

ANALISA PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN SEPATU MERK BATA DI MUARA TEWEH

Lilik Lufina
Dosen Prodi Manajemen STIE Muara Teweh

ABSTRACT

This study was supposed to discover the effect of distribution channel on sale volume of "Batta" Shoes Company product in Muara Teweh. The population was all of the company who cooperated with "Bata" Shoes Company in Muara Teweh. Then, the sample was the distribution channel that had cooperated since 2012 to 2016. The data was collected by using some techniques; observation, interview, library research and documentation. Then the data was analyzed by using quantitative techniques; correlation coefficient, uji t test, and simple linear regression.

Analisis result showed that $t_{count} = 4,774$ and $t_{table} = 3,182$. It mean that $t_{count} > t_{table}$ at significant degree 0,05. Therefore, H_0 was rejected and H_1 was accepted. It proved that there was a significant effect of distribution channel on sale volume. Moreover, the result of analisis also showed that $r = 0,94$ was closed to 1. It showed a strong positive correlation between distribution channel and sale volume. It means, if the distribution channel was raised, the sale volume would increase. In contrast, if the distribution channel was decreased, the sale volume would decrease. The last, it was found that determination coefficient was 94% which showed the level of distribution channel influence on sale volume was 94 %, while 5% influence was obtained from other sources.

Keywords : Distribution channel, Sale volume

PENDAHULUAN

Dalam dunia usaha saat ini terjadi persaingan ketat antara sesama perusahaan sejenis. Banyaknya perusahaan yang bergerak di bidang industri menimbulkan persaingan ketat antar perusahaan. Berbeda dengan keadaan pada masa kehidupan perekonomian tradisional, jumlah produsen dan barang yang ditawarkan masih sangat terbatas sehingga tidak terjadi persaingan seperti sekarang. Munculnya perusahaan-perusahaan baru tidak hanya menambah lapangan pekerjaan bagi masyarakat, namun juga menghasilkan produk dengan berbagai kualitas, sehingga konsumen semakin bebas memilih produk yang dikehendaki. Tidak sedikit perusahaan yang gulung tikar karena kalah bersaing dengan

perusahaan yang lain. Oleh karena itu dalam memasarkan produknya perusahaan sebaiknya tidak berorientasi pada produk saja namun juga menekankan pada selera konsumen.

Agar konsumen tidak kehabisan persediaan barang di pasaran, maka perusahaan harus memasarkan produk dengan baik dan tepat sehingga produk mudah didapat oleh konsumen. Usaha memperlancar distribusi barang dan jasa dari produsen kepada konsumen merupakan salah satu faktor yang tidak boleh diabaikan. Kekeliruan dalam memilih saluran distribusi dapat menghambat sampainya produk pada konsumen. Jika barang terlambat sampai pada konsumen maka akan berpengaruh pada volume penjualan.

Usaha lain yang perlu dilakukan perusahaan adalah memperkenalkan produknya pada konsumen dan menarik minat masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Tentu saja setiap perusahaan memerlukan suatu sarana tepat untuk memperkenalkan produk atau jasa miliknya pada konsumen. Selain itu perusahaan perlu menjalin hubungan dengan agen-agen yang akan memasarkan produk tersebut.

Diperlukan suatu keahlian dalam memilih saluran distribusi yang tepat. Tidak semua saluran distribusi atau perantara dapat menjalankan tugasnya sesuai harapan perusahaan. Kadang-kadang kegiatan distribusi dilakukan sekedar untuk mendapatkan nama atau menyenangkan perusahaan saja tanpa memperhatikan tercapai

atau tidaknya target perusahaan. Demikian pula dalam menentukan jumlah atau volume barang yang disalurkan. Distribusi yang efektif dan efisien memerlukan kebijakan yang tepat dari perusahaan agar terhindar dari pemborosan biaya, timbulnya persaingan dan konflik dengan perantara yang dapat menghambat pemasaran. Oleh karena itu, perusahaan perlu memahami saluran-saluran distribusi yang ada di masyarakat agar bisa memilih mana saluran distribusi yang sesuai dengan kondisi dan kebutuhan perusahaan.

Perusahaan sepatu merk Bata adalah produsen berbagai macam sepatu dan sandal yang menghadapi permasalahan dalam distribusi produknya pada konsumen karena pemilihan saluran distribusi yang kurang tepat sehingga mempengaruhi volume penjualan. Berdasarkan hasil pengamatan yang dilakukan oleh perusahaan sepatu merk Bata pada bagian pemasaran di Kota Muara Teweh, ditemukan kecenderungan peningkatan stok produk yang tidak sampai kepada konsumen atau dengan kata lain tidak terjual dalam tiga tahun terakhir. Oleh karena itu, perusahaan sepatu merk Bata berupaya untuk meningkatkan volume penjualan dan bertahan dalam menghadapi persaingan dengan perusahaan lain serta mewujudkan tujuan perusahaan merk Bata itu sendiri.

Dalam usaha meningkatkan penjualan ini, perusahaan Sepatu Bata perlu menganalisa apakah saluran distribusi yang ada sekarang sudah tepat. Selain itu perlu diketahui pula

apakah ada pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Sepatu Merk Bata di Muara Teweh.

PERUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis melakukan penelitian dengan rumusan masalah sebagai berikut: “Apakah ada pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada perusahaan Sepatu Merk Bata di Muara Teweh?”

TINJAUAN PUSTAKA

PENGERTIAN SALURAN DISTRIBUSI

Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan berbagai kegiatan, diantaranya adalah memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, menambah servis, atau menurunkan harga. Selain itu perusahaan juga meningkatkan penjualan dengan cara mempersempit maupun memperluas saluran distribusinya. Kemajuan dalam dunia *marketing* saat ini mengharuskan setiap perusahaan mengambil kebijaksanaan yang tepat dalam menentukan saluran distribusi yang dipergunakan. Saluran distribusi merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dengan harapan agar dapat dicapai tingkat volume penjualan yang sebesar-besarnya dan mendapatkan keuntungan yang diharapkan.

Saluran distribusi adalah lembaga-lembaga distributor / lembaga-lembaga

penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan / menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen sampai kepada konsumen (Stanton, 2000 : 6; Swastha, 1998 : 154; dan Nitisemito, 1998 : 102). Nitisemito menambahkan bahwa distributor-distributor / penyalur-penyalar ini bekerja secara aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik, tetapi dalam arti barang-barang tersebut dapat dibeli oleh konsumen. Lebih luas, Kholik (1997 : 62) mengemukakan bahwa saluran distribusi adalah suatu struktur organisasi di dalam dan di luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui mana komoditi produk atau jasa dipasarkan.”

MACAM-MACAM SALURAN DISTRIBUSI

Swastha dan Irawan (1997 : 295) mengelompokkan saluran distribusi menjadi 2:

1. Saluran distribusi barang konsumen
 1. Produsen – konsumen
 2. Produsen – pengecer – konsumen
 3. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 4. Produsen – agen – pengecer – konsumen
 5. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
2. Saluran distribusi barang industri
 1. Produsen – pemakai industri
 2. Produsen – distributor industri – pemakai industri

3. Produsen – agen – pemakai industri
4. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industry

FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI

Kepuasan pemilihan saluran distribusi sangat penting dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan karena keputusan di bidang ini akan mempengaruhi setiap keputusan yang lain di bidang pemasaran. Saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor kunci yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen. Selanjutnya menurut Swastha (1996 : 229), faktor-faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut:

1. Pertimbangan pasar
Beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah sebagai berikut :
 - a. Pasar konsumen atau pasar industri
 - b. Jumlah konsumen potensial
 - c. Konsentrasi geografis
 - d. Ukuran pesanan
 - e. Kebiasaan membeli dari konsumen
2. Pertimbangan produk
Hal-hal yang perlu diperhatikan adalah :
 - a. Nilai unit
 - b. Luas dan berat
 - c. Mudah rusaknya barang
 - d. Sifat teknis
 - e. Produk standar dan produk pesanan

3. Pertimbangan perusahaan
Pertimbangan yang perlu diperhatikan meliputi:
 - a. Ukuran perusahaan
 - b. Sumber keuangan
 - c. Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - d. Pengawasan saluran
 - e. Servis yang diberikan penjual
4. Pertimbangan perantara, meliputi:
 - a. Servis yang diberikan perantara
 - b. Ketersediaan perantara
 - c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - d. Volume penjualan
 - e. biaya

STRATEGI DISTRIBUSI

Strategi distribusi berkenaan dengan manajemen saluran distribusi yang digunakan produsen untuk memasarkan barang atau jasanya agar dapat sampai kepada konsumen sesuai jumlah dan jenis yang dibutuhkan, di tempat yang tepat, pada waktu yang ditentukan. Adapun strategi distribusi yang digunakan menurut Tjiptono (2000 : 3) adalah sebagai berikut.

1. Strategi Struktur Saluran Distribusi
Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang digunakan untuk mendistribusikan barang. Alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Distribusi langsung

bertujuan mencapai pelanggan yang optimal di waktu yang tepat dengan biaya rendah namun dapat meraih dan menjaga tingkat pengendalian distribusi tertentu. Banyak manfaat dari distribusi langsung, diantaranya adalah perusahaan dapat mengetahui perubahan sifat pelanggan sehingga dapat menyelesaikan bauran pemasarannya. Jika dalam menyampaikan barang tersebut memerlukan jasa teknik, pemasaran dapat mengembangkan armada penjualan yang lebih baik daripada perantara. Perusahaan juga dapat memiliki tingkat pengendalian distribusi yang besar. Meskipun demikian distribusi langsung ini membutuhkan dana dan SDM yang lebih besar. Adapun distribusi tidak langsung bermanfaat perusahaan dapat memanfaatkan kontak hubungan, pengalaman, spesialisasi dan skala ekonomis operasi pada perantara, sehingga perusahaan dapat menghemat pengeluaran terutama biaya yang dibutuhkan.

2. Strategi Saluran Distribusi Berganda

Saluran distribusi yang berbeda mungkin dibutuhkan untuk mencapai segmen-segmen pelanggan yang berbeda dalam pasar luas. Oleh karena itu beberapa perusahaan menerapkan strategi saluran distribusi berganda (*multiple channael strategy*), yaitu penggunaan lebih dari satu saluran yang berbeda untuk melayani beberapa segmen pelanggan. Tujuannya untuk memperoleh akses optimal pada setiap segmen. Dengan menerapkan strategi ini perusahaan dapat

memperluas cakupan, menurunkan biaya saluran, dan lebih menyeragamkan penjualannya.

Penggunaan saluran distribusi berganda ini ada dua jenis, yaitu :

a. Saluran komplementer, yaitu jika masing-masing saluran menjual produk yang tidak saling berhubungan atau melayani segmen pasar yang tidak saling berhubungan. Tujuan penggunaan strategi ini adalah untuk mencapai segmen yang tidak bisa dicapai oleh saluran distribusi yang ada sekarang.

Ada beberapa alasan mengapa strategi ini dipilih, yaitu :

1. Saluran distribusi yang ada telah mencapai titik jenuh, sehingga produk baru harus didistribusikan melalui saluran yang berbeda.
2. Saluran distribusi tradisional telah terhenti pertumbuhannya.
3. Perusahaan melayani suatu daerah yang pada suatu tempat penduduknya padat tapi jarang di tempat lainnya.
4. Karakteristik produk perusahaan tidak memenuhi syarat untuk disalurkan di suatu saluran, sehingga harus didistribusikan melalui saluran ini.

b. Saluran kompetitif, yaitu jika produk yang sama dijual melalui saluran yang berbeda tetapi bersaing satu sama lain dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan. Hal ini berdasarkan pandangan bahwa para distributor harus bersaing dalam manual

produk perusahaan sehingga mereka akan bekerja lebih giat.

3. Strategi Modifikasi Saluran Distribusi

Strategi Modifikasi Saluran Distribusi (*Channel Modification Strategy*) adalah strategi mengubah susunan saluran distribusi berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Sistem distribusi memang perlu secara terus-menerus ditinjau dan diatur kembali untuk menyesuaikan diri dengan perkembangan keadaan pasar. Perubahan-perubahan yang terjadi mencakup :

- a. Perubahan di pasar konsumen (berkembang, menciut, dan sebagainya) dan kebiasaan membeli.
- b. Timbulnya kebutuhan baru sehubungan dengan jasa, suku cadang atau bantuan.
- c. Perubahan pandangan atau perspektif pesaing.
- d. Perubahan kepentingan relatif dari tipe outlet
- e. Perubahan kemampuan perusahaan
- f. Perubahan volume penjualan produk saat ini, misalnya dikarenakan karena produk telah mencapai tahap ketiga (kedewasaan) dalam *product life cycle* (PLC).
- g. Perubahan pada strategi produk (produk baru), strategi harga (penurunan harga yang besar untuk merebut dominasi pasar), dan strategi promosi (penekanan pada iklan)

h. Munculnya saluran distribusi baru dan inovatif

i. Munculnya pesaing-pesaing baru.

Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu. Dalam pasar yang kompetitif struktur saluran yang optimal harus selalu dirubah setiap waktu:

1. Evaluasi saluran

Evaluasi pada saluran ini harus menggunakan kriteria-kriteria yang tepat. Kriteria utama yang dapat digunakan meliputi :

- a. Biaya distribusi; informasi yang dibutuhkan adalah klasifikasi biaya utama dan sub biaya utama, misalnya biaya persediaan, biaya transportasi, pengepakan, pergudangan dan lain-lain.
- b. Cakupan pasar (penetrasi), yaitu memprediksi perubahan penjualan jika penetrasi baru benar-benar dilakukan.
- c. Pelayanan pelanggan (*customer service*), yaitu mengidentifikasi jasa pelayanan yang diinginkan pelanggan dan kemudian memilih saluran distribusi dengan cara mencocokkan

kesanggupan dan kesediaan setiap alternatif saluran untuk memberikan jasa yang dimaksud.

- d. Komunikasi dengan pasar dan pengendalian jaringan saluran. Pengendalian berarti mengambil tindakan atau langkah-langkah yang dapat mengurangi gap antara hasil yang diharapkan dengan hasil aktual. Sedangkan yang dimaksud dengan komunikasi adalah aliran informasi antara perusahaan dan pelanggan meliputi aktivitas pesaing, produk baru dari pesaing, sikap pelanggan terhadap pelayanan perusahaan dan pesaing, dan faktor-faktor yang menentukan keberhasilan lini produk tersebut.
- e. Kadangkala faktor sekunder seperti dukungan saluran dalam peluncuran produk baru serta oleh mereka dalam promosi perusahaan juga dipertimbangkan.

2. Modifikasi saluran

Perubahan dapat dilakukan dengan menambah atau mengurangi anggota di dalam saluran, menambah atau

mengurangi saluran pasar khusus, atau mendirikan saluran yang baru untuk menjual barang di seluruh pasar, setiap perusahaan yang dilakukan harus sesuai dengan strategi pemasaran keseluruhan, dalam arti pengaruh perubahan tersebut terhadap unsur-unsur bauran pemasaran lainnya (produk, harga dan promosi) perlu diperhatikan dengan seksama.

KEPUTUSAN PEMILIHAN SALURAN DISTRIBUSI

Keputusan penting yang harus diambil manajer pemasaran di bidang saluran distribusi harus efektif dan efisien atau yang paling menguntungkan perusahaan. Dalam keputusan ini penjual harus menentukan cara-cara yang paling menguntungkan untuk mencapai pasar yang dilayaninya apabila ingin memasarkan produknya melalui perantara. Tetapi jika perusahaan ingin menjual secara langsung, maka perusahaan harus menentukan banyaknya dan macamnya tenaga penjualan, tenaga penjualan, anggaran pengiklanannya, harga produknya, keputusan yang diambil berlainan.

Menurut Swastha dan Sukotjo (1997:205), sebelum menentukan modal yang dipakai dalam analisis ada beberapa faktor yang perlu diketahui, yaitu :

1. Tidak terdapat hal-hal yang permanen menyangkut lembaga-lembaga yang ada

dalam sistem saluran. Masing-masing lembaga tidak selalu menjalankan fungsinya yang sama. Fungsi tersebut antara lain pembelian, penjualan, penyimpanan, dan pengangkutan yang dilakukan secara berbeda serta beroperasi pada tingkat biaya tertentu.

2. Saluran distribusi tidak selalu dikoordinir oleh perusahaan ataupun pabrik. Dengan demikian sistem saluran distribusi ini dapat dibedakan menjadi tiga:

a. *Corporate system*; suatu sistem dimana pengkombinasian tahap produksi dan distribusi berada di bawah kepemilikan tunggal, misalnya produsen yang layak sekali memiliki toko pengecer.

b. *Administered system*; suatu sistem dimana koordinasi terhadap produksi dan distribusi dilakukan dari kekuatan satu lembaga dalam saluran, misalnya pedagang besar atau agen.

c. *Contractual system*; suatu sistem dimana masing-masing lembaga saluran yang berdiri sendiri mengadakan integrasi atas dasar suatu perjanjian. Persaingan tidak berasal dari pedagang besar atau pengecer dalam saluran tersebut, melainkan berasal dari lembaga-lembaga yang ada dalam sistem saluran ini.

3. Perusahaan tidak selalu memasarkan produk-produknya secara langsung ke pasar. Produsen dengan sengaja

memasarkan produknya langsung ke konsumen, namun tidak melalui saluran yang ada, misalnya produsen mesin yang menggunakan agen penjualan.

4. Peranan dalam bertindak sebagai unit usaha yang mencari keuntungan sendiri. Dengan demikian ada kemungkinan bahwa mereka tidak melaksanakan cara-cara yang diharapkan oleh produsen.

5. Penjual tidak terikat dan bebas memilih saluran distribusi yang dikehendaki.

PENGERTIAN VOLUME PENJUALAN

Sebelum menjelaskan mengenai volume penjualan, perlu dikemukakan mengenai beberapa pendapat tentang penjualan itu sendiri. Menurut Nitiseminoto (1998) penjualan adalah seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Sedangkan Manulang (1998 : 199) berpendapat bahwa penjualan adalah jumlah per unit barang yang dicapai dari kegiatan penjualan pada waktu dan periode tertentu. Swastha (1996 : 157) berpendapat bahwa penjualan merupakan penjualan bersih dari laporan laba dan rugi perusahaan/atau merupakan laporan operasi.

FAKTOR-FAKTOR YANG MEMPENGARUHI VOLUME PENJUALAN

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang mempengaruhi

volume penjualan seperti yang dijelaskan oleh Nitiseminoto sebagai berikut:

1. Faktor intern

a. Kualitas produksi

Turunnya kualitas produksi dapat mengecewakan pembeli atau konsumen yang kemudian mengurangi kepercayaan konsumen terhadap barang yang akan diproduksi, sehingga akan mengurangi volume penjualan. Oleh karena itu perusahaan harus memiliki standar kualitas produk.

Beberapa kemungkinan yang menyebabkan turunnya kualitas produksi adalah :

1. Kesalahan dalam membeli bahan baku
2. Kesalahan dari mesin atau peralatan yang digunakan
3. Kesalahan dari orang-orang yang mengerjakan
4. Kesalahan dalam verpacking

b. Servis yang diberikan

Pentingnya servis saat ini harus benar-benar disadari baik oleh perusahaan baik yang bergerak di bidang jasa, perdagangan, industri maupun bidang-bidang lain. Untuk meningkatkan volume penjualan maka perusahaan harus mengusahakan servis terbaik bagi konsumen.

c. Sering kosongnya persediaan barang di pasaran menyebabkan pelanggan pindah ke produk lain sehingga mempengaruhi volume penjualan. Sebab-sebab terjadinya kekosongan tersebut antara lain :

1. Keterlambatan dalam pengangkutan / pengiriman
2. Produksi yang lebih kecil dari permintaan
3. Kemacetan dalam proses produksi

d. Penurunan *sales promotion*

Pada umumnya satu perusahaan yang ingin mempercepat proses peningkatan volume penjualan akan melaksanakan kegiatan *sales promotion*. Jika volume penjualan sudah cukup mantap maka kegiatan *sales promotion* diturunkan. Kegiatan *sales promotion* ini harus diamati, ditinjau cara penyajian dan penetapan medianya.

e. Adanya penetapan harga

Dalam usaha meningkatkan keuntungan, suatu perusahaan seringkali melakukan penetapan harga jual lebih tinggi. Dengan demikian keuntungan per unit akan lebih tinggi pula. Namun jika penetapan harga ini tidak diikuti oleh perusahaan yang lain disaat kestabilan pemasaran belum mantap, maka dapat

menyebabkan volume penjualan menurun.

2. Faktor ekstern

a. Perubahan selera konsumen

Selera konsumen dapat berubah sewaktu-waktu. Untuk itu perusahaan harus mempelajari perubahan selera tersebut dan menyesuaikan produksinya.

b. Munculnya saingan baru

Turunnya volume penjualan dapat disebabkan oleh saingan-saingan baru. Perusahaan harus meneliti kualitas service, harga dan sebagainya menyesuaikan kondisi konsumen.

c. Muncul barang pengganti

Dengan kemajuan ilmu pengetahuan yang cepat, seringkali muncul produk baru yang menggantikan produk lain dengan cepat pula. Umumnya barang-barang ini lebih murah harganya.

d. Pengaruh faktor psikologi

Faktor psikologi yang dapat mempengaruhi volume penjualan tidak dapat diprediksi. Untuk itu perlu penjelasan dari wakil-wakil gabungan perusahaan dan pejabat-pejabat pemerintah.

e. Perubahan kebijaksanaan pemerintah

Kemungkinan adanya perubahan kebijaksanaan pemerintah setiap saat selalu ada. Umumnya bertujuan untuk

memperbaiki perekonomian masyarakat.

f. Ada tindakan dari pesaing

Turunnya volume penjualan juga dapat disebabkan oleh tindakan dari para pesaing seperti dengan memberikan servis yang lebih baik, meningkatkan kualitas produknya dan lain-lain.

HIPOTESIS PENELITIAN

Hipotesis penelitian ini adalah terdapat pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan sepatu Merk Bata di Muara Teweh.

METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini terdapat dua variabel; satu variabel bebas yaitu saluran distribusi (X) dan satu variabel terikat, yaitu volume penjualan (Y). Saluran distribusi adalah lembaga penyalur suatu produk baik melalui agen atau pedagang besar yang bertindak sebagai perantara dari produsen kepada konsumen. Dalam penelitian ini saluran distribusi diukur melalui banyaknya saluran distribusi selama lima tahun mulai dari tahun 2012 sampai dengan 2016. Sedangkan volume penjualan adalah jumlah pcs yang terjual pada periode tertentu. Dalam penelitian ini volume penjualan menggunakan satuan Rupiah.

Obyek penelitian ini adalah jumlah saluran distribusi dan volume penjualan

perusahaan sepatu merk “Bata” di Muara Teweh. Populasinya merupakan seluruh perusahaan yang tercatat menjalin kerjasama dengan perusahaan sepatu merk Bata di Muara Teweh. Sebagai sampel khusus diambil saluran distribusi yang menjalin kerjasama dengan agen-agen dan pedagang besar pada perusahaan sepatu merk Bata dari tahun 2012 sampai tahun 2016.

Data dikumpulkan dengan teknik observasi, *interview*, kepustakaan, dan dokumentasi. Selanjutnya analisis data yang terkumpul menggunakan beberapa teknik kuantitatif yaitu perhitungan analisis koefisien korelasi, uji t dan regresi linear.

HASIL PENELITIAN

PELAKSANAAN SALURAN DISTRIBUSI

Saluran distribusi yang dimiliki perusahaan saat ini diuraikan sebagai berikut.

1. **Saluran distribusi langsung**, yaitu perusahaan sebagai produsen melakukan penjualan langsung kepada konsumen. Dengan menggunakan saluran distribusi

langsung, perusahaan dapat meraih keuntungan sepenuhnya tanpa ada biaya yang dikeluarkan untuk penyalur. Hal ini sesuai dengan tujuan perusahaan untuk meraih laba dan menekan biaya.

2. **Saluran distribusi satu tingkat**, yaitu perusahaan melakukan aktivitas penjualan menggunakan perantara grosir dan supermarket. Dengan menggunakan saluran distribusi satu tingkat yaitu agen, perusahaan dapat mengendalikan harga tanpa khawatir akan dipermainkan oleh grosir dan supermarket. Selain itu, agen tidak mempunyai hak milik dari produksi, melainkan hanya sebagai pengecer produk yang harganya telah ditetapkan perusahaan.

PERHITUNGAN KORELASI

KOEFISIEN

Untuk membuktikan hipotesa penelitian ini digunakan perhitungan koefisien korelasi dengan rumus :

$$r = \frac{n \cdot \sum xy - (\sum x) \cdot (\sum y)}{\sqrt{n \cdot \sum x^2 - (\sum x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \sum y^2 - (\sum y)^2}}$$

Tabel 1 Analisis Perhitungan Koefisien Korelasi PT. Maju Jaya Muara Teweh Tahun 2012 – 2016

Tahun	X	Y	X ²	Y ²	XY
2012	18	87	324	7.569	1.566
2013	23	98	529	9.604	2.254
2014	33	107	1.089	11.449	3.531

2015	35	121	1.225	14.641	4.235
2016	44	122	1.936	14.884	5.368
Σ	153	535	5.103	58.147	16.954

Sumber Data : Data diolah kembali

$$r = \frac{n \cdot \Sigma xy - (\Sigma x) \cdot (\Sigma y)}{\sqrt{n \cdot \Sigma x^2 - (\Sigma x)^2} \cdot \sqrt{n \cdot \Sigma y^2 - (\Sigma y)^2}}$$

$$r = \frac{5.16954 - (153) \cdot (535)}{\sqrt{5.5103 - (153)^2} \cdot \sqrt{5.58147 - (535)^2}}$$

$$r = \frac{84.770 - 81855}{\sqrt{25515 - 23409} \cdot \sqrt{290735 - 286225}}$$

$$r = \frac{2915}{\sqrt{2106} \cdot \sqrt{4510}} = \frac{2915}{3081,89} = 0,94$$

Prosedur penentuan H_0 dan H_1

1. $H_0 : \beta =$ tidak ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.
2. $H_1 : \beta \neq$ Ada pengaruh antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Dari hasil perhitungan di atas diperoleh hasil $r = 0,94$ atau r mendekati 1, ini menunjukkan hubungan positif yang sangat kuat antara saluran distribusi dengan volume penjualan. Ini berarti, jika saluran distribusi ditingkatkan maka volume penjualan akan meningkat pula. Sebaliknya jika saluran distribusi menurun maka volume penjualan pun akan mengalami penurunan.

ANALISA DETERMINASI

Analisis koefisien determinasi adalah untuk mengetahui besarnya saluran distribusi terhadap naik turunnya volume penjualan. Dari hasil analisis pada sub di atas diketahui bahwa besarnya korelasi (r) = 0,94. Dengan demikian

besarnya koefisien determinan dapat dihitung sebagai berikut :

Koefisien determinan (KD)

$$: \sqrt{r^2} \cdot 100\%$$

$$: \sqrt{(0,94)^2} \cdot 100\%$$

$$: 94\%$$

Dari perhitungan diatas diperoleh koefisien determinasi sebesar 94% yang menunjukkan besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap naik turunnya volume penjualan barang adalah 94 %, sedangkan sisanya 5% merupakan pengaruh dari faktor-faktor lain.

UJI T

Perhitungan uji t bertujuan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan digunakan rumus sebagai berikut.

$$t = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

$$df = n-2$$

Berdasarkan uraian di atas maka perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}
 t &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,94\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,94)^2}} \\
 &= \frac{0,94\sqrt{3}}{\sqrt{1-0,8836}} \\
 &= \frac{0,94 \cdot 1,732}{\sqrt{0,1154}} \\
 &= \frac{1,62808}{0,341} \\
 t &= 4,774
 \end{aligned}$$

Statistik **t tabel = 3,182**

Kriteria penerimaan dan penolakan hipotesis :

- Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 diterima dan H_1 ditolak
- Apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima

Dari hasil perhitungan diperoleh nilai $t_{hitung} = 4,774$ dan $t_{tabel} = 3,182$ dengan demikian terbukti bahwa ada pengaruh antara saluran distribusi dengan volume penjualan. Dengan kata lain saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ dengan taraf signifikansi 0,94. Sehingga H_0 ditolak dan H_1 diterima.

ANALISA REGRESI SEDERHANA

Analisis regresi sederhana adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan. Rumus regresi linear sederhana yang digunakan adalah: $Y = a + bx$

Persamaan regresi linear sederhana dapat dihitung sebagai berikut.

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n \cdot (\sum xy) - (\sum x) \cdot (\sum y)}{n \cdot (\sum x^2) - (\sum x)^2} \\
 &= \frac{5 \cdot (16.954) - (153) \cdot (535)}{5 \cdot (5103) - (153)^2} \\
 &= \frac{84.770 - 81.855}{25.515 - 23.409} \\
 &= \frac{2915}{2106}
 \end{aligned}$$

$$b = 1,384$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum y - b \cdot \sum x}{n} \\
 &= \frac{535 - 1,384 \cdot 153}{5} \\
 &= \frac{535 - 211,752}{5} \\
 &= \frac{323,248}{5} \\
 &= 64,6
 \end{aligned}$$

Jadi persamaan regresi adalah sebagai berikut :

$$Y = a + bx$$

$$Y = 64,6 + 1,384 (x)$$

Berdasarkan pengujian di atas telah terbukti bahwa saluran distribusi sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Jadi apabila perusahaan ingin meningkatkan volume penjualannya, maka harus meningkatkan saluran distribusi yang sesuai dengan situasi dan kondisi pangsa pasar dengan memperhatikan faktor-faktor lain yang mempengaruhi volume penjualan seperti harga, kualitas produk, promosi dan sebagainya.

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan uraian dan analisis data maka dapat ditarik kesimpulan : Hasil perhitungan koefisien korelasi (r) = 0,94 yang berarti terdapat hubungan positif yang signifikan antara saluran distribusi dengan volume penjualan. Sedangkan t_{hitung} 4,774 > t_{tabel} 3,182 yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi dengan volume penjualan.

SARAN

1. Hubungan antara perusahaan dengan saluran distribusi yang selama ini dimiliki hendaknya lebih ditingkatkan lagi agar lebih harmonis untuk menghindari kemungkinan larinya saluran-saluran distribusi yang ada.
2. Sebaiknya perusahaan tidak menjual produk secara langsung kepada konsumen akhir melainkan menyerahkan penjualan kepada penyalur terutama penjualan di dalam kota. Kalaupun perusahaan menjual produknya secara langsung kepada konsumen, maka perusahaan perlu menetapkan harga minimal atau sama dengan harga yang ditetapkan penyalur.
3. Penambahan dan pengurangan saluran distribusi sebaiknya disesuaikan dengan kebutuhan dari pangsa pasar. Jika pada saat yang sedang berlangsung memang membutuhkan jumlah saluran distribusi yang banyak, maka perusahaan berusaha memenuhi kebutuhan tersebut.

- Sebaliknya jika pasar membutuhkan saluran distribusi yang lebih sedikit, maka sebaiknya saluran distribusi yang dimiliki perusahaan dialihkan untuk kegiatan lain.
4. Agar citra perusahaan meningkat, perusahaan hendaknya membuat kebijakan mengalihkan perhatian para penyalur yang tidak dibutuhkan menjadi suatu riset perilaku konsumen. Selain itu, pengurangan saluran distribusi tidak akan ditanggapi negatif sebagai pemutusan kerja sama dengan saluran distribusi yang selama ini telah terjalin.
 5. Perusahaan perlu menambah karyawan di bidang pengiriman / kurir agar penyampaian / pengiriman barang tidak mengalami keterlambatan.

DAFTAR PUSTAKA

- Dajan, Anton. 1997. *Pengantar Metode Statistik*. Jilid II. Lembaga penelitian Pendidikan dan Penerangan Ekonomi dan Sosial. Jakarta.
- Dharma, Ida Bagus Surya. 2005. *Peranan Promosi dalam Upaya Meningkatkan Omset Penjualan pada CV. Subur Makmur Sidoarjo*. FE, Universitas 17 Agustus 1945 Surabaya.
- Kholik, Zaenal. 1997. *Pengantar Manajemen Pemasaran*. Penerbit Purna Cipta. Surabaya.
- Manulang, M. 1998. *Manajemen Perusahaan*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.

- Moleong, Lexy J. 2000. *Metode Penelitian*. Penerbit PT Remaja Rosdakarya. Bandung.
- Nitiseminoto, Alex S. 1998. *Marketing*. Penerbit Ghalia Indonesia. Jakarta.
- Saputra, Dwi Eko. 2002. *Pengaruh Strategi Pemasaran dalam Meningkatkan Omzet Penjualan pada PT. Cipta Niaga Surabaya*. FE, UPB.
- Stanton, Wiliam J. 2000. *Prinsip Pemasaran. Edisi VII. Jilid II*. Terjemahan Sadee Sundar. Penerbit Erlangga. Jakarta.
- Swastha, Basu dan Irawan. 1997. *Manajemen Pemasaran. Edisi II*. Penerbit BPF. Yogyakarta
- Swastha, Basu dan Sukotjo, Ibnu. 1997. *Pengantar Bisnis Modern, Pengantar Ekonomi Makro. Edisi III*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Swastha, Basu. 1996. *Marketing*. Penerbit Liberty. Yogyakarta
- _____. 1998. *Asas-Asas Marketing. Edisi III*. Penerbit Liberty. Yogyakarta.
- Tjiptono, Fandi. 2000. *Strategi Pemasaran. Edisi II*. Penerbit Andy. Yogyakarta.
- Winardi. 1996. *Personal Manajemen*. Penerbit Alumni. Bandung.

