

Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Fatarindo Cemerlang, Coca Cola Official Distributor Leuwi Panjang Bandung

The Influence of The Distribution Channels toward the Sales Volume on PT. Fatarindo Cemerlang, Coca Cola Official Distributor Leuwi Panjang Bandung

¹Astri Ayu Rahma, ²Ratih Tresnati, ³Septiana Estri Mahani

^{1,2,3}Manajemen Pemasaran, Universitas Islam Bandung,

Jl Taman Sari No.1 Bandung 40116

email: ¹astriayu001@gmail.com, ²ratihtresnati27, ³estrimahani@gmail.com

Abstract. This research aims to know the execution of distribution channels in PT. Fatarindo Cemerlang Bandung, the responses of the respondents regarding the implementation of the distribution channels in PT. Fatarindo Cemerlang Bandung, knowing the level of sales volume at PT. Fatarindo Cemerlang Bandung and how big an influence against sales volume distribution channels. The subject in this study was 100 people respondents. Survey research methods and techniques of withdrawal sample was probability sampling. The analysis of the data used is a simple regression analysis which aims to test the hypothesis. The results of this study demonstrate the influence of distribution channels against sales volumes with a value of $p = 0.000$, the correlation coefficient of 0.690 ($R = 0,690$), and the determinant of the coefficient ($R\text{-Square}/R^2$) amounted to 47,6%. This means that there are influences between distribution channels against sales volume.

Keywords: Distribution channels, The sales volume.

Abstrak. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi di PT. Fatarindo Cemerlang Bandung, tanggapan responden mengenai pelaksanaan saluran distribusi di PT. Fatarindo Cemerlang Bandung, mengetahui tingkat volume penjualan di PT. Fatarindo Cemerlang Bandung dan seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Subjek dalam penelitian ini adalah 100 orang responden. Dengan metode penelitian survey dan teknik penarikan sampel adalah *probability sampling*. Analisis data yang digunakan adalah analisis regresi sederhana yang bertujuan untuk menguji hipotesis. Hasil penelitian ini menunjukkan adanya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan dengan nilai $p=0,000$, koefisien korelasi sebesar 0,690 ($R = 0,690$), dan koefisien determinan ($R\text{-Square}/R^2$) sebesar 47,6%. Artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Kata Kunci : Saluran distribusi, Volume penjualan.

A. Pendahuluan

Industri minuman ringan memiliki kontribusi terbesar pada nilai Produk Domestik Bruto (PDB) Indonesia. Indonesia memiliki banyak perusahaan yang memproduksi minuman ringan. Salah satu perusahaan yang menjadi raja minuman soda yaitu PT. Coca-Cola Amatil Indonesia, pangsa pasarnya menguasai lebih dari 45% menurut data dari Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM). Selain itu juga ada PT.Sosro yang menguasai minuman teh dalam kemasan maupun botol, sosro menguasai pangsa pasar minuman ringan hampir 40% (minimarkettrak.com : 20 Oktober 2016).

Pertumbuhan industri minuman ringan di Indonesia pun, dapat dilihat dari grafik yang telah di survey oleh Asosiasi Industri Minuman Ringan (ASRIM) yang semakin meningkat dari tahun ke tahun. Menurut data Direktorat Industri Minuman dan Tembakau Ditjen Industri Agro Kementerian Perindustrian (Kemenperin), ekspor minuman ringan meningkat, tahun 2012 dari 36 juta (dolar AS) menjadi 44 juta. Tahun sebelumnya terjadi peningkatan mencapai 100% pada 2011 dan 2012. Tahun 2011,

tercatat ekspor minuman ringan senilai 18,358 juta dolar. Tahun berikutnya, nilainya bertambah menjadi 36,105 juta dolar (www.kemenperin.go.id diunduh pada 24 Oktober 2016).

Meningkatnya pertumbuhan industri minuman ringan tersebut, membuat perusahaan minuman ringan bersaing untuk menarik minat beli konsumen terhadap produknya yang akan meningkatkan volume penjualan untuk perusahaannya. Biasanya, perusahaan memulai bisnisnya sebagai usaha lokal yang melakukan penjualan di pasar yang terbatas, dengan menggunakan saluran distribusi yang ada. Sebagian besar produsen tidak menjual barangnya langsung kepada pemakai akhir. Antara produsen dan pemakai akhir terdapat beberapa saluran pemasaran atau saluran distribusi yang melaksanakan berbagai fungsi. Diantaranya adalah untuk mempercepat sampainya produk pada konsumen akhir. Sehingga dengan pelayanan yang baik, perusahaan pun mampu mendapatkan pembeli potensial yang mampu meningkatkan volume penjualan.

Hal ini sesuai dengan teori yang dikemukakan oleh Kotler dan Keller (2007;122) yaitu "Saluran pemasaran atau distribusi mengubah pembeli potensial menjadi pesanan yang mampu menghasilkan laba".

Saluran distribusi yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan terutama dalam hubungan perusahaan kepada reseller dan konsumen akhir, karena dengan saluran distribusi yang baik akan menjadikan para reseller puas lalu menjadikannya loyal terhadap perusahaan yang berujung dengan peningkatan volume penjualan perusahaan. sebagaimana dikemukakan oleh Van brugger et al (2007), dari pendapat pakar tersebut nampak bahwa saluran distribusi dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Fatarindo Cemerlang Bandung, untuk mengetahui tanggapan responden mengenai pelaksanaan saluran distribusi di PT. Fatarindo Cemerlang Bandung, untuk mengetahui tingkat volume penjualan pada PT. Fatarindo Cemerlang Bandung, dan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Fatarindo Bandung.

B. Landasan Teori

Pemasaran

Menurut Kotler (2012: 10) —Pemasaran adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang dibutuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan American Marketing Association, seperti yang dikutip oleh Kotler (2012: 8) menawarkan definisi pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan pemikiran, penetapan harga, promosi, dan penyaluran gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memenuhi sasaran-sasaran individu dan organisasi. Menurut Kotler dan Amstrong (2008) mengemukakan, pengertian pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial dimana individu-individu dan kelompok-kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai.

Bauran Pemasaran

Perusahaan dalam usahanya untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan serta keinginan pasar sasaran dan perusahaan yang menginginkan produknya tetap bertahan di pasar harus memiliki keunggulan bersaing terutama melalui strategi pemasaran. Salah satu untuk mengatasi persaingan tersebut dapat dilakukan dengan menyusun suatu program pemasaran yang merupakan kombinasi dari elemen-elemen yang diinginkan pasar sasaran, kombinasi tersebut sering disebut dengan bauran pemasaran (*marketing mix*). Kotler dan Armstrong (2011: 51-52) Bauran pemasaran adalah segala sesuatu yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan produknya. Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel atau 4P yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat/distribusi).

Saluran Distribusi

Menurut Kotler & Armstrong (2011 : 340) Saluran distribusi adalah seperangkat organisasi yang saling bergantung yang membantu membuat produk dan jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau konsumen bisnis. Menurut Tjiptono dalam (Heryanto 2015) menyatakan bahwa pendistribusian dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, dan saat dibutuhkan).

Volume Penjualan

Menurut Philip Kotler (2008) volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik. Menurut Schiffan (2005: 118), volume penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit, total, atau rupiah).

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Penetapan mata rantai saluran distribusi ini sangat penting, sebab dapat mempengaruhi volume penjualan, tingkat keuntungan, modal, resiko, dan sebagainya. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

Saluran distribusi merupakan komponen yang penting di dalam penjualan hasil produksi perusahaan. Selain itu dengan implementasi saluran distribusi dalam perusahaan dapat diperoleh informasi konsumen potensial ataupun memperluas daerah pemasaran dalam rangka peningkatan kuantitas perantara sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Sebagaimana yang dikemukakan oleh Van brugger et al (2007), bahwa saluran distribusi yang baik akan sangat menguntungkan perusahaan terutama dalam hubungan perusahaan kepada reseller dan konsumen akhir, karena dengan saluran distribusi yang baik akan menjadikan para reseller puas lalu menjadikannya loyal terhadap perusahaan yang berujung dengan peningkatan volume penjualan perusahaan.

C. Hasil dan Pembahasan

1. Uji Korelasi

Adapun hasil pengukuran besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan terdapat pada tabel di bawah ini :

Tabel 1. Korelasi Antar Saluran Distribusi dengan Volume Penjualan

		Correlations	
		Saluran_Distribusi	Volume_Penjualan
Saluran_Distribusi	Pearson Correlation	1	.690**
	Sig. (2-tailed)		.000
Volume_Penjualan	N	100	100
	Pearson Correlation	.690**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	
	N	100	100

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Dari hasil perhitungan, didapat koefisien korelasi antara saluran distribusi dengan volume penjualan sebesar 0.690, berdasarkan interpretasi tabel koefisien korelasi hasil korelasi tersebut berada pada interval 0,60 – 0,799 memiliki hubungan yang kuat antara Saluran Distribusi (X) dengan Volume Penjualan (Y).

2. Uji Determinasi

Untuk mencari besarnya pengaruh variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan dengan mencari nilai determinasi. Untuk mencari nilai determinasi digunakan rumus:

$$Kd = r^2 \times 100\%$$

Keterangan:

Kd = Koefisien korelasi

r = Koefisien korelasi

Tabel 2. Koefisien Determinasi Saluran Distribusi dengan Volume Penjualan

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.690 ^a	.476	.470	1.76566

a. Predictors: (Constant), Saluran_Distribusi

Besarnya sumbangan atau peranan variabel saluran distribusi terhadap variabel volume penjualan dapat diketahui dengan menggunakan analisis koefisien determinasi (KD). Koefisien Determinasinya (*R Square*) menunjukkan nilai sebesar 0,476 atau sebesar 47,6% diperoleh dari hasil ($r^2 \times 100\% = 0,476 \times 100\% = 47,6\%$), artinya variabel volume penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel saluran distribusi sebesar 47,6 % sedangkan sisanya 52,4 % dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

3. Uji Regresi Sederhana

Untuk mencari pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan konsumen digunakan rumus regresi sederhana (simple regression),

Berikut hasil analisis regresi saluran distribusi terhadap volume penjualan yaitu:

Tabel 3. Koefisien Regresi

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.222	1.234		5.853	.000
Saluran_Distribusi	.491	.052	.690	9.427	.000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Dari tabel tersebut juga diperoleh persamaan regresi adalah:

$$Y = 7,222 + 0,491 X$$

1. Jika tidak ada X (saluran distribusi) maka nilai Y (volume penjualan) adalah 7,222 (konstanta). Dapat diartikan bahwa bila diasumsikan untuk saluran distribusi sebesar 0, maka volume penjualan tetap sebesar 7,222.
2. Koefisien regresi saluran distribusi (X) sebesar 0,491 yang bernilai positif, Hal ini menyatakan setiap meningkat 1 satuan pada saluran distribusi, maka akan meningkatkan volume penjualan sebesar 0,491.

4. Pengujian Hipotesis

Uji Parsial (Uji t)

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan, maka peneliti akan mengujinya dengan uji-t, dengan hipotesis sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Fatarindo Cemerlang.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Fatarindo Cemerlang.

Dasar volume penjualan dilakukan dengan kriteria angka probabilitas signifikan sebagai berikut:

- a. Jika probabilitas $t > 0,05$ maka Ho diterima dan Ha di tolak
- b. Jika probabilitas $t < 0,05$, maka Ho di tolak dan Ha di terima.

dan

- a. Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka Ho diterima dan Ha di tolak
- b. Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha di terima

Dengan t_{tabel} didapatkan hasil yaitu $(0.05; 100-2) = 1.984$

Tabel 4. Pengujian Hipotesis Uji-T

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	7.222	1.234		5.853	.000
Saluran_Distribusi	.491	.052	.690	9.427	.000

a. Dependent Variable: Volume_Penjualan

Berdasarkan hasil output diatas, diketahui bahwa nilai uji t variabel saluran distribusi didapatkan hasil sebesar 9,427, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $9,427 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka Ho ditolak dan Ha diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.

D. Kesimpulan

Penelitian ini dilakukan untuk menguji pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan yaitu sebesar 47,6% sedangkan 52,4% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti, seperti harga jual, dan produk. Secara parsial, saluran distribusi memiliki nilai sebesar 9,427, dengan demikian $t_{hitung} > t_{tabel}$, dikarenakan $9,427 > 1.984$ dan dengan probabilitas $0.000 < 0.05$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima sehingga dapat disimpulkan terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Daftar Pustaka

- Keller, Kevin Lane dan Philip Kotler. 2009. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Keller, Kevin Lane & Philip Kotler. 2008. *Manajemen Pemasaran Edisi 13 Jilid 2*. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, P. (2003). *Marketing Management 11th Edition*. New Jersey: Pearson Education, Inc.
- Kotler, Phillip & Keller, Kevin Lane. 2009. *Marketing Management (13th Ed.)*. New Jersey : Prentice Hall, Inc.
- Kotler, Keller. 2012. *Marketing Management 14th Edition*. Pearson Prentice, Hall.
- Utami, Christina Whidya. 2014. *Manajemen Ritel: Strategi dan Implementasi Operasional Bisnis Ritel Modern di Indonesia Edisi 2*. Jakarta: Salemba Empat.