

**“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
BATU SPLIT PADA PB. ROYAL CANGGIH BOGOR”**

Oleh : Achyar Eldine, SE.,MM.

ABSTRAK

Pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berperan penting bagi perusahaan, dan juga kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan terjamin atau pun dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan. Pelayanan mempunyai arti penting dalam kegiatan pemasaran artinya, tanpa pelayanan yang baik maka produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan sampai pada konsumen. Metode penelitian yang digunakan adalah deskriptif dengan pendekatan analisis korelasi. Tujuan penelitian ini yaitu untuk mengetahui sistem distribusi dan pengaruhnya terhadap volume penjualan batu split serta hambatan-hambatan yang dihadapi oleh PB. Royal Canggih.

Hasil penelitian bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara biaya distribusi dengan volume penjualan, hal ini dibuktikan dengan hasil r -hitung sebesar 0,967. Metode saluran distribusi yang digunakan oleh PB Royal Canggih adalah saluran distribusi tidak langsung. Hambatan yang dihadapi PB Royal Canggih dalam saluran distribusi sama seperti perusahaan lainnya yaitu penumpukan barang, terbatasnya alat transportasi, dan lalu lintas dalam perjalanan. tetapi dengan penjualan yang setiap tahunnya meningkat hambatan – hambatan tersebut di atas dapat di kurangi dengan menggunakan penambahan armada setiap tahunnya.

Kata Kunci : Saluran Distribusi, Volume Penjualan

I. PENDAHULUAN

Dasar tujuan didirikannya sebuah perusahaan adalah untuk memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan hidup dan ekspansi di masa mendatang. Dalam pencapaiannya diperlukan suatu strategi dan kebijaksanaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan. ketika terjadinya krisis moneter yang melanda Indonesia dan pada empat tahun yang lalu kolepnnya perekonomian Negara Adi Kuasa memberikan dampak negatif pada sektor ekonomi termasuk semua industri di Indonesia, yaitu berkurangnya daya beli masyarakat terhadap produk yang ditawarkan. Hal ini menyebabkan saluran distribusi yang baik dapat menentukan kelancaran pengiriman barang atau produk yang dipasarkan oleh perusahaan, oleh karena itu perusahaan harus dapat meningkatkan kualitas pelayanan yang diberikan sehingga konsumen dapat terpuaskan. Karena pada kenyataan bahwa manusia adalah mahluk yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang tinggi. Untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen perusahaan harus menyediakan

pelayanan yang maksimal, disamping itu perusahaan pun harus melakukan promosi ekspansif agar konsumen tertarik.

Di dalam usaha memasarkan suatu produk untuk sampai ke tangan konsumen atau pemakai industri sebagai target marketnya (konsumen), ada variable – variable yang terkontrol yang harus diperhatikan oleh suatu perusahaan dalam bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Yaitu dikenal dengan nama 4P yang terdiri dari Produk (*Product*), struktur Harga (*Price*), kegiatan Promosi (*Promotion*), dan tempat (*place*). Di antara ke empat variable tersebut saling berhubungan dan saling mempengaruhi satu dengan yang lainnya.

Dalam mendapatkan suatu produk konsumen tinggal datang ke sebuah toko atau yang sejenisnya untuk membeli produk tersebut tetapi sebelum konsumen mendapatkan suatu produk ada tahapan – tahapan yang dilakukan sebuah perusahaan untuk menyampaikan suatu produk ke konsumen yang disebut dengan distribusi produk atau merupakan berpindahnya produk dalam jumlah macam, mutu dari produsen (pembuat produk) ke konsumen I (pemakai industri) sehingga sampai ke konsumen II (yang mengkonsumsi) dan disamping itu juga agar tidak terjadi penumpukan barang yang ada di gudang selain itu juga membantu perusahaan dalam perputaran uang dari hasil penjualan. Dalam melakukan distribusi produk harus berkenaan dengan jumlah barang yang dipesan, tempat yang dituju dan ketepatan waktu karena sehingga mendapatkan suatu kepercayaan dari konsumen.

Berdasarkan gambaran umum di atas maka pemilihan saluran distribusi yang tepat akan berperan penting bagi perusahaan, dan juga kelangsungan hidup perusahaan tersebut akan terjamin atau pun dapat meningkatkan omset penjualan perusahaan tersebut. Hal inilah yang menjadi alasan bagi penulis untuk meneliti dan mempelajari tentang saluran distribusi yang digunakan oleh PB. Royal Canggih Bogor untuk dijadikan sebagai bahan skripsi.

Tujuan penelitian

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui sistim distribusi yang diterapkan PB. ROYAL CANGGIH BOGOR
2. Untuk mengetahui pengaruh distribusi terhadap volume penjualan batu split pada PB. ROYAL CANGGIH BOGOR.
3. Untuk mengetahui hambatan – hambatan yang dihadapi perusahaan (PB. ROYAL CANGGIH BOGOR) dalam melakukan kegiatan distribusi

Kerangka pemikiran

Dengan semakin pesatnya perkembangan serta persaingan dalam dunia bahan bangunan, setiap perusahaan atau toko akan berusaha untuk menciptakan differensiasi pelayanan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kestabilan minat pasar

terhadap produk yang ditawarkan, dari sinilah peran distribusi dibutuhkan dengan segala dimensi yang mempengaruhinya, untuk dapat memberikan pelayanan yang baik atau distribusi yang baik sehingga dapat mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau konsumen dengan memberikan pelayanan distribusi yang prima pada para pelanggan.

Pelayanan mempunyai arti penting dalam kegiatan pemasaran artinya, tanpa pelayanan yang baik maka produk atau jasa yang ditawarkan tidak akan sampai pada konsumen. Maka dari itu, penelitian ini saya lakukan untuk mengetahui bagaimana hubungan antara saluran distribusi dengan volume penjualan yang dapat berpengaruh terhadap tingkat pendapatan.

Selanjutnya adalah merekomendasikan bahan dan metode yang tepat dalam mengupayakan saluran distribusi yang baik terhadap volume penjualan batu split pada PB. ROYAL CANGGIH BOGOR dengan hasil yang diharapkan maksimum.

II. TINJAUAN PUSTAKA

A. Pengertian Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

1. Pengertian Pemasaran

Menurut *The American Marketing Association* (Dalam Lingga Purnama (2002:1) sebagai berikut “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsep, pemberian harga, promosi, dan pendistribusian ide, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan individu dan tujuan organisasi”.

Sedangkan menurut William J. Stanton (Dalam Basu Swastha & Ibnu Sukotjo 2002:179) adalah sebagai berikut:

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Dan sedangkan yang terakhir menurut Philip Kotler (Dalam Kasmir & Jakfar 2008:46) adalah sebagai berikut “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dengan mana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan, serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain”.

2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Wahyu Saidi (2006:13) Manajemen pemasaran adalah :

Suatu proses usaha manusia dalam rangka mencapai target – target yang telah ditentukan oleh perusahaan dengan menggunakan serangkaian aturan melalui kegiatan tukar menukar barang yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Sedangkan menurut Philip Kotler (Dalam Buchari Alma 2000:86) adalah sebagai berikut “Manajemen Pemasaran adalah kegiatan menganalisa, merencana, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna mencapai tingkat pemasaran sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan oleh

perusahaan”. Dan sedangkan menurut William J. Shultz (Dalam Buchari Alma 2000:86) adalah sebagai berikut: “Manajemen Pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan”. Dan yang terakhir menurut Ben M. Enis (Dalam buku Buchari Alma 2000:86) “Manajemen Pemasaran adalah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan”.

B. Fungsi Pemasaran

Menurut Pangklaykim dan Hazil (Dalam Buchari Alma 2000:19) fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut :

1. Perdagangan (*Merchandising*)

Yang di maksud dengan merchandising ialah kebijaksanaan kaum produsen untuk mendekatkan hasil-hasilnya kepada selera konsumen.

2. Pembelian (*Buying*)

Penjualan akan berhasil baik, bila pembelian dilakukan dengan baik, dengan demikian akan di peroleh laba. Bila pembelian salah di lakukan, maka penjualanya susah yang mengakibatkan tidak adanya laba.

3. Penjualan (*Selling*)

Sukses atau tidaknya suatu perusahaan banyak di tentukan oleh penjualan. Oleh sebab itu fungsi penjualan di katakan merupakan *top function* dari pada usaha dimana di tentukan selisih antara *input* dan *output*.

4. Standardisasi dan tingkatan (*Standardization and Grading*)

Standar teori dari suatu daftar pengkhususan mutu atau sifat bahwa suatu produk memenuhi grade tertentu. *Grading* adalah suatu tindakan untuk memisahkan atau memeriksa barang-barang menurut pengkhususan yang telah di tetapkan untuk menentukan *gradenya*. *Grading* merupakan suatu tindakan fisik dari barang-barang.

5. Pergudangan/Penyimpanan (*Storage and Warehousing*)

Fungsi *storage* ini menciptakan *time utility* yaitu untuk mendapatkan waktu produksi dan waktu konsumsi.

6. Fungsi Pengangkutan (*Transportation*)

Fungsi pengangkutan ini memberikan *place utility* dan *time utility* sehingga fungsi pengangkutan ini merupakan suatu jasa yang produktif, karena dengan pengangkutan ini secara geografis dapatlah di tentukan centre produksi dan centre konsumsi.

7. Fungsi Pembelian (*Financing*)

Pembelanjaan di maksudkan bagaimana usaha memperoleh modal untuk membiayai usaha-usaha dalam pemasaran. Modal untuk bidang pemasaran ini investasinya tidak sebesar investasi mendirikan pabrik-pabrik.

8. Fungsi Komunikasi (*Communication*)

Para pengusaha yang bergerak di bidang marketing harus selalu menggunakan komunikasi dua arah yaitu bolak-balik antara pengusaha dengan konsumen misalnya melalui riset, wawancara, surat kabar, radio dan media masa lainnya.

9. Manajemen Resiko (*Risk Bearing atau di sebut juga Risk Management*)

Adalah fungsi bagaimana mengurangi atau mengelakkan rugi atau risiko karena rusaknya barang, hilangnya barang atau turunnya harga selama waktu yang di butuhkan untuk menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

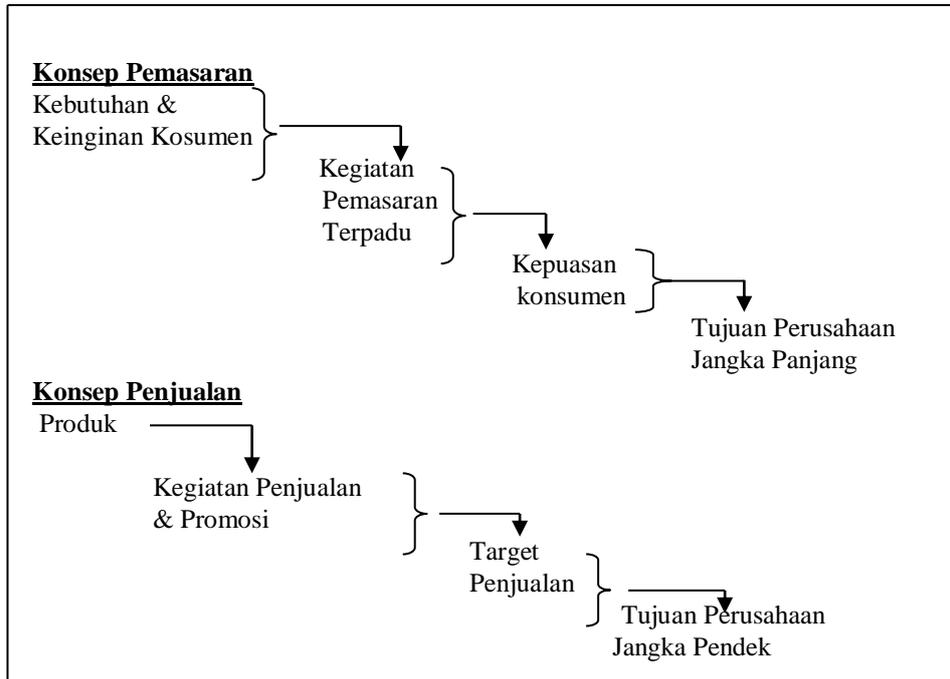
C. Konsep-konsep Pemasaran

Menurut Basu Sawastha & Ibnu Sukotjo (2002:181) “Konsep Pemasaran adalah Sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan“.

Empat konsep manajemen pemasaran Menurut Sofjan Assuari (2004 : 80)

1. Konsep Produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah tersedia dan dapat dibeli.
2. Konsep Produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.
3. Konsep Penjualan adalah merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan perusahaan/organisasi menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju (sasaran) dan kemampuan perusahaan/ organisasi tersebut memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para saingan.
4. Konsep Pemasaran ke masyarakat adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan/organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan dari pasar yang dituju (sasaran) dan mengusahakan agar perusahaan.

Gambar 2
Konsep Pemasaran dan Penjualan



Sumber : Sofjan Asuari (2004:82)

D. Strategi Pemasaran

Menurut Sofjan Asuari (2004 : 168) Strategi Pemasaran adalah “Rencana yang menyeluruh, terpadu dan menyatu di bidang pemasaran, yang memberikan panduan tentang kegiatan yang akan dijalankan untuk dapat tercapainya tujuan pemasaran suatu perusahaan“. Ada 2 variabel besar dalam strategi pemasaran menurut Wahyu Saidi (2006:38) ”Yaitu variabel yang dapat dikontrol dan variabel yang tidak dapat dikontrol”.

1. Variabel Yang Tidak dikontrol

- a. Keadaan Pesaing yaitu suatu kesulitan bagi seorang pengusaha untuk menduga kapan pesaing baru akan muncul
- b. Perkembangan Teknologi, kapan akan muncul teknologi baru yang memperbaiki proses produksi baik dari segi efisien mapun dari segi model sulit diduga.
- c. Perubahan Demografik adalah dengan adanya program keluarga berencana di indonesia, maka laju pertumbuhan penduduk ditekan. Ini berpengaruh terhadap volume penjualan barang-barang tertentu.
- d. Kebijakan Politik dan Ekonomi maksudnya adalah perubahan-perubahan peraturan pemerintah dalam bidang ekonomi, berupa naik turunnya suku

bunga, pembatasan kredit, politik monote atau perubahan-perubahan lainnya sehingga berpengaruh kurang baik terhadap industri.

- e. Sumber Daya Alam, dalam beberapa hal sumber daya alam sulit diramal kapan akan berkurang atau ditemukan sumber-sumber baru.

2. Variabel yang dapat dikontrol

a. Waktu Pemasaran

Disini para pengusaha harus menjaga waktu, kapan harus mulai melancarkan pemasaran.

b. Anggaran Pemasaran

Startegi penetapan jumlah dana untuk kegiatan pemasaran sangat mempengaruhi keberhasilan pemasaran.

c. Pesaing tentukan strategi

Perubahan dipacu teknologi, ekonomi, politik/hukum, kekuatan pasar. Mereka merubah pola persaingan oleh karena itu sebuah perusahaan wajib mengawasi aktivitas-aktivitas pesaing dalam usaha menciptakan satrategi yang tepat.

d. Pelanggan dan perubahan

Dengan kata lain, strategi pemasaran serangkaian tujuan dan sasaran, kebijakan dan aturan yang memberi arah kepada usaha-usaha pemasaran perusahaan dari waktu ke waktu, pada masing-masing tingkatan dan acuan serta alokasinya, terutama sebagai tanggapan perusahaan dalam menghadapi lingkungan dan keadaan persaingan yang selalu berubah.

E. Pengertian Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Basu Swastha & Ibnu Sukotjo (2002:193) “Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : Produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi “.

Sedangkan pengertian Marketing Mix Menurut Marius P. Angipora (2002:24) adalah “Perangkat variabel - variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran , (*target market*)”.

Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar bauran pemasaran dan unsur-unsur terkait di dalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)
2. Harga (*Price*)
3. Tempat (*Place*)
4. Promosi (*Promotion*)

Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi (*promotion mix*) yang terdiri dari 5 (lima) yaitu :

- a. Periklanan
- b. Promosi Penjualan
- c. Hubungan Masyarakat
- d. Pemasaran Langsung

F. Pengertian Saluran Distribusi

Menurut David A. Revzan (Dalam Marius P. Angipora 2002:295) Saluran Distribusi adalah : “Suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai “.

Sedangkan menurut *The American Marketing Association* Dalam Marius P. Angipora (2002:295) Saluran Distribusi adalah : ”Suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang Besar, dan pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan“.

Dari beberapa definisi yang dikemukakan bahwa ada beberapa unsur penting yaitu :

1. Saluran Distribusi merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan.
2. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Dengan demikian pasar merupakan tujuan akhir .
3. Saluran Distribusi melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan, yaitu :
 - a. Mengadakan penggolongan
 - b. Mendistribusikannya

G. Tipe – Tipe Saluran Ditribusi

Tipe –Tipe Saluran Distribusi Menurut Marius P. Angipora (2002: 99) adalah “Proses penyaluran produk sampai ke tangan konsumen akhir dapat menggunakan saluran yang panjang ataupun pendek sesuai dengan kebijaksanaan saluran distribusi yang ingin dilaksanakan perusahaan”. Mata rantai distribusi menurut bentuknya dibagi atas dua, yaitu :

1. Saluran Distribusi Langsung

Adalah bentuk penyaluran barang/jasa dari produsen ke konsumen dengan tidak melalui perantara. Kemudian bentuk saluran distribusi langsung dapat dibagi menjadi empat macam yaitu :

- a. *Selling at the point production*

Merupakan bentuk penjualan langsung dilakukan ditempat produksi.

b. *Selling at the producer`s retail store.*

Adalah penjualan yang dilakuakn di tempat pengecer . bentuk penjualan ini biasanya produsen tidak melakukan penjualan langsung kepada konsumen tetapi melau/ dilimpahkan kepada pihak pengecer.

c. *Selling door to door*

Adalah penjualan yang dilakukan oleh produsen langsung ke konsumen dengan mengerahkan salesmennya ke rumah – rumah atau ke kantor-kantor konsumen.

d. *Selling Through mail*

Adalah penjualan yang dilakuan perusahaan dengan menggunakan jasa pos.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Adalah bentuk saluran distribusi yang menggunakan jasa perantara dan agen untuk menyalurkan barang dan jasa kepada konsumen. Yang dimaksud dengan perantara adalah mereka yang membeli dan menjual barang-barang tersebut dengan memilikinya. Mereka bergerak di bidang perdagangan besar dan pengecer. Sedangkan yang dimaksud dengan agen adalah orang atau perusahaan yang membeli dan menjual barang untuk perdagangan besar (manufaktur). Agen hanya mewakili baik penjual maupun pembeli didalam suatu transaksi. Penghasilannya adalah berdasarkan porsentase dari barang yang dijua/dibeli.

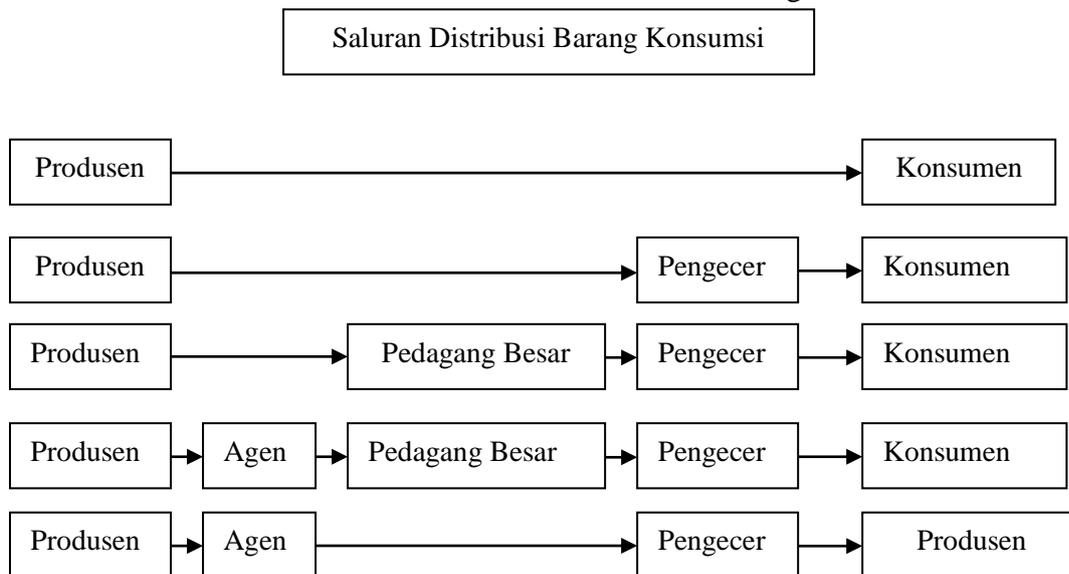
Sedangkan yang dimaksud dengan distributor Menurut Marius P. Angipora (2002: 99) adalah “Lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan”.

Menurut Marius P. Angipora (2002: 99) Ada beberapa alternatif distribusi yang digunakan didasarkan kepada jenis barang dan segmen pasarnya, yaitu :

- a. Saluran Distribusi barang konsumsi, ditujukan untuk segmen pasar konsumen.
- b. Saluran Distribusi barang industri, ditujukan untuk segmen pasar industri.

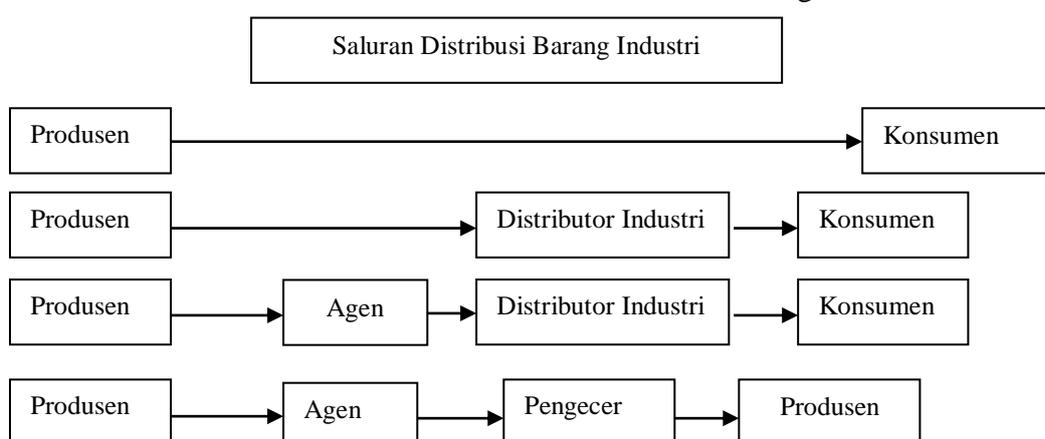
Kedua bentuk saluran barang tersebut dapat dilihat sebagai berikut pada gambar di bawah ini :

Gambar 3
Bentuk – Bentuk Saluran Distribusi barang konsumsi



Sumber : Marius P. Angipora (2002: 302)

Gambar 4
Bentuk – Bentuk Saluran Distribusi barang Industri



Sumber : Marius P. Angipora (2002: 302)

H. Fungsi Saluran Distribusi

Fungsi-fungsi Saluran distribusi yang dilaksanakan perantara menurut Kasmir & Jakfar (2007:57) :

a. Fungsi Transaksi

Yang meliputi menghubungi dan mengkomunikasikan dengan calon pelanggan untuk membuat mereka sadar terhadap produk yang telah ada dan menjelaskan kelebihan dan manfaat dari produk tersebut.

b. Fungsi Logistik

Adalah pengangkut dan penyortir barang untuk mengatasi perbedaan sementara dan tempat. Menyimpan untuk memelihara melindungi barang.

c. Fungsi Fasilitas

Yaitu meliputi penelitian dan pembiayaan. Penelitian yakni mengumpulkan informasi tentang anggota-anggota saluran dan pelanggan lainnya. Pembiayaan adalah memastikan bahwa anggota saluran tersebut memiliki uang yang cukup guna memudahkan aliran barang melalui saluran distribusi sampai ke konsumen akhir.

I. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Perusahaan Dalam Menentukan Saluran Distribusi.

Maka menurut Marius P. Angipora (2002 : 306) faktor-faktor yang mempengaruhi perusahaan/produsen dalam menentukan saluran distribusi adalah.

1. Faktor Pasar

Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :

- a. Konsumen atau pasar industri
- b. Jumlah pembeli potensial
- c. Konsentrasi pembeli potensial
- d. Jumlah Pesanan
- e. Kebiasaan dalam pembelian

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain.

- a. Kemauan untuk membelajakan uangnya.
- b. Tertariknya pada pembelian dengan kredit.
- c. Lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali.
- d. Tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Faktor Barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

- a. Nilai Unit
- b. Besar dan berat barang
- c. Mudah rusaknya barang
- d. Sifat Teknis
- e. Barang Standar dan Pesanan
- f. Luasnya Product Line

3. Faktor Perusahaan

Pada segi perusahaan, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

- a. Sumber pembelanjaan

- b. Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - c. Pengawasan saluran
 - d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual
4. Faktor Perantara

Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu diperhatikan adalah :

- a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - b. Kegunaan perantara
 - c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
 - d. Volume Penjualan
 - e. Ongkos
5. Faktor Persaingan

J. Strategi Saluran Distribusi

Maka menurut Marius P. Angipora (2002 : 326) ada beberapa alternatif strategi yang berbeda untuk memasarkan produk baru yang terbaru terdiri dari :

1. Menggunakan Penyalur Yang Ada

Alternatif strategi saluran distribusi yang pertama adalah dengan menggunakan saluran distribusi yang ada dalam pemasaran produknya pemilihan penyalur yang ada dilatar belakangi oleh suatu pertimbangan bahwa :

- a. Perlunya mempertahankan hubungan yang baik dengan penyalur yang ada.
- b. Kredibilitas penyalur yang ada pada umumnya sudah diketahui oleh perusahaan.

2. Menggunakan Penyalur baru

Sebagai alternatif strategi yang kedua adalah dengan memasarkan penyalur baru ke dalam saluran distribusi perusahaan. Dalam hal ini penyalur baru diharapkan dapat mengambil pengalaman dari penyalur lama untuk mengetahui cara-cara yang sudah ditempuh.

3. Membeli Perusahaan Kecil Yang Berfungsi Sebagai Penyalur

Pada strategi yang ketiga yang dipelajari sebagai alternatif lain adalah memberikan kemungkinan pada perusahaan untuk membeli atau menambah perusahaan baru yang akan berfungsi sebagai penyalur produknya. Dengan demikian perusahaan yang dibeli tersebut hanya berfungsi sebagai penyalur produk yang dihasilkan saja.

4. Penjualan Produk Dalam Jumlah Besar Kepada Perusahaan Lain

Sedangkan alternatif yang keempat adalah dengan menjual produk baru tersebut kepada perusahaan lain (dalam jumlah besar) yang selanjutnya mendistribusikannya kepada para pembeli. Alternatif strategi yang demikian,

memang hanya akan menghasilkan laba yang rendah tetapi perusahaan memiliki risiko yang lebih kecil.

5. Pembungkusan dan Penjualan Produk Melalui Pos

Dan kemudian alternatif yang terakhir dimana strategi ini dilakukan oleh perusahaan dengan mengadakan pembungkusan dan penjualannya melalui pos. Untuk penggunaan strategi ini perlu didukung oleh kegiatan advertensi yang intensif.

III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

A. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PB Royal Canggih

Dalam menjalankan aktivitas distribusinya, perusahaan menggunakan besar kecilnya dana atau biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan produksinya ke pasar. Adapun biaya untuk melaksanakan aktivitas distribusi tersebut dialokasikan untuk persediaan, penyimpanan, dan biaya transportasi.

Seperti yang tercatat dalam table 2 biaya produksi Dengan mengetahui biaya distribusi tersebut diatas bahwa terjadinya kenaikan biaya distribusi di setiap tahunnya yaitu dari tahun 2006 sampai tahun 2010 dapat ditafsirkan bahwa perusahaan salah satunya mengandalkan kegiatan distribusi. Pada tabel dapat diketahui bahwa kenaikan persentase volume penjualan dari tahun ke tahun dapat di dihitung dengan cara : jumlah penjualan tahun 2007 dikurangi jumlah penjualan tahun 2006 dan di bagi dengan jumlah penjualan tahun 2006 dan dikali 100 % :

$$\frac{A - B}{B} \times 100 \%$$

$$\frac{1860 - 1785}{1785} \times 100\% = 4,20\%$$

Dengan perhitungan yang sama akan diperoleh kenaikan persentase kenaikan volume penjualan dari tahun ke tahun berikutnya adalah :

$$\text{Untuk tahun 2007 - 2008 sebesar} = 5,64 \%$$

$$\text{Untuk tahun 2008 - 2009 sebesar} = 5,19 \%$$

$$\text{Untuk tahun 2009 - 2010 sebesar} = 20,89 \%$$

Jika dilihat dari hasil perhitungan tersebut maka dari setiap tahunnya terjadi kenaikan seperti halnya untuk tahun 2009 s/d 2010 terjadi kenaikan yang sangat signifikan yaitu 20,89 % di bandingkan tahun tahun sebelumnya itu bisa diartikan bahwa saluran distribusi yang di pakai oleh PB Royal Canggih dapat dikatakan lancar dan signifikan.

Untuk mengetahui erat atau tidaknya hubungan antara biaya distribusi dengan hasil penjualan dapat digunakan dengan analisa koefisien korelasi, sedangkan analisa regresi linear untuk mengetahui berapa banyak perubahan volume penjualan apabila terjadi perubahan biaya distribusi.

Diketahui bahwa (x) adalah biaya distribusi yang merupakan variable bebas atau independen. Sedangkan (y) adalah volume penjualan. Dibawah ini adalah perhitungan fungsi regresi linear sederhana dan perhitungan koefisien korelasi.

Tabel 4
Analisis Koefisien Korelasi Antara Volume Penjualan dengan Biaya Distribusi (dalam ribuan)

Tahun	Biaya Distribusi (x)	Volume Penjualan (y)	xy	x ²	y ²
2006	119,000	1785	12.415,000	14.161.000,000	3.186,225
2007	124,000	1860	230.640,000	15.376.000,000	3.459,600
2008	131,000	1965	257.415,000	17.161.000,000	3.861,225
2009	137,800	2067	284.832,600	18.988.840,000	4.272,489
2010	149,000	2499	372.351,000	22.201.000,000	6.245,001
Total	660,800	10,176	1.357.653,600	87.887.840,000	21.024,540

1. Analisa Regresi

Berdasarkan table perhitungan diatas maka dapat dicari persamaan regresi linier dengan rumus $y = a + bx$

Dimana a = bilangan konstanta

b = bilangan regresi

Dari table dapat diperoleh besar b yaitu :

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

$$b = \frac{5(1357653600) - (660800)(10176)}{5(87887840000) - (660800)^2}$$

$$b = \frac{6788268000 - 6724300800}{43943920000 - 43665664000}$$

$$b = \frac{63967200}{2782560000}$$

$$b = 0.0229$$

Sedangkan konstanta a, dapat dihitung dengan menggunakan rumus

$$a = y - bx$$

14

$$y = \frac{\sum y}{n} = \frac{10176}{5} = 2035$$

$$x = \frac{\sum y}{n} = \frac{660800}{5} = 132160$$

maka besar $a = 2035 - 0.0229(132160)$

$$a = 2035 - 3026$$

$$a = -991$$

dengan demikian persamaan regresi liniernya menjadi

$$y = -991 + 0.0229x$$

dari persamaan diatas dapat diartikan sebagai berikut :

jika a = - 991 artinya adalah jika biaya distribusi sebesar 0, maka PB Royal Canggih akan mengalami kerugian sebesar 991

jika b = 0.0229 artinya adalah apabila perusahaan mengeluarkan biaya distribusi sebesar 1 maka perusahaan PB Royal Canggih akan meningkatkan penjualan sebesar 0.0229.

2. Analisa Koefisien Korelasi (Uji Korelasi)

Untuk mengetahui hubungan antara X (Saluran Distribusi) dan Y (Volume Penjualan) dapat dihitung dengan mencari korelasi, yaitu sebagai berikut:

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

$$r = \frac{5(135765360) - (660800)(10176)}{(5(878878400) - (660800)^2)(5(2102454) - (10176)^2)}$$

$$r = \frac{678826800 - 6724300800}{(4394392000 - 4366566400)(105122700 - 103550976)}$$

$$r = \frac{63967200}{(278256000)(1571724)}$$

$$r = \frac{63967200}{(52749,976)(1253684)}$$

$$r = \frac{63967200}{66131800,91}$$

$$r = 0,967$$

Tabel 5
Perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 sebagai berikut
Correlations

		Biaya saluran distribusi	Volume penjualan
Pearson Correlation	Biaya saluran distribusi	1.000	.967
	Volume penjualan	.967	1.000
Sig. (1-tailed)	Biaya saluran distribusi	.	.004
	Volume penjualan	.004	.
N	Biaya saluran distribusi	5	5
	Volume penjualan	5	5

Dari hasil perhitungan koefisien korelasi dan SPSS diatas didapat $r = 0,967$ atau $0,97$, hal ini Menunjukkan bahwa hubungan antara kedua variabel tersebut bersifat sangat erat (mendekati 1) dan hubungannya berbanding lurus. Artinya kenaikan biaya saluran distribusi variabel X (biaya saluran distribusi) akan diikuti juga kenaikan variabel Y (volume penjualan) atau sebaliknya penurunan variabel X (biaya saluran distribusi efektif) akan diikuti juga penurunan variabel Y (volume penjualan). Dimana hubungan yang erat ini di identifikasikan karena koefisien yang diperoleh positif. Korelasi tersebut membuktikan bahwa X (biaya saluran distribusi) sangat berpengaruh terhadap peningkatan Y (volume penjualan)

3. Perhitungan Koefisien Determinasi

a. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan, maka dapat menggunakan rumus Koefisien Determinasi atau koefisien penentu dan juga menggunakan perhitungan dengan SPSS, sebagai berikut :

$$\text{Koefisien Determinasi} = (r_{xy}^2) \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Determinasi} = r = 0,967^2 \times 100\%$$

$$\text{Koefisien Determinasi} = 93,6\%$$

Untuk mengetahui pembuktian koefisien determinasi diatas, digunakan perhitungan dengan menggunakan SPSS 16 sebagai berikut :

Tabel 6
Perhitungan Koefisien Determinasi dengan menggunakan SPSS 16
Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.967 ^a	.936	.914	3.456

a. Predictors: (Constant), volume penjualan

b. Dependent Variable: biaya saluran distribusi

Dari hasil diatas diperoleh hasil perhitungan dengan menggunakan Koefisien Determinasi dan perhitungan SPSS sebesar 93,6%, maka dapat dikatakan bahwa tingkat kontribusi saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan cukup besar dan dengan kata lain bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan sisanya sebesar 6,4 % dipengaruhi oleh faktor lain.

B. Hambatan – Hambatan yang dihadapi PB Royal Canggih dalam Saluran Distribusi

Di dalam melaksanakan kegiatan distribusi ini, PB. Royal Canggih tidak lepas dari masalah – masalah yang harus dihadapi, yaitu antara lain :

1. Penumpukan Barang di Gudang

Penumpukan barang di gudang terjadi disebabkan barang yang telah di pesan tidak diambil tepat pada waktu waktunya dan akan mempengaruhi penyimpanan barang selanjutnya. Hal ini disebabkan karena terbatasnya gudang penyimpanan barang di perusahaan dan kurangnya koordinasi antara pihak perusahaan dengan pihak pemesan sehingga kelancaran aktivitas distribusi terganggu.

2. Terbatasnya Alat Transportasi

Dalam menyampaika produknya untuk sampai ke tangan pemakai industri perusahaan menggunakan beberapa truk yang dimiliki. Truk – truk tersebut digunakan perusahaan karena truk dianggap lebih fleksibel dan hemat disbanding dengan alat transportasi yang lainnya. Namun yang menjadi kendala dalam penyampaian produk tersebut bukan karena tidak cocoknya truk tersebut digunakan, melainkan terbatasnya jumlah truk yang dimiliki oleh pihak perusahaan.

3. Transportasi (Lalu Lintas)

Maksud transportasi disini adalah hambatan-hambatan perusahaan dalam penyaluran distribusi, rute perjalanan distribusi yang sering megalami kemacetan sehingga mengurangi waktu penyampaian produk dari produsen ke agen.

Dari keterangan tersebut diatas, maka menurut hemat penulis perusahaan perlu menyadari adanya usaha – usaha untuk mengatasinya yang antara lain dengan mengeluarkan suatu kebijaksanaan mengenai perluasan gudang dan menambah alat transportasi truk yang digunakan.

Perusahaan dalam melakukan perluasan gudang dapat menggunakan dengan cara menambah gudang sendiri dilingkungan sekitar perusahaan. Cara lain yaitu dengan mengadakan kerjasama antara perusahaan PB. Royal Canggih dengan perusahaan yang memberikan pelayanan penyewaan gudang. Tetapi hal ini harus mempertimbangkan segi biaya dan kehematan waktu serta keamanan barang – barang dalam menggunakan sewa gudang tersebut.

Sedangkan untuk mengatasi keterbatasan alat transportasi truk, seperti halnya di atas tadi maka perusahaan dapat mengambil kebijaksanaan mengenai penambahan jumlah truk yang telah tersedia. Selain itu juga perusahaan dapat mengadakan kerjasama dengan pihak distributor. Dimana distributor tersebut diberi wewenang untuk mengambil alih penyampaian produk dengan menggunakan alat transportasi yang dimiliki pihak distributor industry tersebut.

IV. PENUTUP

A. Kesimpulan

Pada bab ini, penulis akan memberikan kesimpulan dari pembahasan tersebut di atas. Adapun kesimpulan yang penulis utarakan meliputi sebagai berikut :

- a. Model saluran distribusi yang digunakan oleh PB Royal Canggih adalah saluran distribusi tidak langsung. Dalam penerapannya saluran distribusi ini ternyata efektif untuk menjangkau pemasaran di daerah Jawa Barat khususnya Bogor dan sekitarnya. Hal ini dapat dilihat dimana perusahaan dalam merealisasikan penjualannya mengalami kenaikan dari tahun ke tahun untuk tahun 2006 sebesar 1,785 kubik, tahun 2007 sebesar 1,860 kubik, tahun 2008 sebesar 1,965, tahun 2009 sebesar 2,067 kubik, dan untuk tahun 2010 sebesar 2,499 kubik, sehingga total selama 5 tahun tersebut sebesar 10,176 kubik, ini menandakan peningkatan dari tahun ketahun meski tidak terlalu signifikan, dan peningkatan penjualan pun dapat dilihat dari bertambahnya armada yang dimiliki PB. Royal Canggih yang setiap tahunnya menambah 1 armada, jadi perusahaan dapat merealisasikan target penjualannya secara efektif.
- b. Berdasarkan analisa koefisien korelasi, pengaruh antara biaya distribusi dengan hasil penjualan di peroleh $r = 0.967$ yang mendekati 1,00 dan r square adalah sebesar 93,6 % hal ini berarti terdapat pengaruh yang kuat antara saluran

distribusi terhadap volume penjualan dan berarti bahwa hubungan antara biaya distribusi dan volume penjualan sangat erat dan positif, artinya kegiatan distribusi tidak langsung yang dilakukan perusahaan sangat berperan dan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PB. Royal Canggih.

- c. Hambatan yang dihadapi PB Royal Canggih dalam saluran distribusi sama seperti perusahaan lainnya yaitu penumpukan barang, terbatasnya alat transportasi, dan lalu lintas dalam perjalanan. tetapi dengan penjualan yang setiap tahunnya meningkat hambatan – hambatan tersebut di atas dapat di kurangi dengan menggunakan penambahan armada setiap tahunnya.

B. Saran – saran

- a. Untuk menjangkau daerah pemasaran di luar jawa sebaiknya perusahaan menambah jumlah distributor industri agar aktivitas pemasaran dapat diperluas jangkauannya ke daerah lain.
- b. Guna menjangkau daerah pemasaran yang lebih luas dan merata hendaknya perusahaan dapat menjalin hubungan kerjasama yang lebih erat dengan para perantara. Hal ini disebabkan lembaga perantara tersebut dapat mengadakan penawaran langsung hasil penjualan perusahaan pada konsumen dan jaminan distribusi barang menjadi tanggung jawab perantara. Serta penambahan armada supaya lebih lancar lagi dan para perantara industri tidak kecewa dan tidak adanya keterlambatan pengiriman barang dikarenakan kekurangan armada.

DAFTAR PUSTAKA

- Abubakar. **Statistika Ekonomi dan Bisnis (Edisi Revisi)**. UIKA, Bogor. 2008
- Alma, Buchari. **Manajemen Pemasaran Dan Manajemen Pemasaran Jasa**. Bandung: Cv Alfabeta, 2000.
- Angipora, Marius P. **Dasar – Dasar Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2002.
- Kasmir & Jakfar. **Studi Kelayakan Bisnis**. Jakarta: Kencana, 2003.
- _____. **Studi Kelayakan Bisnis**. Jakarta: Kencana, 2007.
- Khotler, Philip. **Manajemen Pemasaran**. PT. Prenhalindo, Jakarta. 2002.
- Khotler, Philip & Gary Amstrong . **Manajemen Pemasaran**. PT. Prenhalindo, Jakarta. 2005.

Khotijah, Siti. **Smart Strategy Of Marketing. Bandung:** Alfabeta, 2004.

Purnama, Lingga. **Strategic Marketing Plan.** PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta. 2001.

Saidi, Wahyu. **Manajemen Pemasaran. Jakarta:** Iqro Graf, 2006.

Swastha, Basu & Sokutjo, Ibnu. **Pengantar Bisnis Modern.** Yogyakarta: Liberty, 2002.