

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA PT. SINAR KALIMANTAN BERAU
TANJUNG REDEB**

Ira Indriani
iranuriyanto@gmail.com

Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Muhammadiyah

ABSTRACT

The purpose of research conducted is to find out how big the influence of distribution channels on sales volume at PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb. Analyzer used in this research is simple linear regression equation. The result of research that has been done, can be seen that simple linear regression equation about distribution channel to sales volume at PT. The Berau Kalimantan ray is $Y = - 7254.487.642,28 + 124.071.508.09 X$, this result shows a positive influence. Where each addition of 1 distribution channel will affect the penjualan volume of Rp. 124.071.508.09. Correlation coefficient from result of distribution channel analysis to sales volume there is strong correlation that is equal to 64%, where increasing of distribution channel will be followed by increase of sales volume. The value of coefficient of determination indicates that the ups and downs of sales volume at PT. Sinar Kalimantan Berau is influenced by distribution channels by 41%, while the rest is influenced by other variables by 59%. Hypothesis testing that has been proposed before, that is whether distribution channel have significant effect to sales volume at PT. Sinar Kalimantan Berau, then t test with degrees of freedom df (degree of freedom) = $n-2$, $21-2 = 19$ is 3.65 with ttable value 2.093. Then the value of t arithmetic (th) compared with the value (tt), with the result of th greater than tt ($th > tt$), then the hypothesis proposed in this study accepted or proved that the distribution channel significantly influence the sales volume at PT. Sinar Kalimantan Berau

Keywords: Distributions Channel, Sales Volume

PENDAHULUAN

Pemasaran merupakan keseluruhan kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan guna mencapai tujuannya yaitu mendapatkan laba yang optimal, kegiatan yang

dimaksud yaitu merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, sampai mendistribusikan produk ketangan konsumen akhir/ pemakai.

Manajemen pemasaran adalah suatu proses dalam menetapkan tujuan/ kebijakan pemasaran dalam suatu perusahaan yang meliputi perencanaan, penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat tercapai secara efisien dan efektif.

Dalam kegiatan pemasaran dikenal konsep 4P yaitu *Product* (menentukan produk apa yang akan dipasarkan), *Price* (menentukan harga produk yang akan dipasarkan), *Promotion* (menetapkan bentuk/ cara agar produk lebih dikenal konsumen), *Place* (menentukan dimana saja produk tersebut akan dipasarkan). Dalam penelitian ini penulis berfokus pada *Place* (Distribusi produk).

Saluran distribusi adalah suatu kebijakan yang memastikan produk tersedia pada saat dibutuhkan konsumen tidak hanya melihat dari jumlah barangnya namun juga dari segi tempat dan waktu. Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Adapun yang dimaksud dari saluran distribusi langsung adalah saluran yang langsung menghubungkan antara produsen dengan konsumen akhir/ pemakai tanpa adanya perantara, sedangkan saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang menggunakan suatu perantara atau lebih.

Produsen akan memilih saluran distribusi langsung dengan tujuan agar layanan yang diberikan kepada konsumen akan lebih baik dan meminimalkan biaya distribusi sehingga harga produk dapat terkontrol dengan baik, sedangkan produsen akan mengambil kebijakan saluran distribusi tidak langsung dikarenakan beberapa faktor yaitu luas wilayah cangkupan pemasaran yang besar, kuantitas produk yang besar, dan seberapa sering produk tersebut dibutuhkan. Pada produk yang termasuk *Fast Moving Product* (Perputaran Produk Cepat) akan relatif mengambil kebijakan saluran distribusi tidak langsung.

Sangat penting menentukan strategi pemasaran dengan benar pada persaingan usaha saat ini, mulai dari membuat produk yang unggul sampai memasarkan produknya ketangan konsumen, semua kebijakan pemasaran dalam suatu perusahaan haruslah tepat guna mencapai tujuan perusahaan yang optimal.

Tujuan utama perusahaan dari membuat suatu produk baru adalah agar dapat diterima oleh konsumen dengan baik, namun hal itu tidak akan berguna jika produk tersebut tidak dalam jangkauan konsumen, sehingga saluran distribusi juga penting untuk jadi perhatian perusahaan. Saluran distribusi adalah faktor penting dalam pemasaran suatu produk guna mencapai

penjualan yang maksimal, saluran distribusi adalah segala bentuk jalur dalam proses menyalurkan suatu produk dari produsen sampai pada konsumen akhir atau pemakai.

Perusahaan yang sedang mengambil kebijakan penjualan perlu memperhatikan salah satu hal yang cukup penting yaitu memperbanyak saluran distribusi yang optimal guna mendapatkan pelanggan baru, agar dapat bekerja sama dengan pihak distributor guna menentukan kebijakan strategi pemasaran dan pada akhirnya dapat meningkatkan *volume* penjualan.

Tujuan utama perusahaan adalah mendapatkan laba sebesar – besarnya, hal ini hanya dapat tercapai jika perusahaan mampu meningkatkan *volume* penjualan, dan salah satu cara untuk meningkatkan *volume* penjualan adalah dengan memperbesar pasar baik itu dari segi *Geografi* (wilayah), maupun *Demografi* (sosial), namun seiring dengan kebijakan memperbesar pasar maka perlu diperhatikan saluran distribusi produk yang dipasarkan agar tujuan dari memperbesar ruang lingkup pasar dapat tercapai.

Saluran distribusi yang tepat digunakan pada produk yang memiliki jangkauan luas adalah saluran distribusi tidak langsung dikarenakan perusahaan tidak dapat mengontrol secara efisien dan efektif kegiatan pemasarannya sehingga membutuhkan pihak lain untuk

mengelola kegiatan pemasaran, sehingga kegiatan seperti penjualan lokal, menempatkan produk pada lokasi yang strategis, atau promosi lokal dapat berjalan optimal yang dapat meningkatkan *volume* penjualan sehingga perusahaan mendapatkan laba yang maksimal.

Saluran distribusi yang baik dapat meningkatkan *volume* penjualan dikarenakan adanya kerja sama antara perusahaan dengan pihak yang mendistribusikan barang kekonsumen akhir seperti *Retailing* dan *Wholesaling*. Dalam penulisan skripsi ini teori saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu :

1. *Wholesaling*, yaitu pihak yang melakukan pembelian produk dalam jumlah besar dan dijual kembali tanpa merubah bentuk produk dengan tujuan mendapatkan laba, *Wholesaling* menjual produknya dalam jumlah yang cukup besar dan tidak menjual produknya kepada konsumen akhir/ pemakai.
2. *Sales Partner*, yang dimaksud dari *Sales Partner* dalam penelitian ini adalah pihak yang menjual produk dengan cara yang sama seperti *Retailing* namun dengan sifat yang lebih modern yaitu seperti *super market* atau *mini market* dengan produk yang ditawarkan dalam kasus ini, jenis setiap produknya lebih banyak atau lengkap

dibandingkan dengan *Retailing* biasa.

PT. Sinar Kalimantan Berau adalah perusahaan distributor yang saat ini khusus mendistribusikan produk PT. Unilever, dalam operasionalnya produk – produk Unilever akan disuplai dari pihak ketiga selaku perusahaan yang dipercaya PT. Unilever dalam mengelola gudangnya yang berlokasi di Samarinda, dalam pendistribusian ini juga menggunakan jasa ekspedisi.

Perusahaan ini membagi produk PT. Unilever berdasarkan pembagian pasarnya menjadi 2 jenis yaitu produk *Modern Trade* dan *General Trade*, adapun maksud dari pembagian produk tersebut adalah membedakan saluran distribusi produk tersebut, pada produk *modern trade* memiliki jenis produk yang banyak dan kuantitas yang lebih sedikit dan tujuan pasarnya yaitu *super market* ataupun *mini market*, sedangkan *general trade* memiliki ciri produk dengan jenis yang lebih sedikit namun kuantitas persediaan lebih besar dengan tujuan pasar yaitu *Wholesaling*.

PT. Sinar Kalimantan Berau melakukan pendistribusian produk, dengan melakukan penawaran kepada saluran distribusi melalui *salesman* yang kemudian pesanan yang telah diterima akan dilakukan pengantaran kepada saluran distribusi, dalam transaksi ini adanya kebijakan pembelian secara kredit

dengan batas waktu pembayaran adalah tiga hari dan jika saluran distribusi tidak melakukan pembayaran tepat waktu maka transaksi berikutnya akan dihentikan sampai kredit sebelumnya lunas.

PT. Sinar Kalimantan Berau dalam penelitian ini saluran distribusi dibagi menjadi dua yaitu, *Wholesaling/ Grosir* dengan jumlah toko ± 100 , dan *Sales Partner/ Super Market* dengan jumlah 23 toko. Perusahaan juga membuat kebijakan terhadap barang *Expired* (Kedaluarsa) dan barang rusak yang dapat dikembalikan dengan klaim melalui *salesman* dan kemudian akan dikembalikan sebagian nilai produk tersebut.

Perusahaan membagi produk berdasarkan sifatnya menjadi 3 jenis, produk *Home Care* yaitu produk yang ditujukan untuk kebutuhan rumah tangga misalnya pasta gigi, sabun, dan detergen. *Personal Care* yaitu produk yang ditujukan untuk kebutuhan pribadi seperti kosmetik. *Food* yaitu produk yang dapat dikonsumsi, seperti jus dan penyedap rasa. Produk yang memiliki intensitas penjualan terbanyak yaitu produk *home care* dengan merek Sunlight 800 ml adalah sebuah produk yang digunakan untuk membersihkan peralatan rumah tangga seperti piring, gelas, dan sendok.

Perusahaan melakukan pendistribusian produk dengan

menggunakan armada truk dengan pembagian berdasarkan saluran distribusinya untuk *Sales Partner* menggunakan satu armada dan satu *salesman* yang melayani saluran distribusi tersebut mulai dari menerima pesanan sampai melakukan perhitungan stok yang dimiliki *Sales Partner*, *Wholesaling* menggunakan satu armada dengan dua *salesman* yang melayani pesanan dari saluran distribusi ini.

PT. Sinar Kalimantan Berau memiliki rata – rata *volume* penjualan perminggu yang dibagi berdasarkan pembagian pasar yaitu *Modern Trade* dengan rata – rata penjualan perminggu sebesar Rp. 536.000.000 dan *General Trade* dengan rata – rata penjualan perminggu sebesar Rp. 957.000.000.

Berdasarkan latar belakang diatas maka penulis melakukan penelitian saluran distribusi terhadap penjualan dengan judul :

“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SINAR KALIMANTAN BERAU TANJUNG REDEB”.

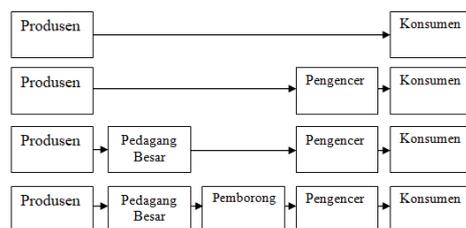
KAJIAN TEORI

Swasta. dkk (2008 : 07), Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, dan pengawasan program – program yang ditujukan untuk mengadakan

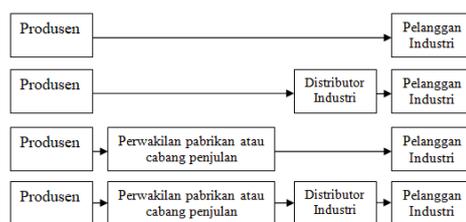
pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

Saluran distribusi dapat dikatakan sebagai suatu cara atau jalur yang digunakan produsen agar produk yang ada dapat sampai ketempat konsumen yang dituju berada.

Gambar 1. Saluran Pemasaran Konsumen



Gambar 2. Saluran Pemasaran Bisnis



Kotler. dkk (2017 : 106), dalam bukunya menjelaskan saluran pemasaran (*marketing channels*)

adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Berdasarkan pengertian diatas maka dapat disimpulkan saluran distribusi adalah sekumpulan perantara, perusahaan, atau badan usaha yang bekerja sama untuk menyalurkan suatu produk dari produsen kepada konsumen akhir atau pemakai produk dengan tujuan untuk mendapatkan laba/ Profit.

Saluran Distribusi dapat digambarkan berdasarkan pihak – pihak yang terlibat dalam penyaluran produk sampai kepada konsumen akhir semakin banyak pihak yang terlibat semakin panjang gambaran saluran distribusi, saluran distribusi juga memiliki dua gambaran yaitu saluran pemasaran konsumen dan saluran pemasaran bisnis.

Berikut gambaran dari dua saluran distribusi tersebut menurut (Suharno. dkk, 2009 : 174) :

Daryono (2011 : 187) dalam bukunya menjelaskan *Volume* penjualan merupakan ukuran yang menunjukkan banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual.

Efendi (2007: 197) faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi *volume* penjualan adalah saluran distribusi yang

bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Dengan memperbanyak saluran distribusi maka diharapkan terjadinya peningkatan pada *volume* penjualan. Karena dengan banyaknya saluran distribusi dapat menjangkau, melayani konsumen yang lebih banyak.

saluran distribusi adalah salah satu faktor penting dalam kegiatan penjualan produk agar dapat berjalan

$$a = \bar{Y} - b \bar{X}$$

lebih optimal, yang dilakukan dengan cara perluasan pasar dengan memperbanyak saluran distribusi, mendapatkan informasi tentang konsumen yang potensial sehingga tepat dalam menetapkan target hal itu yang dapat dilakukan guna meningkatkan *volume* penjualan suatu perusahaan.

Hipotesis merupakan jawaban sementara atas pertanyaan dari suatu perumusan masalah. Berdasarkan latar belakang masalah dan perumusan masalah seperti yang disebut diatas maka diajukan hipotesis sebagai berikut: Diduga Saluran Distribusi Berpengaruh

Tabel 1. Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Angka Korelasi	Sifat Hubungan
0,000 s/d 0,199	Sangat Lemah
0,200 s/d 0,399	Lemah
0,400 s/d 0,599	Cukup Kuat
0,600 s/d 0,799	Mendekati Sempurna
0,800 s/d 1,000	Sempurna

Sumber : Sunyoto (2011 : 144)

Signifikan Terhadap *Volume*

Penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau.

Gambar 3. Kerangka Pikir Penelitian



METODE PENELITIAN

Metode analisis pada penelitian ini yaitu menggunakan analisis regresi linier sederhana, dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + b X \quad (\text{Supranto, J. 2008 : 184})$$

Dengan :

Y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Saluran Distribusi

Untuk menentukan nilai Konstanta dan Koefisien regresi maka digunakan rumus sebagai

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

berikut :

Agar mengetahui seberapa besar Saluran Distribusi dapat mempengaruhi *volume* penjualan pada perusahaan maka digunakan koefisien korelasi (r), dengan rumus menurut Suprpto, J. (2008 : 189) sebagai berikut :

Adapun hasil perhitungan dari koefisien korelasi akan menentukan kuat lemahnya hubungan antara variabel, berikut kriteria dari hasil perhitungan tersebut :

Untuk mendapatkan hasil koefisien determinasi, maka hasil dari koefisien korelasi / r dilakukan pemangkatan atau koefisien determinasi = r^2 .

Pengujian hipotesis menggunakan Uji t dengan rumus sebagai berikut :

Dengan : t_h = nilai t hitung

b = koefisien regresi variabel

s_b = standar error dari koefisien regresi

HASIL PENELITIAN

$$t_h = \frac{b}{s_b} \quad (\text{Sunnyoto. 2011 : 126})$$

PT Sinar Kalimantan Berau adalah Perusahaan Distribusi yang saat ini mendistribusikan produk khusus PT. Unilever di area Berau, berdiri sejak 8 September 2010, PT Sinar Kalimantan Berau berdomisili di JL. Murjani II No. 38 Tanjung Redeb – Berau.

PEMBAHASAN

Hasil analisis regresi linear sederhana diatas diperoleh persamaan regresi berikut :

$$Y = -7.254.487.642,28 + 124.071.508,09 X$$

Persamaan ini dapat dijelaskan sebagai berikut : koefisien regresi sebesar **124.071.508,09**

menunjukkan peningkatan saluran distribusi sebesar 1 toko akan berdampak pada *volume* penjualan sebesar Rp. **124.071.508,09** dengan

asumsi variabel independent lainnya konstan. Adapun nilai konstanta sebesar **-7.254.487.642,28**

menggambarkan pada saat nilai X (Saluran Distribusi) sama dengan nol tingkat Y (*Volume* Penjualan) adalah sebesar **Rp. -7.254.487.642,28**.

Persamaan regresi diatas, dapat diketahui pengaruh saluran distribusi terhadap *volume* penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau adalah positif atau memiliki hubungan yang searah. Dengan kata lain setiap peningkatan jumlah saluran distribusi akan berdampak pada peningkatan *volume* penjualan perusahaan, begitu juga sebaliknya setiap penurunan jumlah saluran distribusi akan membuat *volume* penjualan juga ikut menurun.

Pengambilan kebijakan menambah sebanyak mungkin

saluran distribusi akan membuat produk dapat berada pada tempat dan waktu yang tepat saat dibutuhkan namun juga dapat menimbulkan biaya yang banyak pula namun banyak saluran distribusi yang tidak efisien dalam hal mendongkrak *volume* penjualan akan berdampak negatif bagi perusahaan.

Dengan banyaknya saluran distribusi yang dilakukan perusahaan distributor maka akan membuat harga produk dipasaran akan lebih stabil/ merata, hal ini dikarenakan pelaku saluran distribusi yang ada dibawahnya akan mendapatkan harga beli yang sama dari pihak distributor atau tidak terjadinya pengambilan keuntungan dari banyak pihak saluran distribusi yang saling bekerja sama yang dapat menaikkan harga jual produk dipasaran.

Kemudian hasil perhitungan koefisien korelasi (r) diperoleh hasil sebesar **0,64** atau 64% yang dapat dikatakan bahwa hubungan antara variabel independen (saluran distribusi) dengan variabel dependen (*volume* penjualan) terdapat hubungan yang kuat diantara variabel.

Kebijakan yang diambil PT. Sinar Kalimantan Berau dalam hal pendistribusian, seperti dalam penambahan saluran distribusi khususnya dalam bentuk *wholesaling* dan *sales partner (retail modern)* akan menghasilkan pengaruh yang besar bagi

peningkatan volume penjualan pada perusahaan tersebut.

Adapun hasil perhitungan koefisien determinasi menunjukkan r^2 sebesar **0,41** yang berarti 41% variasi atau naik turunnya *volume* penjualan (Y) ditentukan oleh saluran distribusi (X) yang dapat disimpulkan bahwa *volume* penjualan cukup dipengaruhi oleh saluran distribusi, kemudian persentasi variasi yang tidak dijelaskan oleh garis regresi sederhana adalah 59% atau dengan kata lain 59% variasi *volume* penjualan dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti.

Dari perhitungan koefisien determinasi, hal yang perlu diperhatikan perusahaan yaitu variabel – variabel lain yang juga berpengaruh seperti promosi, dengan meningkatkan promosi atau memberikan promo maka produk akan lebih dikenal konsumen dibandingkan produk pesaing yang sejenis atau dari segi harga, seperti memberikan diskon yang dapat meningkatkan gairah konsumen untuk membeli suatu produk.

Selain hal tersebut, melihat produk yang didistribusikan memiliki kuantitas yang banyak maka SDM yang dibutuhkan dalam operasional pendistribusian juga harus tepat agar tidak terjadi masalah seperti tersendatnya pengantaran ke

saluran distribusi karena kurangnya tenaga kerja.

Selanjutnya dengan uji t, dengan derajat kebebasan df (*degree of freedom*) = $n-2 = 21- 2 = 19$ pada tingkat keyakinan 95 % menunjukkan bahwa t hitung = **3,65** lebih besar dari t tabel = 2,093. Dengan demikian membuktikan bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau di Tanjung Redeb, artinya hipotesis yang diajukan penulis diterima.

Pengambilan kebijakan saluran distribusi khusus pada bentuk saluran distribusi *wholesaling* dan *sales partner* sudah tepat, setiap penambahan satu saluran distribusi akan meningkatkan *volume* penjualan yang cukup besar.

Perusahaan yang berlebihan dalam menentukan jumlah saluran distribusi akan membuat kebijakan saluran distribusi tersebut tidak berguna dalam meningkatkan *volume* penjualan dikarenakan banyaknya bagian dari saluran distribusi yang kurang melakukan fungsinya namun tetap menjadi beban atau biaya sehingga hal tersebut bukannya menguntungkan namun membuat perusahaan mengalami kerugian.

PENUTUP

Kesimpulan

Berdasarkan bab – bab yang terdahulu, maka dapat diambil

kesimpulan dari penelitian ini yaitu sebagai berikut :

1. Hasil perhitungan dari regresi linear sederhana menunjukkan ketika saluran distribusi tidak ada atau penjualan sama dengan 0 maka perusahaan akan mengalami kerugian sebesar Rp. 7.254.487.642,28 dan setiap penambahan 1 saluran distribusi/ toko akan meningkatkan volume penjualan sebesar Rp. 124.071.508,09
2. Hasil dari perhitungan koefisien korelasi menunjukkan hubungan antara saluran distribusi terhadap *volume* penjualan PT. Sinar Kalimantan Berau adalah kuat. Dengan demikian perubahan saluran distribusi sangat mempengaruhi *volume* penjualan.
3. Kemudian hasil perhitungan dari koefisien determinasi dapat menerangkan bahwa variasi naik turunnya volume penjualan PT. Sinar Kalimantan Berau 41% dipengaruhi oleh saluran distribusi, sedangkan 59% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian.
4. Hasil pengujian hipotesis yang telah dilakukan dengan menggunakan uji t menerangkan bahwa nilai t_{hitung} lebih besar dari nilai t_{tabel} ($3,65 > 2,093$), maka

dengan demikian hipotesis yang dinyatakan sebelumnya dapat diterima, dimana variabel saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap *volume* penjualan.

Saran – Saran

Adapun saran – saran yang dapat diberikan kepada perusahaan PT. Sinar Kalimantan Berau yaitu :

1. Saluran distribusi yang masuk dalam penelitian berpengaruh signifikan maka sebaiknya perusahaan lebih fokus kepada saluran distribusi tertentu yang dapat membuat dampak positif bagi volume penjualan.
2. Mengurangi saluran distribusi yang kurang efektif sehingga biaya yang dikeluarkan guna operasional penyaluran dapat optimal atau dapat berjalan secara efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*, CV. Yrama Widya. Bandung.
- Efendi Pakpahan. 2007. *Pengantar Manajemen*, Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip. dan Kevin Lane Keller. 2017. *Manajemen*

- Pemasaran*, Edisi tigabelas.
Jilid dua. Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu. dan Irawan. 2008.
*Manajemen Pemasaran
Modern*, Edisi kedua. Cetakan
tigabelas. Liberty. Yogyakarta.
- Supranto, J. 2008. *Statistik (Teori
dan Aplikasi)*, Edisi ketujuh.
Jilid satu. Erlangga. Jakarta.
- Suharno. dan Yudi Sutarso. 2009.
Marketing In Practice,
Universitas Mulawarman.
Samarinda.
- Sunyoto, Danang. 2011. *Metodologi
Penelitian Ekonomi*, Edisi
Pertama. Caps. Yogyakarta.