

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI PRODUK TEH BOTOL SOSRO  
TERHADAP PENCAPAIAN TARGET PENJUALAN PADA PT. SINAR SOSRO  
KANTOR PENJUALAN CIBINONG**

Oleh : Leny Muniroh

**ABSTRACT**

*Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Hal yang tidak kalah penting bagi perusahaan adalah masalah perkembangan atau tren dari jumlah pedagang eceran (retailer) dan pedagang besar (wholesaler) karena hal ini memegang peranan dalam memperluas pemasaran produk perusahaan. Penelitian bermaksud untuk mengetahui proses pelaksanaan distribusi produk teh botol sosro dan pengaruh saluran distribusi terhadap pencapaian target penjualan pada PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong.*

*Dari hasil penelitian bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi terhadap pencapaian target penjualan dengan hasil korelasi sebesar 0,517, dan besar kontribusi yang diberikan saluran distribusi terhadap pencapaian target penjualan sebesar 26,7%..*

*Kata Kunci : Saluran Distribusi, Target Penjualan.*

**I. PENDAHULUAN**

Perusahaan merupakan kumpulan orang-orang atau badan yang terorganisir yang bertujuan mencari laba, untuk jangka pendek dan mencari nilai bagi perusahaannya untuk jangka panjang. Laba adalah hasil dari semua pendapatan yang diperoleh perusahaan selama satu periode, setelah dikurangi biaya-biaya.

Penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan yang merupakan sumber penghasilan utama untuk membiayai aktivitas perusahaan. Setiap perusahaan barang dan jasa tidak akan terlepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan, dan akan dijual ke masyarakat. Suatu perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal.

Hal yang tidak kalah penting bagi perusahaan adalah masalah perkembangan atau tren dari jumlah pedagang eceran (*retailer*) dan pedagang besar (*wholesaler*) karena hal ini memegang peranan dalam memperluas pemasaran produk perusahaan.

Berdasarkan hal-hal di atas maka penulis tertarik untuk membahas masalah tersebut dalam suatu skripsi dengan judul “Pengaruh Saluran Distribusi Produk Teh Botol Sosro Terhadap Pencapaian Target Penjualan Pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong”. Adapun alasan yang melatarbelakangi masalah tersebut yaitu dikarenakan

pelaksanaan saluran distribusi memegang peranan penting dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

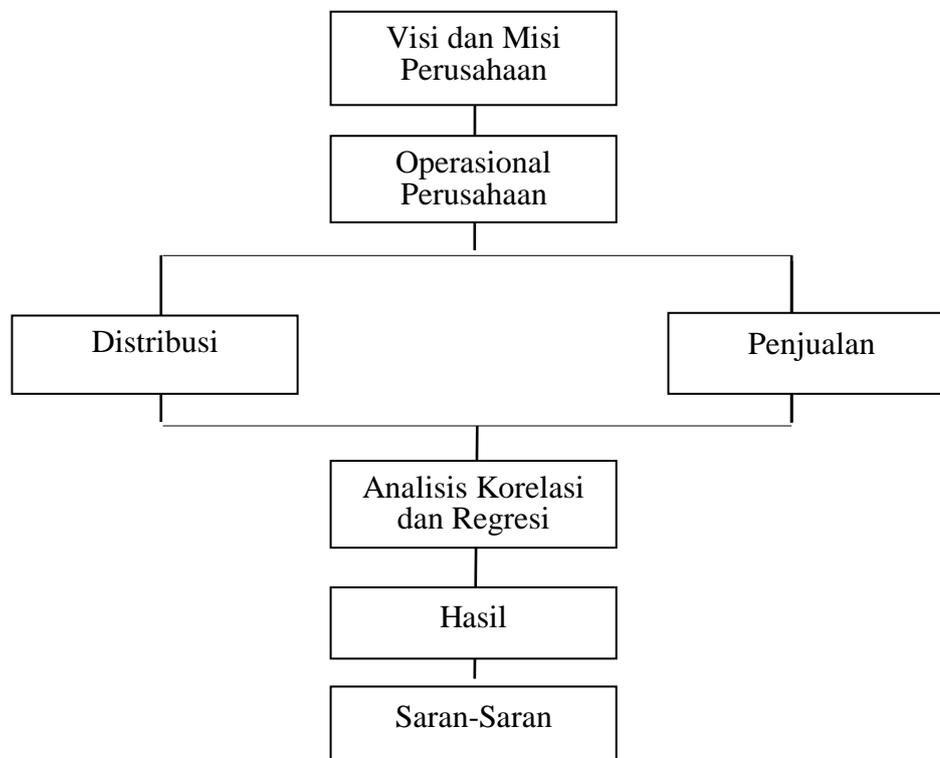
### Tujuan Penelitian

Maksud dari penelitian ini adalah untuk memperoleh data guna melengkapi teori dengan menggunakan metode yang diterapkan pada perusahaan yang mencakup:

1. Untuk mengetahui proses pelaksanaan distribusi produk teh botol sosro sampai ke konsumen pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong.
2. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi produk teh botol terhadap pencapaian target penjualan pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong.

### Kerangka Pemikiran

**Gambar 1**  
**Kerangka Pemikiran**



Pelaksanaan saluran distribusi memegang peranan penting dalam menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Untuk itu produk yang dihasilkan dapat terjual sesuai dengan target perusahaan yang ingin dicapai.

### Metodologi Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengumpulkan data dengan menggunakan beberapa metode antara lain:

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca dan mempelajari buku-buku atau literatur-literatur yang diperlukan. Selain itu juga dari catatan-catatan kuliah yang berhubungan dengan judul skripsi ini.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penulis langsung berhubungan dengan perusahaan dalam mencari data yang penulis perlukan sesuai dengan judul skripsi ini dengan cara melakukan tanya jawab dengan beberapa staf ahli dan karyawan pada perusahaan tersebut.

- a. Melalui wawancara (*Interview*) penulis mendapat data dan informasi secara langsung dengan mengadakan tanya jawab dengan pihak yang bersangkutan.
- b. Tinjauan langsung (*Observation*) mengadakan peninjauan langsung terhadap perusahaan sehingga kami mendapat gambaran yang lebih jelas lagi atas kondisi perusahaan yang kami jadikan objek untuk skripsi ini.

**Metode Analisis Data**

Metode dan Analisis data yang digunakan :

1. Analisis Kualitatif

Mengadakan analisis terhadap permasalahan secara kualitatif dalam rangka mencari pemecahan dengan menggunakan teori-teori yang berhubungan dengan distribusi terhadap pencapaian target penjualan.

2. Analisis Kuantitatif

Menurut J. Supranto (2000:51) data hasil penelitian tentang hubungan atau korelasi antara distribusi terhadap pencapaian target penjualan, dilakukan analisis dengan menggunakan uji korelasi. Hubungan variabel ada yang positif dan negatif, hubungan Y dan X dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh penurunan (kenaikan) Y. Sebaliknya dikatakan negatif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh penurunan (kenaikan) Y.

Kuat dan tidaknya hubungan antara X dan Y apabila dapat dinyatakan dengan fungsi linier (paling tidak mendekati), diukur dengan suatu nilai yang disebut Koefisien Korelasi, nilai koefisien korelasi ini berkisar -1 dan paling besar 1. Jadi jika  $r =$  koefisien korelasi maka  $r$  dapat dinyatakan sebagai berikut : -  $1 < r < + 1$ .

**Tabel 1**

**Batasan Nilai Koefisien Interval Dengan Interpretasinya**

<b>Koefisien Interval</b>	<b>Interpretasinya</b>
0,000 – 0,199	Sangat Rendah
0,200 – 0,399	Rendah
0,400 – 0,599	Sedang
0,600 – 0,799	Kuat
0,800 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber: J. Supranto, Statistik Teori dan Aplikasi (2000:51)

- 1 : Menunjukkan hubungan atau pengaruh X dan Y kuat dan berpikir positif.
- 0 : Menunjukkan hubungan atau pengaruh X dan Y tidak ada.
- 1 : Menunjukkan hubungan atau pengaruh X dan Y bersifat regresif dan negatif.

Rumus regresi adalah :

$$Y = a + bX$$

$$a = \frac{\sum Y - b(\sum X)}{n}$$

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

Sedangkan untuk nilai korelasi menggunakan rumus :

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

Keterangan :

- n : Jumlah data pengamatan
- x : Skor variabel X
- y : Skor variabel Y
- $\sum XY$  : Total skor variabel X setelah dikalikan dengan skor variabel Y
- $\sum X^2$  : Total kuadrat skor variabel X
- $\sum Y^2$  : Total kuadrat skor variabel Y
- $(\sum X)^2$  : Total skor variabel X yang dikuadratkan
- $(\sum Y)^2$  : Total skor variabel Y yang dikuadratkan

Setelah diketahui korelasi dan besarnya pengaruh distribusi dan besarnya pengaruh distribusi terhadap pencapaian target penjualan yang dilakukan oleh perusahaan dihitung dengan menggunakan koefisien determinasi, rumus koefisien determinasi adalah :

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

Setelah diketahui korelasi dan besarnya kebijakan biaya distribusi maka dapat diambil satu kesimpulan yang dapat menunjukkan ada atau tidak adanya pengaruh distribusi terhadap pencapaian target penjualan.

## II TINJAUAN PUSTAKA

### A. Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu bidang profesi yang menarik, dinamis dan kontemporer. Bidang profesi ini mempengaruhi orang dalam kehidupan sehari-hari sebagai konsumen, pemasok barang dan jasa, investor dan sebagainya.

Pemasaran terjadi pada saat orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui pertukaran. Pertukaran ialah tindakan untuk memperoleh sesuatu yang diinginkan dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai pengganti.

Philip Kotler and Kevin Lane Keller(2007:38) pengertian pemasaran sebagai berikut: Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang, dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individu dan organisasi.

Sedangkan istilah Manajemen Pemasaran menurut Philip Kotler and Kevin Lane Keller bahwa:

Manajemen Pemasaran adalah seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan mendapatkan, menjaga, dan menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menyerahkan, dan mengomunikasikan nilai nilai pelanggan yang unggul.

Kemudian Sofyan Assauri (2005:17) mengemukakan bahwa:

Manajemen pemasaran adalah kegiatan penganalisaan, perencanaan dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun dan memelihara keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisasi.

Untuk keberhasilan kegiatan manajemen pemasaran pada perusahaan, maka diperlukan masukan. Masukan yang berupa informasi yang harus diproses. Setelah diadakan analisis, dari berbagai sumber informasi lainnya, akhirnya muncullah keluaran (*output*), yaitu berupa suatu keputusan atau kebijaksanaan yang harus ditempuh guna mencapai tujuan perusahaan. Setelah keputusan diambil dan dilaksanakan, ditunggu bagaimana hasil pelaksanaannya. Inilah yang disebut balikan (*feedback*) yang sangat berguna bagi manajemen untuk memperbaiki kebijaksanaan lebih lanjut. Dengan demikian proses manajemen pemasaran akan lebih meningkatkan efisiensi dan efektivitas.

### B. Pengertian Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran menurut William J. Stanton (2005:61) adalah: "Istilah yang digunakan untuk menggambarkan dari keempat unsur yang merupakan rangkaian dari suatu sistem pemasaran suatu perusahaan: produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi".

Adapun variabel-variabel yang dimaksud oleh William J. Stanton sebagai berikut:

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan output yang dihasilkan perusahaan dimana keputusan tentang produk meliputi ciri-ciri wujud produk, kualitas, kemasan, ukuran, merk, pelayanan, garansi dan service sesudah penjualan.

Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah yang harus dibayar konsumen untuk membeli produk. Pada setiap produk yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak untuk harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga pasar tersebut antara lain keuntungan dan perubahan nilai pasar.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan kegiatan perusahaan dalam penyampaian informasi, mempengaruhi dan membujuk konsumen yang dapat membantu menciptakan suatu permintaan dan terlaksananya suatu penjualan. Adapun variabel-variabel promosi adalah periklanan, promosi penjualan dan publisitas.

4. Tempat (*Place*)

Segala sesuatu yang menyangkut dengan pemilihan cara pendistribusian barang dan jasa sehingga sampai ke konsumen.

### C. Distribusi

Pengertian saluran distribusi untuk memberikan suatu gambaran yang jelas mengenai saluran distribusi sebagai salah satu aktivitas pokok yang menunjang suksesnya perusahaan di dalam pemasaran.

Menurut Philip Kotler dalam Herujuti Purwoko (1991:279):

Pengertian saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan dan perorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk, atau membantu memindahkan hak pemilik produk atau jasa ketika dipindahkan dari produsen ke konsumen.

Dari pernyataan tersebut dapat lebih luas lagi didefinisikan dengan berbagai bagian dan tujuan.

- a. Saluran adalah sekelompok lembaga yang terjadi diantara berbagai lembaga yang mengadakan kerja sama untuk mencapai suatu tujuan.
- b. Karena anggota-anggota kelompok terdiri dari beberapa pedagang dan beberapa agen, maka sebagian yang ikut dan sebagian lagi tidak ikut akan tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang.
- c. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.

- d. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Yang pertama, penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberikan kepuasan kepada pasar. Yang kedua, saluran distribusi merupakan salah satu rangkaian lembaga niaga yang dilalui dalam penyaluran barang dari titik produsen ke titik konsumen.

Macam-macam saluran distribusi, menurut Basu Swastha dan Irawan (1997:295) ada dua macam saluran distribusi antara lain :

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Secara luas terdapat empat macam saluran dalam pemasaran barang konsumsi. Pada masing-masing saluran konsumen mempunyai alternatif untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selain itu juga terdapat kemungkinan menggunakan agen, pedagang dan pengecer.

Keempat macam saluran tersebut adalah :

- 1) Produsen----- konsumen akhir
- 2) Produsen-----pedagang----- konsumen akhir
- 3) Produsen-----pedagang besar-----pedagang----- konsumen akhir
- 4) Produsen-----agen---pedagang besar---pedagang----- konsumen akhir

- b. Saluran distribusi untuk barang industri

Dalam penjualan barang industri terdapat empat macam saluran yang dipakai untuk mencapai konsumen industri. Keempat macam saluran tersebut adalah :

- 1) Produsen-----pemasok industri
- 2) Produsen-----distributor industri-----pemasok industri
- 3) Produsen-----agen-----pemasok industri
- 4) Produsen-----agen-----distributor-----pemasok industri

### **3. Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi**

Pengusaha harus menyalurkan dan menyebarkan barang-barangnya ke tempat konsumen itu berada. Kegiatan untuk menyalurkan barang itu dapat dilakukan dengan cara langsung dari produsen kepada konsumen dan dapat pula dilakukan secara tidak langsung. Menurut Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo (2002:201) ada dua macam bentuk-bentuk saluran distribusi yang dapat dibedakan yaitu :

- a. Saluran distribusi langsung

Dalam saluran ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ke tempat konsumen tinggal. Dengan demikian maka diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak perlu lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya.

b. Saluran distribusi tidak langsung

Dalam hal ini pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumen. Pihak luar tersebut merupakan penyalur atau pedagang perantara.

Dalam hal ini penyaluran secara tidak langsung ini produsen dapat melakukan beberapa pilihan antara lain :

1) Distribusi intensif

Perusahaan menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen tujuannya adalah mempercepat kebutuhan, dan untuk meningkatkan rasa kepuasan dari konsumen.

2) Distribusi selektif

Perusahaan berusaha memilih jumlah pedagang besar atau pengecer pada suatu daerah geografis. Produk yang dipasarkan adalah produk baru, barang-barang khusus, sedangkan untuk barang industri yaitu jenis produk-produk perlengkapan mesin atau suku cadang.

3) Distribusi eksklusif

Perusahaan hanya menggunakan satu lembaga penyalur, yaitu pedagang besar atau pengecer, dengan tujuan lebih memudahkan pengawasan, baik harga eceran maupun usaha penyaluran dalam periklanan.

#### 4. Tipe-Tipe Saluran Distribusi

Ada beberapa tipe saluran distribusi menurut Kotler dalam Jaka Wasana (2000:175), dimana perbedaan panjang dan pendeknya saluran distribusi dapat dijelaskan sebagai berikut :

a. Saluran tingkat nol (*zero-level channel*)

Saluran tingkat nol ini lebih dikenal juga dengan sebutan saluran langsung. Dikatakan saluran langsung karena produsen langsung menjual barangnya kepada konsumen.

b. Saluran tingkat satu (*one-level channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat satu karena hanya ada satu lembaga perantara. Lembaga perantara untuk barang konsumen pada umumnya pengecer dan untuk barang industri pada umumnya adalah agen penjualan.

c. Saluran tingkat dua (*two-level channel*)

Saluran ini disebut saluran tingkat dua karena ada dua perantara. Untuk barang konsumen pada umumnya adalah pedagang besar dan pengecer sedangkan untuk barang industri pada umumnya adalah distributor dan dealer.

d. Saluran tingkat banyak (*multy-level channel*)

Saluran ini disebut saluran yang bertingkat banyak karena banyak menggunakan perantara.

## 5. Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta (1990:210) sebagai berikut:

### a. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar diawali dengan pertimbangan kebutuhan, struktur dan perilaku pembelian pasar sasaran berdasarkan faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Jenis pasar
- 2) Jumlah konsumen potensial
- 3) Konsentrasi pasar geografis

### b. Pertimbangan produk

Faktor untuk dipertimbangkan yang berhubungan dengan produk diantaranya:

- 1) Nilai unit
- 2) Sifat produk

### c. Pertimbangan perantara

Dalam pertimbangan perantara kemungkinan perusahaan untuk mengatur dengan pasti saluran yang diinginkan. Hal ini disebabkan oleh faktor-faktor sebagai berikut :

- 1) Jasa yang disediakan oleh perantara
- 2) Ketersediaan perantara yang diinginkan
- 3) Sikap perantara terhadap kebijakan produsen

## III. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### A. Pelaksanaan Distribusi Produk Teh Botol di PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong

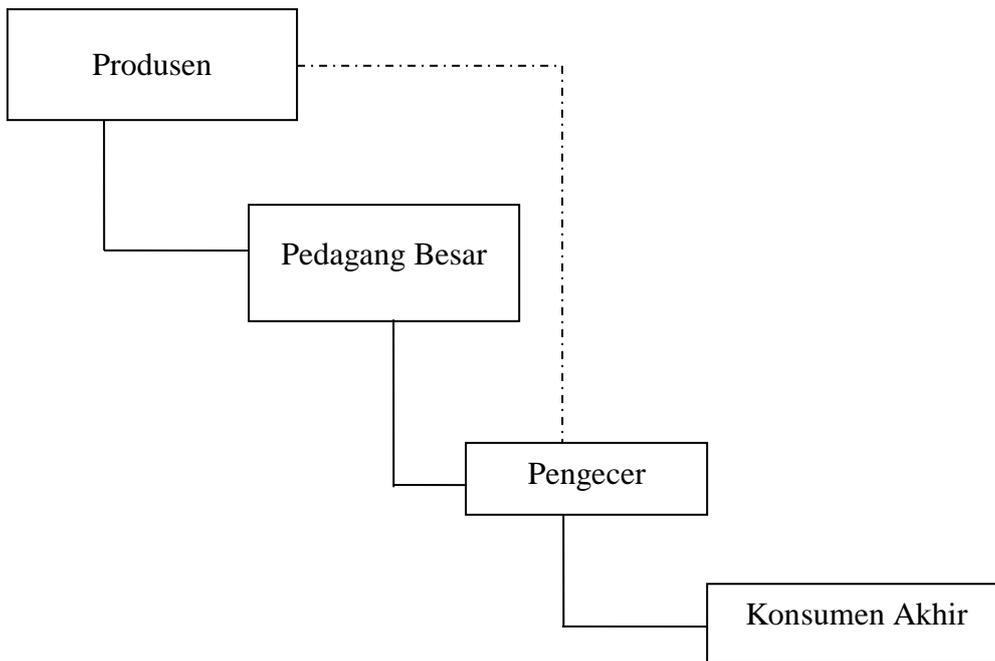
Saluran distribusi yang digunakan PT Sinar Sosro adalah saluran distribusi tidak langsung. Proses distribusi dapat digambarkan sebagai berikut:

Produsen-----Pengecer-----Konsumen Akhir  
Produsen-----Pedagang Besar-----Pengecer-----Konsumen Akhir

Kegiatan distribusi tidak langsung pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong dalam menjual produknya dilakukan sampai ke Pedagang Besar dan Pengecer saja. PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong tidak dapat menjual produknya secara eceran langsung ke konsumen perorangan. Penjualan rutin ke Pedagang Besar dan Pengecer dilakukan secara harian oleh *salesman*, selanjutnya Pedagang Besar menjual ke Pengecer, Pengecer dapat menjual produk Teh Botol Sosro ke konsumen perorangan secara eceran.

Tipe saluran distribusi yang digunakan yaitu: Saluran tingkat satu (*one-level channel*), saluran ini hanya menggunakan satu lembaga perantara dan saluran tingkat dua (*two-level channel*), saluran ini menggunakan dua perantara yaitu pedagang besar dan pengecer. Pendistribusian produk yang diterapkan oleh PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong secara tidak langsung memiliki peranan yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam mengembangkan aktivitas penjualan.

**Gambar 1**  
**Saluran Distribusi Kantor Penjualan Cibinong**



Dalam melakukan kegiatan penjualannya Kantor Penjualan sangat bergantung pada Pengecer yang langsung memasarkan produk kepada konsumen akhir.

Salah satu tolak ukur dalam menilai peranan distribusi dalam meningkatkan penjualan adalah berapa banyak biaya-biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan, disaat penjualan melakukan kegiatan pengiriman produk ke pembeli. Biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong antara lain :

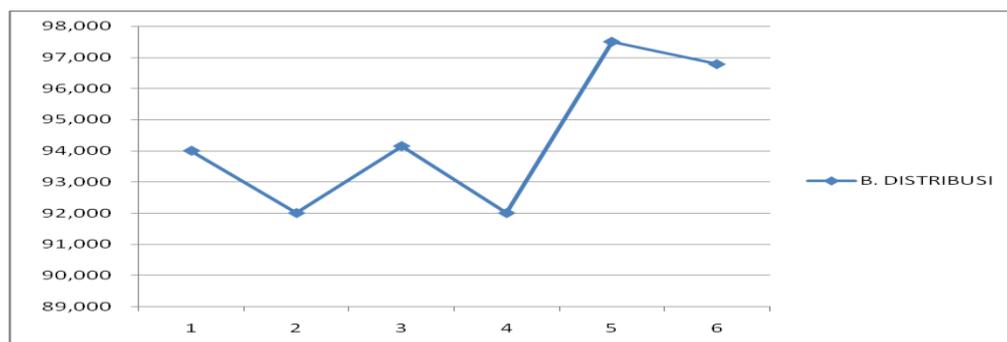
**Tabel 2**  
**Biaya Distribusi**  
**PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong**  
**(dalam ribuan rupiah)**

Tahun	Semester	Biaya Distribusi			Jumlah Biaya Distribusi	Prosentase
		Bahan Bakar	Perawatan	Lain-Lain		
2008	1	65.540	19.710	8.750	94.000	16,60
	2	71.730	14.110	6.160	92.000	16,24
2009	3	71.960	16.860	5.330	94.150	16,62
	4	68.350	19.190	4.460	92.000	16,24
2010	5	72.610	19.090	5.800	97.500	17,21
	6	72.180	20.400	4.200	96.780	17,09
<b>Jumlah</b>		<b>422.370</b>	<b>109.360</b>	<b>34.700</b>	<b>566.430</b>	<b>100</b>

Sumber: PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui prosentase biaya distribusi pada semester 1 yaitu 16,60% dan semester 2 dengan prosentase 16,24%. Dan terjadi kenaikan biaya distribusi pada semester 3 dengan prosentase 16,62% dan semester 4 16,24%. Pada semester 5 PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong menaikkan lagi biaya distribusi dengan prosentase 17,21% dan semester 6 dengan prosentase 17,09%.

**Gambar 2**  
**Biaya Distribusi**  
**PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong**



**B. Penjualan Teh Botol Sosro pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong**

Penjualan produk Teh Botol Sosro diperoleh penulis berdasarkan unit penjualan dengan satuan krat (1 krat = 24 botol). Pencapaian penjualan Teh Botol Sosro per semester pada tabel 4 berikut :

**Tabel 3**  
**Penjualan dan Target Penjualan**  
**PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong**

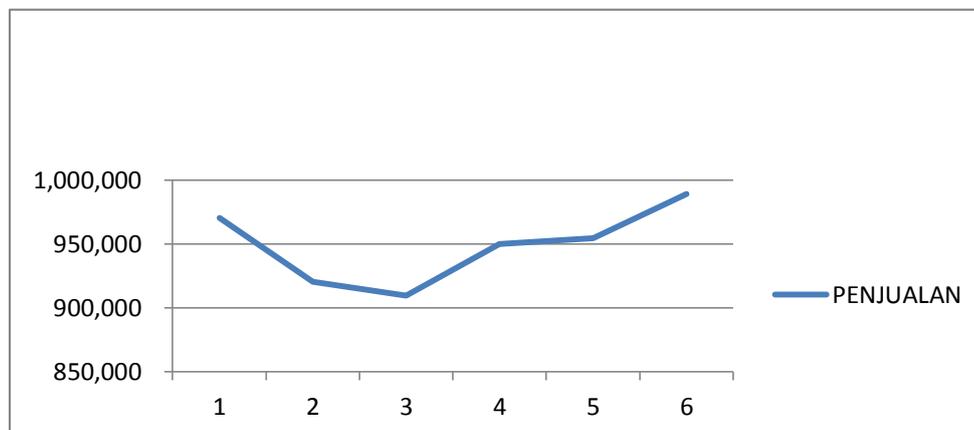
Tahun	Semester	Target (satuan Krat)	Rp	Penjualan (satuan krat)	Rp	Persentase	Pencapaian
2008	1	31.050	965.655.000	31.200	970.320.000	17,04	100,48
	2	29.700	923.670.000	29.250	920.560.000	16,17	98,48
2009	3	28.100	873.910.000	29.250	909.675.000	15,98	104,09
	4	29.900	929.890.000	30.550	950.105.000	16,69	102,17
2010	5	31.200	970.320.000	30.690	954.459.000	16,76	98,37
	6	30.860	959.746.000	31.800	988.980.000	17,37	103,05
<b>Jumlah</b>		<b>180.810</b>	<b>5.623.191.000</b>	<b>182.740</b>	<b>5.694.099.000</b>	<b>100</b>	<b>Rata2: 101,11</b>

Sumber: PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong data yang diolah

Berdasarkan tabel diatas, dapat diketahui prosentase penjualan pada semester 1 yaitu 17.04% dan terjadi penurunan pada semester 2 dan 3 dengan prosentase 16.17% dan 15,98%. Kemudian terjadi kenaikan penjualan lagi pada semester 4, 5 dan 6 dengan prosentase 16,69%, 16,76% dan 17,37%. Sedangkan Prosentase pencapaian penjualan tertinggi pada semester 3 sebesar 104,09% dan terendah pada semester 2 sebesar 98,37%. Rata-rata pencapaian diatas target penjualan yang ditetapkan perusahaan sebesar 101,11% per semester.

Untuk mengetahui perubahan antara target penjualan dan realisasi penjualan dapat dilihat pada gambar di bawah ini:

**Gambar 3**  
**Fluktuasi Penjualan**  
**PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong**



**C. Pengaruh Variabel Distribusi dengan Variabel Penjualan**

Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong, maka digunakan koefisien korelasi sederhana.

Dalam analisa koefisien korelasi tersebut digunakan asumsi-asumsi dasar sebagai berikut:

1. Variabel X sebagai variabel bebas (independent) mewakili biaya distribusi.
2. Variabel Y sebagai variabel tidak bebas (dependen) mewakili hasil penjualan.

**Tabel 4**  
**Perhitungan Regresi dan Korelasi**  
**antara Biaya Distribusi dengan Hasil Penjualan Produk Teh Botol**  
**PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong Tahun 2008-2010**  
**(dalam ribuan rupiah)**

Tahun	Semester	Biaya Distribusi (X)	Hasil Penjualan (Y)	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X.Y
2008	1	94.000	970.320	8.836.000.000	941.520.902.400	91.210.080.000
	2	92.000	920.560	8.464.000.000	847.430.713.600	84.691.520.000
2009	3	94.150	909.675	8.864.222.500	827.508.605.625	85.645.901.250
	4	92.000	950.105	8.464.000.000	902.699.511.025	87.409.660.000
2010	5	97.500	954.459	9.506.250.000	910.991.982.681	93.059.752.500
	6	96.780	988.980	9.366.368.400	978.081.440.400	95.713.484.400
<b>Jumlah</b>		<b>566.430</b>	<b>5.694.099</b>	<b>53.500.840.900</b>	<b>5.408.233.155.731</b>	<b>537.730.398.150</b>

Sumber: PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong data yang diolah

Dari data-data di atas maka bisa didapatkan persamaan koefisien regresi untuk koefisien *b* dan dimana:  
 $Y = a + bX$

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

$$b = \frac{6(537.730.398.150) - (566.430)(5.694.099)}{6(53.500.840.900) - (566.430)^2}$$

$$b = \frac{1.073.892.330}{162.100.500}$$

$$b = 6,62485513616553 \approx \mathbf{6,625}$$

Dan untuk nilai a:

$$a = \frac{\Sigma Y - b(\Sigma X)}{n}$$

$$a = \frac{5.694.099 - 6,625(566.430)}{6}$$

$$a = \frac{5.694.099 - 3.752.598,75}{6}$$

$$a = \frac{1.941.582}{6}$$

$$a = \mathbf{323.597}$$

Setelah koefisien  $a$  dan  $b$  diketahui, maka persamaan regresi linearnya sebagai berikut:

$$Y = a + bX$$

$$Y = 323.597 + 6,625X$$

Dari persamaan regresi tersebut, maka dapat diketahui jika biaya distribusi dinaikkan Rp. 1 ribu maka penjualan akan bertambah sebanyak Rp. 6,625. Adapun untuk perhitungan korelasinya:

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

$$r = \frac{6(537.730.398.150) - (566.430)(5.694.099)}{(\sqrt{6(53.500.840.900) - (566.430)^2})(\sqrt{6(5.408.233155.731) - (5.694.099)^2})}$$

$$40 \quad \frac{3.226.382.388.900 - 8.919.407.496.570}{(\sqrt{321.005.045.400 - 2.453.702.944.900})(\sqrt{32.449.398.934.386 - 32.422.763.421.801})}$$

$$r = \frac{1.073.892.330}{(\sqrt{162.100.500})(\sqrt{26.635.512.585})}$$

$$r = \frac{1.073.892330}{2.077.890735}$$

$$r = 0,516818479 \approx \mathbf{0,517}$$

Nilai  $r = 0,517$  terletak pada interval korelasi (0,400 – 0,599) menunjukkan bahwa ada hubungan X dan Y sedang dan berdampak positif. Karena  $r$  berada dalam batas-batas yang diterima yaitu antara negatif 1 dan positif 1 ( $-1 < r < 1$ ) berarti kenaikan yang terjadi pada variabel X dalam hal ini biaya distribusi akan senantiasa diikuti pula dengan kenaikan variabel Y yaitu hasil penjualan serta demikian sebaliknya.

Untuk mengetahui sejauhmana pengaruh biaya distribusi terhadap hasil penjualan, dapat dihitung dengan koefisien determinasi dengan perhitungan sebagai berikut:

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

$$KD = 0,517^2 \times 100\%$$

$$KD = 0,267289 \times 100\%$$

$$KD = 26,7289 \% \approx \mathbf{26,7\%}$$

Berdasarkan perhitungan di atas diperoleh koefisien determinasi (KD) = 26,7% artinya bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong berperan sedikit yaitu sebesar 26,7% dalam meningkatkan penjualan, sisanya 73,3% dipengaruhi faktor lain (Produk, Harga dan Promosi).

#### IV. PENUTUP

##### A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan mengenai pengaruh saluran distribusi produk teh botol sosro terhadap pencapaian target penjualan pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong, maka kesimpulan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Saluran distribusi PT Sinar Sosro menggunakan saluran distribusi tidak langsung. PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong tidak dapat menjual produknya secara eceran langsung ke konsumen perorangan. Tipe saluran distribusi yang digunakan yaitu: Saluran tingkat satu (*one-level channel*), saluran ini hanya menggunakan satu lembaga perantara dan saluran tingkat dua (*two-level channel*), saluran ini menggunakan dua perantara yaitu pedagang

besar dan pengecer. Pendistribusian produk yang diterapkan oleh PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong secara tidak langsung memiliki peranan yang sangat penting dalam kelangsungan hidup perusahaan, khususnya dalam mengembangkan aktivitas penjualan.

2. Penjualan produk Teh Botol Sosro diperoleh penulis berdasarkan unit penjualan dengan satuan krat (1 krat = 24botol).Prosentase penjualan pada semester 1 yaitu 17.04% dan terjadi penurunan pada semester 2 dan 3 dengan prosentase 16.17% dan 15,98%. Kemudian terjadi kenaikan penjualan lagi pada semester 4, 5 dan 6 dengan prosentase 16,69%, 16,76% dan17.37%. Sedangkan Prosentase pencapaian penjualan tertinggi pada semester 3 sebesar 104,09% dan terendah pada semester 2 sebesar 98,37%. Rata-rata pencapaian diatas target penjualan yang ditetapkan perusahaan sebesar 101,11% per semester. Dari hasil perhitungan dengan menggunakan regresi sederhana diperoleh sebagai berikut:  $Y = 323.597 + 6,625X$  artinya apabila terjadi kenaikan biaya distribusi akan berpengaruh terhadap penjualan produk atau variabel Y sebesar  $b= 6,625$ , dimana  $b= 6,625$  dan  $a= 323.597$  sedangkan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi (KD) diperoleh: 26,7% artinya bahwa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Cibinong berperan sebesar 26,7% dalam meningkatkan penjualan, sisanya 73,3% dipengaruhi faktor lain (Produk, Harga dan Promosi).

## **B.Saran**

Berdasarkan pada hal-hal diatas, saran-saran yang dapat dikemukakan adalah sebagai berikut :

1. Lebih ditingkatkan dalam hal pengawasan pengiriman barang kepada konsumen, agar barang diterima tepat pada waktunya.
2. Kendaraan untuk distribusi barang harus ditambah karena kurangnya alat transportasi, sehingga barang yang akan dikirim tidak menumpuk terlalu lama.

## **DAFTAR PUSTAKA**

Assauri, Sofyan. **Manajemen Pemasaran**. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta. 2005.

Kotler, Philip. **Marketing**. Jilid 2. Alih Bahasa : Hurujati purwoko. Penerbit Erlangga, Jakarta. 1991.

Kotler, Philip. **Marketing**. Alih Bahasa : Jaka Wasana. Penerbit Erlangga, Jakarta. 2000.

Kotler, Philip, dan Kevin Lane Keller. **Manajemen Pemasaran**, Edisi 12 Jilid 1. PT. Index, Jakarta. 2007.

Supranto, J. **Statistik Teori dan Aplikasi**. Erlangga, Yogyakarta. 2000.

Swastha, Basu. **Azas-Azas Marketing**. Liberty, Yogyakarta. 1990.

Swastha, Basu, dan Irawan. **Pengantar Bisnis Modern**. Liberty, Yogyakarta. 1997.

Swastha, Basu, dan Ibnu Sukotjo. **Pengantar Bisnis Modern**. Liberty, Yogyakarta. 2002.

Nurcholis, Irwan. **Peranan Biaya Promosi Dalam Upaya Meningkatkan Hasil Penjualan Pada Mini Market Balimart Bogor**. Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun, Bogor. 2010.

Abubakar. **Diktat Kuliah Statistika Ekonomi dan Bisnis**, Edisi Revisi 2008. Fakultas Ekonomi Universitas Ibn Khaldun, Bogor. 2008.

<http://trifanny.wordpress.com>. 10 Februari 2011. 11.00 WIB.

[www.sosro.com](http://www.sosro.com). 11 Februari 2011. 14.00 WIB.