam armada yang akan digunakan untuk mengantarkan koran sesuai dengan jurusan wilayah tujuan. Keberangkatan armada dimulai pada pukul 00.30 WIB. Armada ini akan mengantarkan koran ke agen dan sub agen juga posko atau kantor perwakilan yang berada di Daerah Jawa Barat, Jawa Tengah dan Banten. Armada yang digunakan Pikiran Rakyat terbagi menjadi tiga bagian, yaitu armada primer merupakan armada yang langsung mengantarkan koran

dari bagian distribusi ke daerah tujuan (agen, sub agen, posko); armada sekunder merupakan armada yang mengantarkan koran dari posko atau kantor perwakilan ke daerah tujuan (agen, sub agen); dan armada tersier yaitu berupa motor untuk menjangkau daerah (agen, sub agen) yang tidak terjangkau oleh kendaraan roda empat.

4. Agen dan Sub Agen

Bagi PT. Pikiran Rakyat agen merupakan kepanjangan tangan atau mitra penerbit atau produsen dalam hal pemasaran koran di wilayahnya. Koran yang dibawa oleh armada diantarkan ke agen maupun sub agen juga posko atau kantor perwakilan. Saat ini, Pikiran rakyat bekerja sama dengan kurang lebih 1000 agen yang tersebar di Jawa Barat, Jawa Tengah dan Banten didalamnya termasuk agen besar dan agen kecil. Pikiran Rakyat membagi agen ke dalam dua golongan, yaitu golongan A yang merupakan agen besar yang dalam sehari dapat memesan koran di atas 2.500 eksemplar dan golongan B yang merupakan agen kecil yang dalam sehari dapat memesan koran di bawah 2.500 eksemplar. Agen ini membawahi banyak pengecer dan looper. Agen ini berfungsi untuk melakukan pemeliharaan pelanggan, sub agen, looper dan pengecer, menjaga stabilitas keuangan keagenan, membina personil keagenan itu sendiri, melakukan pemesanan kepada PT. Pikiran Rakyat, melakukan penjualan, sumber informasi mengenai lingkungan persaingan (*marketing intelligence*) dan lain-lain.

Berikut beberapa agen besar yang menjadi saluran distribusi koran Pikiran Rakyat, diantaranya :

- Alhabeth Agency berada di Jl. Bojong Raya No.18 Bandung
- Rahayu Agency berada di Taman Cibaduyut Indah Bandung dan Cikapundung Bandung.
- Mira Sari Agency berada di Jl. Saturnus Utara 4 No.5 Komp. Margahayu Raya Bandung dan Cikapundung Bandung
- Fikri Agency berada di Taman Cibaduyut Indah dan Cikapundung Bandung.

Tabel ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	7.255	1	7.255	4.113	.050 ^b
	Residual	59.967	34	1.764		
	Total	67.222	35			

- Mulyana Agency berada di Jl. Kopo Cibolerang Bandung
- Maju Terus Agency berada di Jl. Sukajadi Bandung

5. Loper dan Pengecer atau Lapak

Dari agen, koran di distribusikan ke looper dan pengecer. Loper merupakan petugas dari agen yang mengantarkan koran kepada pelanggan. Pengecer merupakan petugas dari agen yang menjajakan koran di lapangan atau lapak koran. Pengecer ini menjajakan koran yang bersifat konsinyasi, dan sisa koran yang tidak terjual di *return* kepada agen, dan agen akan melakukan *return* ke PT. Pikiran Rakyat. Loper dan pengecer juga dapat menjadi sumber informasi keadaan persaingan pada bisnis penerbitan surat kabar.

6. Pembaca dan Pelanggan

Ini merupakan tujuan dan akhir dari saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Pikiran Rakyat, yaitu menyampaikan koran dari perusahaan atau produsen ke tangan pembaca dan pelanggan pada waktu yang tepat, sepagi mungkin.

Statistik Deskriptif

Dari pengumpulan data yang telah dilakukan kemudian dilakukan pengolahan data berdasarkan hasil deskriptif jawaban responden yang dijadikan objek penelitian terhadap setiap pernyataan dalam kuesioner yang berkaitan dengan strategi perusahaan dan peningkatan distribusi koran, dari pengolahan data menggunakan SPSS 20 didapatkan hasil statistik deskriptif sebagai berikut :

Tabel Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	19.7222	1.38587	36
X	23.1944	1.75368	36

Hasil *statistic deskriptif* pada table diatas Menunjukkan nilai rata-rata dan standar deviasi masing-masing variabel, baik variabel dependent maupun *variabel independent*.

Dari data tersebut dapat dilihat bahwa strategi perusahaan memiliki nilai rata - rata sebesar 19,7 dengan deviasi standar 1,38587. Dengan demikian dapat dilihat bahwa nilai standar deviasi lebih kecil dari pada nilai rata – rata. Hal ini menunjukkan bahwa variabel strategi perusahaan yang di gunakan oleh penelitian ini tidak bervariasi.

Uji F (Uji Simultan)

Ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual dapat diukur dari Goodness of Fit-nya. Secara statistik, setidaknya ini dapat diukur dari nilai koefisien determinasi dan nilai statistik F. Uji F bertujuan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara variabel strategi perusahaan terhadap peningkatan distribusi koran di PT.Pikiran Rakyat.

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20, diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,050 dan signifikan pada 0,05. Hal ini berarti variabel strategi perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan distribusi koran.

Koefisien determinasi (R^2) pada intinya mengukur seberapa besar kemampuan model dalam menerangkan variasi variabel dependen. Berdasarkan dari uji regresi linier terhadap model penelitian dengan menggunakan variabel *debt to equity ratio* diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,329 atau sebesar 32,9%. Sedangkan R^2 nya sebesar 0,108 atau 10,8%.

Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa 10,8% variabel distribusi koran dapat dipengaruhi oleh variabel strategi perusahaan, sedangkan sisanya 89,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Uji t (Uji Parsial)

Uji *statistic t* pada dasarnya menunjukkan seberapa jauh pengaruh satu variabel bebas secara individual dalam menerangkan variasi variabel terikat. Hasil uji *t-test* dapat ditunjukkan pada tabel di bawah. Uji

hipotesis ini bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel Strategi perusahaan.

Penelitian ini memiliki hipotesis yang diuji untuk melihat pengaruh strategi perusahaan terhadap peningkatan distribusi Koran.

Tabel Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients			Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta			
1 (Constant)	13.701	2.977			4.602	.000
x	.260	.128	.329		2.028	.050

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan program SPSS 20 untuk menganalisis pengaruh strategi perusahaan terhadap peningkatan distribusi koran, seperti terlihat pada Tabel di atas, variabel strategi perusahaan (x) memiliki t hitung sebesar 4,602 dan nilai signifikan sebesar 0,000. Ketentuan pengambilan keputusan hipotesis diterima atau ditolak didasarkan pada besarnya nilai signifikansi. Jika signifikansi lebih kecil atau sama dengan 0,05 ($\leq 0,05$) maka hipotesis diterima. Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,05 < 0,05; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “ Strategi perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan distribusi koran PT.Pikiran Rakyat” **diterima**.

KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan

Berdasarkan uraian dan pembahasan hasil penelitian yang telah dikemukakan di atas, maka peneliti mengambil kesimpulan sebagai berikut :

- Berdasarkan dari uji regresi linier terhadap model penelitian dengan menggunakan variabel debt to equity ratio diperoleh nilai adjusted R^2 sebesar 0,329 atau sebesar 32,9%. Sedangkan R^2 nya sebesar 0,108 atau 10,8%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa 10,8% variabel

distribusi koran dapat dipengaruhi oleh variabel strategi perusahaan, sedangkan sisanya 89,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

- Hasil penelitian diperoleh nilai signifikansi sebesar 0,05 < 0,05; maka disimpulkan bahwa hipotesis (H1) yang berbunyi “ Strategi perusahaan berpengaruh terhadap peningkatan distribusi koran PT.Pikiran Rakyat” **diterima**.
- Koefisien determinasi (R^2) menunjukkan nilai sebesar 0,108 atau 10,8%. Dengan demikian maka dapat disimpulkan bahwa 10,8% variabel distribusi koran dapat dipengaruhi oleh variabel strategi perusahaan, sedangkan sisanya 89,2% dipengaruhi oleh variabel-variabel lain.

Saran

Dari kesimpulan tersebut dapat disarankan sebagai berikut :

Perusahaan harus melanjutkan dan lebih meningkatkan strateginya karena hal ini berpengaruh terhadap peningkatan distribusi koran PT Pikiran Rakyat. Menurut kami salah satu bentuk peningkatan strategi yang harus dilakukan yaitu, PT.Pikiran Rakyat sebaiknya dapat memperluas jaringan distribusinya di berbagai daerah di Indonesia khususnya di Jawa Barat, dengan memperluas jangkauan armada distribusi baik armada distribusi primer, sekunder dan tersier. Hal ini dimaksudkan agar pendistribusian koran tidak hanya berpusat pada daerah-daerah tertentu saja. Selanjutnya, perusahaan juga harus dapat memperluas jaringan kerja sama dengan distribusi khusus yang tersebar di daerah-daerah tersebut hal ini dimaksudkan agar proses pendistribusian koran PT.Pikiran Rakyat dapat meluas dan mengalami peningkatan. Adapun strategi lain yg perlu dilakukan oleh PT.Pikiran Rakyat adalah dengan terus mengupdate informasi yang akan disuguhkan dalam koran tersebut dan harus disesuaikan dengan kebutuhan para pelanggan pada saat ini, agar dapat semakin menarik minat para pembaca dengan begitu secara otomatis pendistribusian koran akan mengalami peningkatan.

DAFTAR PUSTAKA

Antiningrum, Sri. 2003. Analisis Internal Eksternal Untuk Penentuan Strategi Bersaing. Jakarta

Arikunto. 2006. Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek. Jakarta : PT. Rineka Cipta.

Basu, Swastha. 2012. Manajemen Penjualan, Edisi 3, Yogyakarta, BPFE

Daryanto. (2011). Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah. Bandung: Satu Nusa.

Handayani, Sri. 2015. Manajemen Majalah Sekolah (MMS). Solo: Bukutujj

Hariadi, Samsi Sinarru. 2011, Dinamika Kelompok (Teori dan Aplikasinya untuk Analisis Keberhasilan Kelompok Tani sebagai Unit Belajar, Kerjasama, Produksi, dan Bisnis). Sekolah Pasca Sarjana UGM : Yogyakarta

Johnson, Scholes, Whittington, 2016. Exploring Corporate Strategy

Pujawan, I., N., dan Mahendrawathi. (2010). Supply Chain Management, Edisi Kedua, Guna Widya, Surabaya.

Rangkuti, Freddy. 2013. Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI. Penerbit PT. Gramedia Pustaka Utama. Jakarta.

Sugiyono. 2011. Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D. Bandung: Afabeta

Sujarweni, V dan Poly Endrayanto. 2012. Statistika untuk Penelitian. Yogyakarta: Graha Ilmu.