

PEGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi pada PT Graha Kerindo Utama Kediri)

Disusun Oleh :

Nurul Farida¹

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Balitar

Email. nurulfarida27@yahoo.co.id

Abstract

In streamlining of product and service flow from producers to consumers one of the most important or should not be ignored is distribution, in an effort to reach the purpose and target of company in marketing every companies do distribution. The main purpose of company in essence is same, that is increasing the volume of sale so the profit will be increasing without ignoring consumers satisfaction. This research using the quantitative statistics with "Analisis Korelasi Sederhana" often called "Korelasi Pearson (Person Product Moment), its purpose for knowing the effect of distribution on volume of sales. Based on the result obtained by correlation $r = 0,987$ and do experiment of "t" with the result $t_b = 19.42$ so it can be concluded based on t table, t greater than t in table $\alpha = 1\%$ ($19.42 > 3,169$), so H_0 was rejected. It means between distribution with volume of sales is very influential and significant.

Key-words : *Distribution, volume of sales*

Pendahuluan

Ditengah perkembangan perekonomian yang serba modern ini berbagai bidang dapat di masuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi dan persaingan. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai. Tujuan utama perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan itu disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Sehingga hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi akan permintaan suatu kebutuhan. Dalam memenuhi permintaan tersebut, perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat baik untuk perusahaan yang memproduksi produk sejenis maupun yang berbeda sama sekali. Untuk dapat menarik konsumen melakukan pembelian, maka perusahaan harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar

yang dihadapi. Keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor diantaranya yaitu produk, harga, promosi, dan saluran distribusi (Saladin, djaslim:2006).

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang sangat penting atau tidak boleh diabaikan adalah saluran distribusi. Perusahaan menekankan pentingnya saluran distribusi mengingat bahwa cara ini dapat digunakan dan berfungsi sebagai tolak ukur kemampuan pemasaran di berbagai unit pemasaran tersebut. Dalam usaha mencapai tujuan dan sasaran perusahaan di bidang pemasaran, setiap perusahaan melakukan kegiatan penyaluran atau distribusi. Penyaluran merupakan kegiatan penyampaian produk sampai ke tangan pemakai atau konsumen pada waktu yang tepat. Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses yang memungkinkan suatu produk atau jasa tersedia bagi penggunaan atau konsumsi oleh konsumen atau pengguna industrial. Banyaknya cara yang dapat dipakai untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan jasa saluran distribusi.

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) yang memegang peranan cukup penting, karena Distribusi berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Dimana distribusi itu sendiri terdiri dari Saluran Distribusi dan Distribusi Fisik.

Sedangkan pengertian distribusi menurut Nirwan Sembiring (1991:39) "Distribusi adalah penyaluran barang dari suatu tempat ke tempat lainnya atau dari produsen ke konsumen untuk dimanfaatkan."

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:285), adalah sebagai berikut: "Saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen."

Dari definisi tersebut di atas menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:286), dapat diketahui adanya beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada diberbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran distribusi untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran distribusi harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini, distribusi fisik merupakan kegiatan penting.
3. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran distribusi.
4. Saluran distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu mengadakan penggolongan produk dan

mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah produk dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Jadi, barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk.

Untuk lebih jelasnya, berikut dikemukakan definisi penjualan menurut Basu Swastha dan Irawan (2005:406) "Penjualan adalah transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa yang pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual dan pembeli."

Selanjutnya menurut Winardi (1998:350) mendefinisikan penjualan sebagai berikut : "Volume penjualan adalah hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk *kuantitatif, fiscal, atau volume*. Berdasarkan pengertian tersebut dapat diketahui bahwa **volume penjualan** merupakan hasil keseluruhan jumlah barang yang telah terjual oleh perusahaan pada waktu tertentu atau periode tertentu dalam kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan mengenai hasil-hasil produksinya.

Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang diuraikan di atas, maka masalah penelitian dapat dirumuskan sebagai berikut: "Seberapa jauh pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume penjualan terhadap produk Tissue pada perusahaan PT Graha Kerindo Utama Kediri?"

Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan, maka tujuan penelitian ini adalah : "Untuk mengetahui seberapa jauh pengaruh Saluran Distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT Graha Kerindo Utama Kediri".

Batasan Masalah

Upaya menghindari adanya salah tafsir dan perbedaan pengertian serta lebih memperjelas permasalahan yang dibahas, maka sangat perlu ada batasan masalah dalam penelitian ini, dengan melihat judul di atas penulis membatasi masalah berkisar pada pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan PT Graha Kerindo Utama Kediri.

Metodologi Penelitian

Jenis Penelitian

Dalam penelitian ini peneliti menggunakan pendekatan statistik kuantitatif dengan Analisis Korelasi sederhana atau sering disebut dengan Korelasi Pearson (Pearson Product Moment) tujuannya yaitu untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Populasi dan Sampel

Dalam penelitian ilmiah masalah obyek penelitian adalah merupakan faktor utama yang harus dinyatakan sebelum penelitian ini dilakukan. Populasi adalah keseluruhan objek penelitian (Arikunto suharsimi,2006,130) Obyek penelitian ini yang menjadi populasi adalah volume penjualan dari agen-agen distributor perusahaan PT GrahaKerindoUtama Kediri. berhubung populasi 12 periode diambil semua, maka sampel ditiadakan (sampel penuh).

Metode Pengumpulan Data

Supaya dapat dianalisa dan diinterpretasikan dengan baik maka perlu data yang valid dan hasilnya nanti dapat diharapkan merupakan penelitian yang mengandung suatu kebenaran yang ilmiah. Dalam penelitian peneliti mencari data-data yang diperlukan, yaitu data yang diperoleh langsung dari perusahaan PT GrahaKerindoUtama Kediri.

Sumber Data

1. Data Primer
Penelitian lapangan ini dilakukan untuk mendapatkan data-data yang berhubungan dengan objek penelitian secara langsung di lapangan
2. Data Sekunder
Yaitu dengan cara mempelajari, meneliti, mengkaji serta menelaah literatur-literatur yang ada kaitanya dengan masalah yang diteliti.

Teknik Pengumpulan Data

Adapun teknik pengumpulan data yang penulis gunakan adalah sebagai berikut:

1. Interview (wawancara), proses pengumpulan data yang dilakukan dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka secara langsung dengan pimpinan perusahaan atau instansi dan Karyawan.
2. Observasi,
Yaitu pengumpulan data yang dilakukan dengan cara melakukan pengamatan langsung pada obyek penelitian serta melakukan pencatatan secara sistematis mengenai hal-hal yang diteliti.
3. Studi Pustaka
yaitu dengan menggunakan buku-buku dan literatur-literatur untuk mendukung penelitian agar lebih kuat
4. Dokumentasi
Yaitu Cara pengumpulan data dengan mencatat dokumen yang ada di perusahaan sesuai dengan obyek yang diteliti.

Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini ada dua variabel yaitu :

1. Variabel Bebas (X)= Saluran distribusi
Dimana saluran distribusi diukur dengan menggunakan jumlah outlet atau toko yang berperan dalam pendistribusian
2. Variabel Terikat (Y) = Volume Penjualan

Di ukur dengan jumlah volume penjualan perbulan.

Devinisi Konseptual Variabel

1. Saluran Distribusi (X)
Saluran distribusi di definisikan yaitu suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen (Basu Swastha dan Irawan (2005:285)).
2. Volume Penjualan (Y)
Volume penjualan didefinisikan yaitu hasil penjualan yang dinyatakan dalam bentuk *kuantitatif, fiscal, atau volume* (Winardi (1998:350))

Teknik Analisa Data

Pada teknik analisis data, penulis menggunakan analisis Korelasi sederhana atau sering disebut dengan Korelasi Pearson (Pearson Product Moment) tujuannya untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan tissue pada perusahaan PT GrahaKerindoUtama Kediri.

Adapun untuk menghitung koefisiensi korelasi digunakan rumus :

Sedangkan untuk menguji hipotesis yang menyatakan ada pengaruh variabel saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan PT GrahaKerindoUtama Kediri dilakukan uji t, dengan rumus :

Hasil Penelitian

Analisis Data

Tabel 2
Data Penjualan PT GrahaKerindoUtama Kediri

N	X	Y	X ²	Y ²	X.Y
1	70	890	4,900	792,100	62,300
2	78	920	6,084	846,400	71,760
3	80	950	6,400	902,500	76,000
4	85	990	7,225	980,100	84,150
5	87	1,000	7,569	1,000,000	87,000
6	89	1,010	7,921	1,020,100	89,890
7	90	1,030	8,100	1,060,900	92,700
8	80	940	6,400	883,600	75,200
9	88	1,010	7,744	1,020,100	88,880
10	91	1,030	8,281	1,060,900	93,730

11	94	1,050	8,836	1,102,500	98,700
12	100	1,120	10,000	1,254,400	112,000
	1,032	11,940	89,460	11,923,600	1,032,310

Sumber Data :Data diolah

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

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

$$r = \frac{12 \cdot 1,032,310 - 1,032 \cdot 11,940}{\sqrt{(12 \cdot 89,460 - (1,32)^2) \cdot (12 \cdot 11,923,600 - (11,940)^2)}}$$

$$\frac{12,387,520 - 12,322,080}{\sqrt{(1,073,520 - 1,065,124) \cdot (143,083,200 - 142,563,600)}}$$

$$\frac{65,640}{\sqrt{(8496 \cdot 519600)}}$$

$$\frac{65,640}{\sqrt{4414521600}}$$

$$\frac{65,640}{66441,86}$$

$$r = 0,987$$

Uji t

$$t_{hitung} = \frac{rs \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-rs^2}}$$

$$t = \frac{0,987 \sqrt{10}}{\sqrt{1 - 0,987^2}}$$

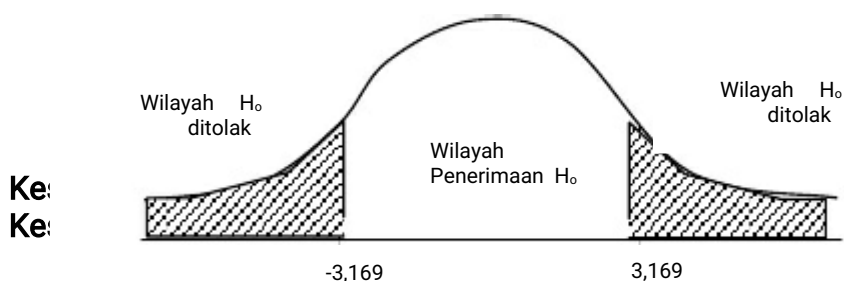
$$t = \frac{0,987 \cdot 3,1623}{\sqrt{1 - 0,974169}}$$

$$t = \frac{3.1211901}{\sqrt{0,025831}}$$

$$t = \frac{3.1211901}{0.16072025}$$

$$t = 19,42$$

Berdasarkan nilai tabel ternyata t hitung lebih besar daripada t table pada $\alpha=1\%$ ($19.42 > 3,169$) maka H_0 ditolak artinya antara saluran distribusi dengan volume penjualan sangat berpengaruh dan sangat signifikan.



= 1

antara saluran distribusi dengan volume penjualan ada hubungan yang sangat signifikan dan positif. maka dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan dimana semakin banyak saluran distribusi yang digunakan perusahaan maka akan semakin meningkat volume penjualan perusahaan yang mana akan berpengaruh terhadap peningkatan keuntungan.

Saran

Untuk menghadapi persaingan yang semakin ketat, teknologi semakin maju dan dimana selera konsumen yang selalu berubah-ubah, maka perusahaan perlu memperluas pemasaran dengan memperbanyak saluran distribusi dan perusahaan lebih meningkatkan pelayanan distribusi agar produk cepat dan tepat di tangan konsumen sehingga tujuan dapat dicapai.

Daftar Pustaka

Alma, Buchari, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*,

- Bandung: CV. Alfabeta
- Basu Swasta, 2000, *Manajemen Penjualan*, edisi keempat, bagian penerbit akademi keuangan dan bisnis, Yogyakarta
- Basu Swasta DH dan Irawan, 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua, Cetakan Kesebelas, Yogyakarta: Liberty Offset
- Dr. Anwar Sanusi, SE., M.Si, *Metode Penelitian Praktis Untuk Ilmu Sosial dan Ekonomi*, Buntara Media, Malang 2003.
- H. Saladin Djaslim, 1996, *Unsur-Unsur Inti Pemasaran*, Edisi Ke Limah Puluh Satu, Yogyakarta: Gramedia
- Marom, Chairul, 1990, *Sistem Akuntansi Perusahaan Dagang*, Edisi Ke Empat, Salemba Empat, Jakarta.
- Saladin, Djaslim, 2006, *Manajemen Pemasaran, Edisi Keempat*, Bandung: Linda Karya
- Stanton, 1996, *Fundamental Of Marketing*, Cetakan Ke Enam, Yogyakarta: liberty Offset
- Sembiring, Nirwan, 1991, *Macam-Macam Distribusi*, Cetakan Ke Tiga puluh Sembilan, Bandung: Gramedia
- Saladin, 2007, *Marketing Management*, Edisi KeTiga, Bandung: Gramedia