



**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI MEKARSARI CICURUG
SUKABUMI**

Skripsi

Dibuat Oleh:

Islam Aulia Rahman

021114301

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR**

2018

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI MEKARSARI CICURUG
SUKABUMI**

Skripsi

**Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor**

Mengetahui,

Dekan Fakultas Ekonomi



(Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA.)

Ketua Program Studi

(Tutus Rully, SE., MM.)

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN
PADA PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI MEKARSARI CICURUG
SUKABUMI**

SKRIPSI

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Kamis, Tanggal : 19 / Juli / 2018

Islam Aulia Rahman
021114301

Menyetujui,

Ketua Sidang



(Dra. Hj. Sri Hartini, MM.)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktori Kiswati Zaini, SE., MM.)

Anggota Komisi Pembimbing



(Ir. Yuary Farradia, M.Sc.)

ABSTRAK

Disusun oleh ISLAM AULIA RAHMAN, 021114301. Manajemen Pemasaran, Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi. OKTORI KISWATI ZAINI, dan YUARY FARRADIA. Tahun 2018

PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi merupakan perusahaan yang bergerak di bidang AMDK (air minum dalam kemasan). Dikarenakan terjadinya penurunan pada penjualan setiap semesternya maka perusahaan harus mampu memilih saluran distribusi yang tepat, penyaluran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat dapat mengakibatkan penyampain produk sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat dan sesuai jadwal produk.

Tujuan penelitian ini ialah untuk mengetahui saluran distribusi pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi, kemudian untuk mengetahui gambaran proses peningkatan penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi. Metode penelitian yang digunakan penulis adalah verifikatif dengan metode *explanatory survey*. *Explanatory survey* adalah metode bertujuan untuk menguji hipotesis, yang pada umumnya merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena dalam bentuk hubungan antara variabel.

Hasil dari analisis yang dilakukan dapat diketahui analisis regresi linear berganda diperoleh persamaan $Y = 9676,574 + 0,440 Bp + 0,751 Bg$. Ini berarti jika semua variabel saluran distribusi (X) memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel volume penjualan (Y) sebesar 9676,574. Nilai koefisien biaya pengiriman atau variabel BP bernilai positif yaitu 0,440, artinya jika biaya pengiriman mengalami kenaikan sebesar 1 triliun, maka peningkatan volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,440 dengan asumsinya biaya gudang konstan. Nilai koefisien biaya gudang untuk variabel BG sebesar 0,751, artinya bahwa setiap kenaikan 1 triliun biaya gudang dengan asumsi biaya pengiriman konstan maka peningkatan volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,751. Koefisien korelasi yang diperoleh sebesar 0,977 mendekati 1 maka hubungan kuat dan koefisien determinasi 0,954 atau 95,4% yang artinya 95,4% volume penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi, sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis. Dengan menggunakan uji t variabel biaya pengiriman berpengaruh terhadap volume penjualan karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,246 > 2,776$) atau berdasarkan signifikansi kurang dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka H_0 ditolak artinya secara parsial biaya pengiriman berpengaruh terhadap volume penjualan. Untuk variabel biaya gudang, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,764 > 2,776$) atau berdasarkan signifikansi karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial biaya gudang berpengaruh terhadap volume penjualan.

Kata Kunci: Saluran distribusi, Volume penjualan

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur penulis panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kesehatan jasmani dan rohani serta melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan penulisan skripsi ini yang berjudul “PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI MEKARSARI CICURUG SUKABUMI”.

Tujuan dari penulisan ini adalah untuk memenuhi syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan. Dalam penulisan skripsi ini, penulis menyadari sepenuhnya bahwa masih terdapat kekurangan baik dari segi materi, susunan bahasa maupun cara penyajiannya. Namun penulis berusaha semaksimal mungkin untuk dapat mencapai hasil yang baik sehingga mudah dipahami dan dapat dimengerti oleh pembaca dengan apa yang disajikan dalam penulisan skripsi ini.

Didalam penulisan skripsi ini telah melibatkan banyak pihak yang sangat membantu dalam banyak hal. Oleh sebab itu, disini penulis sampaikan rasa hormat terima kasih sedalam-dalamnya kepada:

1. Bapak Dr. Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. selaku dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
2. Ibu Tutus Rully, S.E., M.M. selaku Ketua Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
3. Ibu Yudhia Mulya, S.E., M.M selaku sekretaris Program Studi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, S.E., M.M selaku ketua komisi pembimbing
5. Ibu Ir. Yuary Farradia, M.Sc selaku anggota komisi pembimbing
6. Para bapak/ibu dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan yang tidak bisa saya sampaikan satu persatu, yang telah memberikan ilmunya selama ini.
7. Kedua orang tua tercinta Bapak Dedi Suryadi dan Ibu Rina Lindawati serta adik saya tercinta Suci Amalia Rahman yang telah senantiasa memberikan doa, semangat dan dukungan selama ini.
8. Sahabat-sahabat tersayang di Maroon Five Lusiana, Taufik, Elsa, Indah dan Usep yang selalu memberikan semangat dan doa dalam proses penulisan skripsi ini. Dan sahabat-sahabat tersayang seperjuangan di kelas G Manajemen 2014 yang tidak dapat saya sebutkan satu-satu yang telah memberikan dukungan dan doanya.
9. Sahabat sahabat dikostan Aulia, Firda, Damay, Leo, Septy, Ira, Puput yang telah banyak membantu dan memberikan semangat dalam proses penulisan skripsi ini.
10. Dan semua pihak yang telah membantu dalam proses perkuliahan maupun dalam proses penyelesaian penulisan skripsi ini.

Semoga semua bantuan dan dorongan moril yang telah diberikan oleh semua pihak kepada penulis mendapat ganjaran dari Allah SWT, sekali lagi penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya, karena tanpa bantuan dari pihak-pihak yang bersangkutan penulisan ini tidak akan terselesaikan dengan baik.

Bogor, Juli 2018

Penulis

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PENGESAHAN	ii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR.....	v
DAFTAR ISI.....	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR.....	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah.....	7
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	7
1.2.2. Perumusan Masalah	7
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian.....	7
1.3.1. Maksud Penelitian	7
1.3.2. Tujuan Penelitian	7
1.4. Kegunaan Penelitian.....	8
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran.....	9
2.1.1. Pengertian Pemasaran.....	9
2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran	10
2.1.3. Fungsi-fungsinya Pemasaran.....	10
2.1.4. Bauran Pemasaran	13
2.2. Saluran Distribusi	15
2.2.1. Pengertian Saluran Distribusi	15
2.2.2. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi	15
2.2.3. Struktur Saluran Distribusi	18

2.2.4. Strategi Distribusi	19
2.2.5. Faktor-faktor Yang Menentukan Saluran Distribusi	20
2.2.6. Biaya Distribusi	24
2.2.7. Tingkatan Distribusi Suatu Produk.....	26
2.3. Volume Penjualan	27
2.3.1. Pengertian Volume Penjualan	27
2.3.2. Fungsi Penjualan	27
2.3.3. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan	28
2.3.4. Tujuan Penjualan dan Distribusi	30
2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	31
2.4.1. Penelitian Sebelumnya.....	31
2.4.2. Kerangka Pemikiran	33
2.5. Konstelasi Penelitian	34
2.6. Hipotesis Penelitian	35

BAB III METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian	36
3.2. Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian	36
3.2.1. Objek Penelitian.....	36
3.2.2. Unit Analisis	36
3.2.2. Lokasi Penelitian	36
3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian	36
3.4. Operasionalisasi Variabel	37
3.5. Metode Pengumpulan Data	37
3.6. Metode Pengolahan/Analisis Data	37

BAB IV HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian	41
4.1.1. Sejarah Singkat PT Aqua Golden Mississippi.....	41
4.1.2. Visi dan Misi PT Aqua Golden Mississippi	44
4.1.3. Kegiatan Usaha.....	44

4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	44
4.2. Pembahasan	49
4.2.1. Biaya Distribusi pada PT Aqua Golden Mississippi	49
4.2.2. Peningkatan/penurunan Volume Penjualan PT Aqua	53
4.3. Analisis Data	54
4.3.1. Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan.	54
4.4. Interpretasi Hasil	59
4.4.1. Saluran Distribusi yang Dilakukan PT Aqua	59
4.4.2. Penurunan Volume Penjualan	59
4.4.3. Biaya Pengiriman Terhadap Volume Penjualan.....	59
4.4.4. Biaya Gudang Terhadap Volume Penjualan	59

BAB V SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan.....	60
5.2. Saran	62

DAFTAR PUSTAKA	63
-----------------------------	----

LAMPIRAN	64
-----------------------	----

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Pesaing dan Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan	3
Tabel 2	Target Realisasi Distribusi	4
Tabel 3	Biaya Distribusi dan Pendapatan Penjualan Persemester	5
Tabel 4	Penelitian Sebelumnya	31
Tabel 5	Operasional Variabel.....	37
Tabel 6	Biaya Pengiriman Persemester.....	50
Tabel 7	Biaya Gudang Persemester.....	52
Tabel 8	Pendapatan Penjualan.....	55
Tabel 9	Hasil Uji Normalitas.....	55
Tabel 10	Hasil Uji Multikolonieritas.....	55
Tabel 11	Hasil Uji Autokorelasi.....	56
Tabel 12	Hasil Uji Heterokodestisitas.....	56
Tabel 13	Hasil Pengolahan Heterokodestisitas	57
Tabel 14	Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda	57
Tabel 15	Hasil Uji Koefisien Determinasi	58
Tabel 16	Hasil Uji Perhitungan Uji t.....	58

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1	Kebutuhan AMDK Nasional.....	4
Gambar 2	Grafik Pendapatan Penjualan dan Biaya Distribusi	6
Gambar 3	Saluran Pemasaran Konsumen	26
Gambar 4	Saluran Pemasaran Industri.....	26
Gambar 5	Konstelasi Penelitian	34
Gambar 6	Struktur Organisasi.....	45
Gambar 7	Grafik Perkembangan Biaya Pengiriman	51
Gambar 8	Grafik Perkembangan Biaya Gudang.....	52
Gambar 9	Grafik Pendapatan Penjualan	54

DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran I Surat Keterangan Riset.....	55
--	----

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Penelitian

Air merupakan komposisi yang penting dalam hidup, dan sumber dari segala kehidupan. Bumi yang kita tahu sebagai tempat tinggal umat manusia dan makhluk hidup lainnya tidak akan bisa maju dan berkembang seperti sekarang apabila tidak ada air dalam ekosistem kehidupan. Dalam tubuh manusia, air berperan penting dalam sistem metabolisme karena lebih dari 70% tubuh manusia mengandung air, kekurangan air dalam tubuh manusia bisa sangat fatal karena dapat menyebabkan kematian atau istilah yang biasa kita tahu sebagai dehidrasi.

Dengan begitu banyaknya manfaat air bagi tubuh manusia hal ini di jadikan sebagai suatu peluang bisnis. Salah satu yang memanfaatkannya adalah PT Aqua Golden Mississippi. Aqua adalah sebuah merek air minum dalam kemasan (AMDK) yang diproduksi oleh Aqua Golden Mississippi di Indonesia sejak tahun 1973. Selain di Indonesia, Aqua juga dijual di Singapura. Aqua adalah merek AMDK dengan penjualan terbesar di Indonesia dan merupakan salah satu merek AMDK yang paling terkenal di Indonesia, sehingga telah menjadi seperti merek generik untuk AMDK.

Perkembangan di dunia industri dan perdagangan pada zaman modern seperti sekarang ini menjadikan persaingan yang semakin kompetitif dan tentunya pihak manajemen membutuhkan kemampuan yang semakin baik, berkualitas dan mempunyai strategi-strategi yang lebih kuat dan tepat. Hal ini sangat penting bagi perusahaan mengambil keputusan atau tindakan yang terbaik agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Strategi perusahaan yang tepat akan memudahkan menarik konsumen melakukan pembelian, untuk meningkatkan volume penjualan, dan keberhasilan strategi pemasaran dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu product (produk), price (harga), promotion (promosi), place (tempat) / pendistribusian barang.

Suatu perusahaan dalam usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen maka salah satu faktor yang sangat penting di perusahaan yaitu saluran distribusi. Diperlukan strategi saluran distribusi yang baik agar konsumen tetap mudah mendapatkan produk yang diharapkan, jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan tepat maka penjualan akan berjalan dengan lancar dan perusahaan akan mendapatkan laba.

Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2013:172) saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (*A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow on title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user*)

Distribusi merupakan kegiatan pengiriman produk sampai ketangan konsumen tepat pada waktunya, saluran distribusi sangat penting bagi perusahaan karena dapat berfungsi untuk menjadi tolak ukur kemampuan di berbagai unit pemasaran. Perusahaan dikatakan berhasil di dalam marketing apabila perusahaan tersebut dapat memasarkan barang-barangnya secara luas dan merata dengan mendapatkan keuntungan yang maksimal. Oleh karena itu perusahaan harus memperhatikan pengaruhnya karena pengaruhnya sangat besar terhadap kelancaran penjualan, maka masalah saluran distribusi ini harus benar-benar dipertimbangkan.

Perusahaan menyadari bahwa persaingan di industri sejenis semakin ketat, hal ini ditandai dengan banyaknya produk lokal maupun internasional yang tersedia dipasaran semakin beragam. Dalam hal ini perusahaan atau produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang sangat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi. Beberapa faktor-faktor tersebut adalah pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara dan pertimbangan perusahaan. Saluran distribusi sangat menuntut kecermatan dan ketelitian yang tinggi, karena jika salah memilih saluran distribusi akan mengganggu proses pengiriman barang sampai ke konsumen sehingga pada akhirnya akan berpengaruh juga terhadap pendapatan penjualan.

Kesalahan dalam memilih saluran distribusi akan menimbulkan pemborosan terhadap biaya distribusi, sehingga dapat menghambat tujuan yang ditetapkan perusahaan. Masalah yang sering terjadi didalam saluran distribusi perusahaan yaitu masalah internal dan eksternalnya, masalah internal seperti terjadinya kerusakan mesin hingga produksi terhambat, keterlambatan pengiriman penunjang produksi, dan masalah di eksternal yaitu terjadinya kemacetan di jalan atau mogoknya kendaraan distribusi sehingga terhambatnya pengiriman dan tidak tepat waktu sampai ke konsumen dan permintaan yang menurun akibat adanya pesaing-pesaing baru dalam produk sejenis.

PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi adalah salah satu perusahaan aqua terbesar yang menghasilkan produk dengan volume terbesar diantara aqua-aqua yang ada di Indonesia yang menghasilkan produk beragam dibidang pendistribusian AMDK. Sebagai penyalur AMDK, maka perusahaan perlu memperhatikan penggunaan saluran distribusinya. Untuk memperjelas maka dapat disajikan data pesaing dan pangsanya pasarnya.

Tabel 1

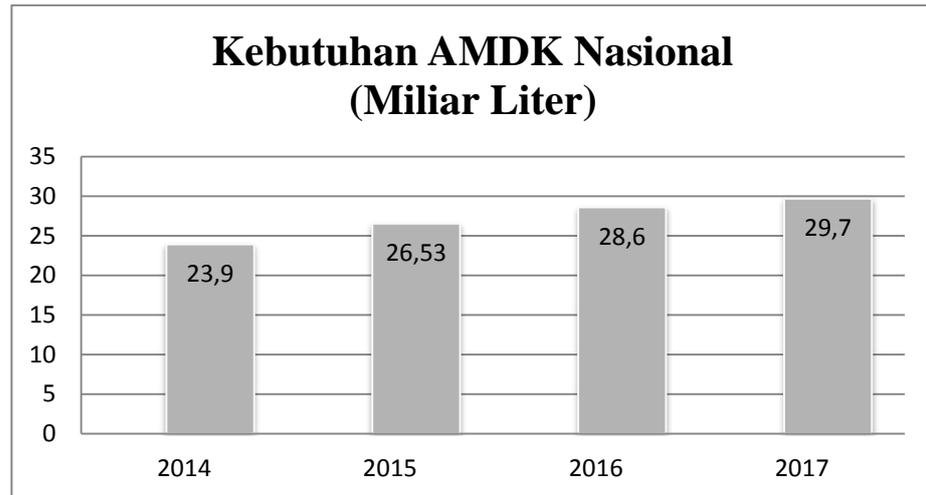
Data Pesaing dan Pangsa Pasar Air Minum Dalam Kemasan di Indonesia

NO	Merk	Pangsa Pasar
1	Aqua	55% - 60%
2	Le Minerale	18%
3	Ades	10%
4	Vit	10%
5	Club	4%
6	Prima	3%
7	2 Tang	2.8%
8	Oasis	1.8%
9	Super O2	1.7%

Sumber: Kontan.co.id, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa merek Aqua masih berada dalam pangsa pasar tertinggi yaitu 55%-60% dibandingkan dengan merek amdk lainnya, dan diposisi kedua diikuti oleh merek Le Minerale dengan pangsa pasar 18%, selanjutnya diikuti oleh merek Ades, Vit, Club, Prima, 2 Tang, Oasis, dan juga yang terbawah yaitu merek Super O2 dengan pangsa pasar 1,7%.

Bisnis Air Minum Dalam Kemasan (AMDK) kian menggiurkan karena kebutuhan masyarakat akan air minum terus meningkat seiring dengan pertumbuhan jumlah penduduk. Masyarakat kota kini sudah pada taraf tak bisa lepas dari AMDK itu sebabnya industri ini terus berkembang dan perusahaan yang menggarap bisnis ini semakin banyak. Dari segi perjalan industry ini mengalami pertumbuhan dari tahun ke tahun, berikut data persentase kebutuhan air minum dalam kemasan tingkat nasional.



Sumber: cekindo.com 2018

Gambar 1

Kebutuhan Air Minum Dalam Kemasan Tahun 2014-2017

Jika penjualan AMDK pada tahun 2014 mencapai 23.9 miliar liter, dan diikuti tahun 2015 mencapai 26.53 miliar liter. Setahun kemudian naik menjadi 26.53 miliar liter. Lalu pada tahun 2016 dan 2017 meningkat menjadi 28.6 dan 29.7 miliar liter, Aspadin (asosiasi perusahaan air minum kemasan Indonesia) menargetkan pertumbuhan 10% pada tahun 2018, pertumbuhan tersebut lebih besar dibandingkan proyeksi tahun 2017 yang hanya naik 8-9%.

Tabel 2

Target Realisasi Distribusi Produk Persemester PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi Tahun 2015-2017

Tahun	Semester	Target (Liter)	Realisasi (Liter)
2015	I	801.648.000	747.442.000
	II	801.648.000	760.866.000
2016	I	801.648.000	736.298.000
	II	801.648.000	769.852.000
2017	I	801.648.000	777.461.000
	II	801.648.000	700.790.000

Sumber: PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi 2018

Pada tabel 2 data realisasi pengiriman distribusi tahun 2015-2017 tidak mencapai target, tetapi jika dilihat didata persemesternya terjadi fluktuatif, dan ditahun 2017 cenderung mengalami penurunan. Terdapat kendala-kendala yang seperti penyampaian barang yang tidak tepat waktu atau tidak sesuai dengan target yang telah perusahaan tetapkan.

Didalam distribusi ada yang paling penting yaitu biaya distribusi. Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap pengiriman barang dalam rangka melancarkan dan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan, Sutojo Siswanto (2012:278). Untuk memperjelas maka dapat disajikan data biaya distribusi sebagai berikut.

Tabel 3

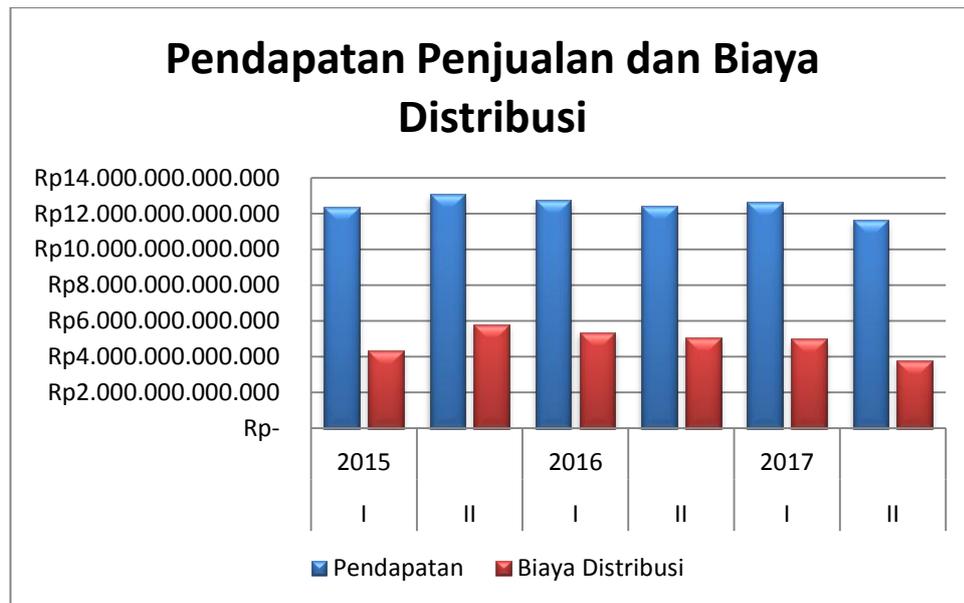
Biaya Distribusi dan Pendapatan Penjualan Persemester PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi Tahun 2015-20

Thn	Smstr	Biaya Pengiriman (Miliar Rp)	Biaya Gudang (Miliar Rp)	Total	Pendapatan Penjualan (Miliar Rp)	Total
2015	I	2.412	1.911	4.323	12.354	-
	II	3.267	2.545	5.812	13.071	25.425
2016	I	3.109	2.245	5.354	12.729	-
	II	3.120	1.944	5.064	12.440	25.169
2017	I	2.229	2.764	4.993	12.645	-
	II	2.511	1.248	3.759	11.646	24.291

Sumber: PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi 2018

Dapat dilihat dari tabel diatas bahwa biaya pengiriman pada tahun 2015 sampai dengan tahun 2016 mengalami peningkatan, kemudian terjadi penurunan kembali ditahun 2017. Dan untuk biaya gudang terjadi turun. Jika dilihat secara total biaya pengiriman dan biaya gudang pada tahun 2015 semester II sampai dengan tahun 2016 semester II mengalami kenaikan, dan mengalami penurunan kembali di tahun 2017.

Dapat disimpulkan kembali dari tabel diatas bahwa pendapatan penjualan di PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari mengalami fluktuatif setiap tahunnya, ditahun 2015 pendapatan penjualan mengalami peningkatan namun ditahun 2016 sampai dengan 2017 mengalami penurunan. Salah satu akibat terjadinya pendapatan penjualan turun karena distribusinya yang tidak mencapai target yang sudah perusahaan tetapkan.



Gambar 2

Grafik Pendapatan Penjualan PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi Tahun 2015-2017

Terlihat dari Gambar 2 grafik pendapatan penjualan dan biaya distribusi persemesternya menunjukkan kecenderungan menurun dari tahun 2015-2017, biaya distribusi mengalami fluktuatif sedangkan penjualan menurun. Salah satu langkah yang ditempuh oleh perusahaan adalah melakukan kebijakan distribusi dimana kebijakan ini dimaksudkan untuk melihat bagaimana pengaruh saluran distribusi yang dilakukan PT Aqua Golden Mississippi terhadap volume penjualan.

Berdasarkan latar belakang masalah dan pentingnya saluran distribusi dalam suatu perusahaan, selain itu saluran distribusi yang dilaksanakan perusahaan dikatakan berhasil apabila saluran distribusi yang digunakan tersebut dapat menyalurkan barang pada waktu yang tepat, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan. Maka dari itu penulis tertarik untuk mengambil judul yaitu: **“PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT AQUA GOLDEN MISSISSIPPI MEKARSARI CICURUG SUKABUMI”**.

1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1. Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan yang harus di hadapi perusahaan yaitu:

1. Realisasi yang tidak mencapai target disetiap tahunnya
2. Volume penjualan mengalami penurunan
3. Biaya pengiriman dan biaya gudang yang mengalami fluktuatif

1.2.2. Perumusan Masalah

Beberapa kondisi diperusahaan umumnya diharapkan dapat diperoleh beberapa kondisi yang dapat mencapai tujuan yaitu tercapainya waktu pengiriman dan peningkatan volume penjualan di perusahaan.

1. Bagaimana saluran distribusi pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi?
2. Apakah terjadi peningkatan volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi?
3. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi dengan indikator biaya pengiriman terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi?
4. Apakah terdapat pengaruh saluran distribusi dengan indikator biaya gudang terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi?

1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1. Maksud Penelitian

Maksud dari penelitian ini untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi dan apakah dapat dilakukan dengan efisien agar dapat meningkatkan volume penjualan. Diharapkan dengan adanya penelitian ini dapat diketahui berbagai masalah yang ada didalam perusahaan dan solusi sesuai dengan identifikasi masalah yang ada.

1.3.2. Tujuan Penelitian

1. Untuk menganalisis saluran distribusi yang digunakan PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi
2. Untuk menganalisis peningkatan volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi
3. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dengan indikator biaya pengiriman terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

4. Untuk menganalisis pengaruh saluran distribusi dengan indikator biaya gudang terhadap peningkatan volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

1.4. Kegunaan Penelitian

1. Kegunaan Teoritik

Hasil dari penelitian ini diharapkan dapat memberikan bahan yang bermanfaat bagi pengembangan ilmu penelitian dan dapat di gunakan sebagai referensi yang akan berguna bagi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan

2. Kegunaan Praktek

Penelitian ini diharapkan dapat menjadi sumber informasi dan gagasan dalam menentukan saluran distribusi yang dapat meningkatkan volume penjualan perusahaan.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

Menurut Kotler & Armstrong (2008:6) Pemasaran adalah sebagai proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan, dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:32) Pemasaran adalah fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan menghantarkan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemegang kepentingannya.

Kemudian menurut William J. Stanton dalam Danang Sunyoto (2012:18) *Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective*. Artinya Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Dari pengertian-pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan, pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

2.1.2. Pengertian Manajemen Pemasaran

Istilah manajemen pemasaran dirumuskan sebagai berikut: manajemen pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.

Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli:

Menurut Kotler (2012:146) Manajemen Pemasaran adalah penganalisaan, pelaksanaan, dan pengawasan, program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi

Kemudian menurut William J. Shultz dalam Buchari Alma (2007:130) memberikan definisi: Management marketing ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan

Sedangkan menurut Philip Kotler & Kevin Lane Keller (2009:2) Manajemen Pemasaran adalah sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3. Fungsi-Fungsi Pemasaran

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:4) fungsi-fungsi pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran pembeli dapat membeli produk dari produsen baik dengan menukar uang dengan produk maupun pertukaran produk dengan produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan cara mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati kebutuhan konsumen dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas

pertukaran dengan distribusi fisik. Aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan resiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Sedangkan menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2012, 36) menyatakan bahwa, fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

- Pembelian

Yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada *selling* (penjualan), oleh karena itu, perlu dimengerti proses kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.

- Penjualan

Penjualan atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak akan ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga, dan penyerahan hak pemilikan.

b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

- Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut, atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya.

- Pergudangan (*storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Pergudangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di mana pun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

- Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu, atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam

kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*.

- Pembelian (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

- Penanggung risiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas pemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar, dan lain sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

- Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

Menurut Sudaryono (2016, 50) fungsi pemasaran terdiri dari:

a. Fungsi pertukaran

Dengan pemasaran, pembeli dapat membeli produk dari produsen, baik dengan menukar uang dengan produk maupun menukar produk dengan produk (*barter*) untuk dipakai sendiri atau untuk dijual kembali. Pertukaran merupakan salah satu dari empat cara orang mendapatkan suatu produk.

b. Fungsi distribusi fisik

Distribusi fisik suatu produk dilakukan dengan mengangkut serta menyimpan produk. Produk diangkut dari produsen mendekati konsumen yang membutuhkan dengan banyak cara, baik melalui air, darat, udara, dan sebagainya. Penyimpanan produk mengedepankan upaya menjaga pasokan produk agar tidak kekurangan saat dibutuhkan.

c. Fungsi perantara

Untuk menyampaikan produk dari tangan produsen ke tangan konsumen dapat dilakukan melalui perantara pemasaran yang menghubungkan aktivitas pertukaran dengan distribusi fisik. aktivitas fungsi perantara antara lain pengurangan risiko, pembiayaan, pencarian informasi serta standarisasi dan penggolongan (klasifikasi) produk.

Berdasarkan penjelasan di atas dapat disimpulkan bahwa pemasaran memiliki tiga fungsi yaitu; fungsi pertukaran, fungsi distribusi fisik atau penyediaan fisik, dan fungsi perantara atau fungsi fasilitas.

2.1.4. Bauran Pemasaran

Menurut Sudaryono (2017:269) Bauran pemasaran adalah kombinasi produk, harga, promosi, kegiatan distribusi dan (person). Hal ini tidak dapat dilepaskan dari evaluasi rumus P-5 (*product, price, place, promotion, and person*).

- a. *Product*. Produk yang dihasilkan dan hendak dipasarkan harus tampil dalam keadaan baik atau bermutu dan mampu memenuhi atau mewakili selera konsumen. Dalam hal ini produk ditujukan untuk konsumen pada golongan social ekonomi mana apakah masyarakat bawah, menengah, atau atas. Dengan kata lain, produk mempunyai tingkat bonofiditas tertentu, sehingga konsumen meyakini sebagai produk yang baik dan bermutu. Selain itu, ditonjolkan punya nilai lebih yang di miliki oleh produk, terutama dalam hal mutu dan “nilai lebih” adalah kepraktisan pemakaiannya, serta kemasannya didesain dengan rapi, dan menarik sehingga konsumen akan mengetahui apa makna produk itu. Produk telah diolah dengan standar mutu dan jika perlu telah diuji secara laboratoris.
- b. *Price*. Tinggi rendahnya harga satuan produk, antara lain dipengaruhi 3 hal utama, yaitu biaya produksi, mutu produk, dan situasi segmen pasar. Disamping itu, jika memungkinkan juga memperhatikan faktor-faktor penting, antara lain pesaing, daya beli konsumen, dan kecenderungan-kecenderungan selera konsumen. Dengan demikian, harga produk harus bersifat kompetitif dan relative terjangkau oleh konsumen dari golongan sosial ekonomi manapun.
- c. *Place*. Untuk pendistribusian suatu produk diperlukan kejelian untuk memilih tempat-tempat strategis yang memiliki peluang bagus unntuk pemasaran produk, maka jika mungkin perusahaan harus mampu menempatkan produk-produknya di hypermarket, supermarket, department store, took besar, took ritel, seperti Alfamart atau Indomaret atau pasar tradisional sekaligus. Penempatan produk secara tepat akan memberikan citra (image) yang baik dimata konsumen bahwa produk yang dihasilkan dapat diandalkan.

Dari masing-masing tingkatan ini akan memiliki konsekuensi biaya, sehingga semakin panjang rantai distribusi akan semakin mahal produk tersebut, dan semakin pendek rantai distribusi, maka produk akan semakin murah karena minimal akan mampu menghemat biaya transportasi ataupun biaya komisi untuk agen, sub-agen, pengecer dsb.

- d. *Promotion*. Mengingat betapa pentingnya citra produk yang baik dan bermutu dimata konsumen, kegiatan promosi merupakan hal yang tidak dapat ditawar-tawar lagi. Untuk itu, perlu melakukan kegiatan-kegiatan promosi secara rutin, terencana, gencar, baik berskala local maupun

internasional ataupun skala daerah. Kegiatan ini diprogramkan jauh sebelum waktu pelaksanaannya agar dapat mencapai sasaran yang diharapkan. Bentuk-bentuk promosi yang dilakukan selain memanfaatkan media cetak maupun elektronik atau dengan menyelenggarakan demo/peragaan/ dan/ atau kegiatan seminar didaerah target atau tujuan.

- e. *Person*. Kegiatan pemasaran tidak akan mencapai sasarannya bila tidak tian, sebabnya searah dengan semakin ketatnya persaingan di pasaran, pengusaha harus mampu menempatkan petugas-petugas pelaksana pemasaran, yang betul-betul menguasai bidangnya.

Sedangkan menurut Danang Sunyoto (2012:230) Bauran pemasaran terdiri dari 4P, yaitu product (*produk*), price (*harga*), place (*tempat*), dan promotion (*promosi*). adapun pengertian dari masing-masing bauran pemasaran adalah sebagai berikut:

a. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijualmau dibeli, digunakan atau di konsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen

b. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar menawar, atau ditetapkan oleh penjual oleh untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

c. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. sistem distribusi ini mencakup lokasi, transfortasi, pergudangan, dan sebagainya.

d. Promosi (*Promotion*)

promosi berarti aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan mebelinya.

2.2. Saluran Distribusi

2.2.1. Pengertian Saluran Distribusi

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar dibidangnya adalah sebagai berikut:

Menurut Michael J. Etzel dalam Danang Sunyoto (2013:172) Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang di gunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke kosnumen akhir atau pemakai bisnis (*A distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow onf title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user*)

Kemudian menurut Tjiptono (2008:185) Saluran distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat, dan saat dibutuhkan).

Sedangkan menurut Suhardi Sigit dalam Danang Sunyoto (2013:172) Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Dari definisi diatas maka dapat disimpulkan saluran distribusi merupakan serangkaian lembaga atau struktur unit organisasi dalam perusahaan yang melakukan semua kegiatan pemasaran atau untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen kekonsumen akhir atau pemakai bisnis, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

2.2.2. Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi menghilangkan celah waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan. Menurut Nembah F, Hartimbul Ginting (2015:160) Saluran distribusi memiliki banyak fungsi diantaranya:

- a. Informasi: mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelijen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
- b. Promosi: membuat dan menyebarkan komunikasi persuasive tentang tawaran.
- c. Penyesuaian (Matching): membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk: grading, perakitan dan pengepakan.
- d. Negosiasi: mencapai persetujuan atas harga dan syarat lain mengenai tawaran sehingga pemindahan kepemilikan bias terjadi.
- e. Pembiayaan: dilakukan sendiri oleh penyalur dan dalambeberapa hal dapat bekerja sama dengan produsen dengan penyediaan kredit perdagangan
- f. Unsur resiko: dipikul sendiri oleh pihak penyalur, kecuali ada perjanjian khusus, dalam hal barang kadaluarsa, barang rusak dsb
- g. Sistem pengudangan: sistem ini dilaksanakan oleh pihak penyalur
- h. Sistem transportasi: dibawa langsung oleh pihak penyalur atau diantar sesuai dengan perjanjian antara produsen dan penyalur.

Kemudian menurut Tjiptono (2008:190) saluran distribusi mengalami perkembangan yang sangat pesat dalam dunia usaha. Dengan adanya saluran distribusi maka konsumen akan lebih mudah mendapatkan produk tanpa harus mengorbankan banyak sumber daya.

Dalam melaksanakan tugasnya untuk memudahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan saluran distribusi melaksanakan sejumlah fungsi saluran distribusi yaitu:

1. Informasi
pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran tentang konsumen, pesaing, dan kekuatan atau pelaku pasar lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli.
3. Negosiasi
Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik.
4. Pemesanan
Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi.
5. Pembiayaan
Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda.
6. Pengambilan Resiko
Memperkirakan resiko yang berkaitan dengan tugas mendistribusikan.
7. Kepemilikan Secara Fisik
Mengatur urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga konsumen akhir.
8. Pembayaran
Pembayaran faktur-faktur melalui bank
9. Hak Milik
Memindahkan secara aktual hak milik dari satu pihak ke pihak lainnya.

Sedangkan menurut Swastha dan Irawan (2012:299) Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi.

1. Fungsi pertukaran
Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.
 - a. Pembelian

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

1. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolong-golongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsikan.

2. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran.

2.2.3. Struktur Saluran Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:395) Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk atau jasa dari penjual ke pembeli akhir. Sistem distribusi bias mencakup partisipan saluran “primer” (seperti pedagang grosir dan pengecer) dan partisipan “spesialis” (misalnya. Perusahaan angkutan, *freight forwarders*, pergudangan publik, dan broker). Selain itu ,anggota saluran “*facilitating*” (seperti bank, perusahaan asuransi, perusahaan komunikasi, perusahaan riset pemasaran, dll) juga tak kalah pentingnya. Struktur saluran distribusi ditentukan oleh tiga elemen: tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara, tipe distributor yang digunakan, dan jumlah masing-masing tipe distributor.

a. Tugas dan aktivitas yang dilakukan perantara

Biasanya perusahaan menggunakan partisipan saluran distribusi untuk melaksanakan tugas-tugas pemasaran yang tidak dapat dilakukan sendiri oleh produsen secara efektif atau efisien. Tugas-tugas seperti itu misalnya mempertahankan ketersediaan melalui pengiriman lokal, menempatkan produk pada lokasi yang nyaman di datangi pelanggan, menyediakan fasilitas pendanaan untuk pelanggan, jasa reparasi, dan penjualan serta periklanan lokal.

b. Tipe distributor

Pedagang grosir (*wholesaler*) bias dibedakan menjadi merchant wholesalers (berhak penuh atas barang yang dijual) agent dan broker

(tidak memiliki hak milik atas barang yang dijual), serta kantor pusat dan kantor cabang produsen.

Merchant wholesaler, yaitu perusahaan independen yang mempunyai hak kepemilikan atas barang dagangan yang mereka jual (mereka membelinya terlebih dahulu) dan melakukan hampir semua fungsi *wholesaling*. Mereka ini kadangkala disebut pula distributor, *jobber*, atau *mill supply house*. Sebagian besar perusahaan yang terjun dalam bisnis *wholesaling* tergolong dalam *merchant wholesaler*.

c. Jumlah masing-masing tipe distributor

Berdasarkan jumlah distributor bias bersifat intensif (jumlah distributor relatif banyak untuk kawasan tertentu), selektif (hanya beberapa distributor pada kawasan tertentu), maupun eksklusif (hanya memiliki satu distributor di kawasan tertentu).

2.2.4. Strategi Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono (2015) Strategi distribusi berkenaan dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat sampai di tangan konsumen sasaran dalam jumlah dan jenis yang dibutuhkan, pada waktu diperlukan, dan di tempat yang tepat. Secara garis besar, terdapat enam macam strategi distribusi yang dapat digunakan, yaitu:

- a. Strategi struktur saluran distribusi
- b. Strategi cakupan distribusi
- c. Strategi saluran distribusi berganda
- d. Strategi modifikasi saluran distribusi
- e. Strategi pengendalian saluran distribusi
- f. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Sedangkan menurut Deliyanto Oentoro (2012:209) untuk mendapatkan keuntungan yang lebih besar dibutuhkan strategi distribusi yang tepat untuk menyalurkan barang atau jasa dagangannya ke tangan konsumen. Berikut ini adalah metode distribusi yang dapat dipilih oleh suatu perusahaan bisnis untuk memaksimalkan laba.

a. Strategi Distribusi Insentif

Distribusi Insentif adalah strategi distribusi yang menempatkan produk dagangannya pada banyak retailer atau pengecer serta distributor di berbagai tempat. Teknik ini sangat cocok digunakan untuk produk atau barang kebutuhan pokok sehari-hari yang memiliki permintaan dan tingkat konsumsi yang tinggi. Contoh seperti sembako, rokok, sikat gigi, odol, sabun, deterjen dan lain sebagainya.

- b. Strategi Distribusi Selektif
Distribusi selektif adalah suatu metode distribusi yang menyalurkan produk barang atau jasa pada daerah pemasaran tertentu dengan memilih beberapa distributor atau pengecer saja pada suatu daerah. Di antara distributor atau pengecer akan terdapat suatu persaingan untuk merebut konsumen dengan cara teknik dan strategi masing-masing. Contoh saluran distribusi selektif adalah produk elektronik, produk kendaraan bermotor, sepeda, pakaian, buku, dan lain sebagainya.
- c. Strategi Distribusi Eksklusif
Distribusi Eksklusif adalah memberikan hak distribusi suatu produk pada satu dua distributor atau pengecer saja pada suatu area daerah. Barang atau jasa yang ditawarkan oleh jenis distribusi eksklusif adalah barang-barang dengan kualitas dan harga yang tinggi dengan jumlah konsumen yang terbatas. Contohnya showroom mobil.

2.2.5. Faktor-Faktor Yang Menentukan Saluran Distribusi

Menurut Deliyanti Oentoro (2012:217) Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut:

- a. Pertimbangan pasar
 - Konsumen atau pasar industry
 - Jumlah pembeli potensial
 - Konsentrasi pasar secara geografis
 - Jumlah pesanan
 - Kebiasaan dalam pembelian
- b. Pertimbangan barang
 - Nilai unit
 - Besar dan berat barang
 - Mudah rusaknya barang
 - Sifat teknis
 - Barang standar dan pesanan
 - Luasnya product line
- c. Pertimbangan perusahaan
 - Sumber pembelanjaan
 - Pengalaman dan kemampuan manajemen
 - Pengawasan saluran
 - Pelayanan yang diberikan oleh penjual
- d. Pertimbangan perantara
 - Pelayanan yang diberikan oleh perantara
 - Kegunaan perantara
 - Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

- Volume penjualan
- Ongkos

Menurut Nickels (2008 : 299) faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri, maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen dan pasar industry, perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah pembeli potensial

Jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi pasar secara geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi seperti industri kecil, industri kertas, dan sebagainya.

d. Jumlah pesanan

Volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya. Jika volume yang akan dibeli oleh pemakai industri tidak begitu besar atau relatif kecil, maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis perlengkapan operasi).

e. Kebiasaan dalam membeli

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai indurtri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran. Termasuk dalam kebiasaan membeli antara lain kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pembeli dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali, dan tertariknya pada pelayanan penjual.

2. Pertimbangan barang

Beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :

a. Nilai unit

Jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk mengadakan saluran distribusi yang panjang, tetapi sebaliknya, jika nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Besar dan berat barang

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.

c. Mudah rusaknya barang

Jika barang yang yang dijual mudah rusak, maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.

d. Sifat teknis

Beberapa jenis barang industri seperti instalasi, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya. Mereka juga harus dapat memberikan pelayanan, baik sebelum, maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini jarang sekali bahkan tidak pernah dilakukan oleh pedagang besar/grosir.

e. Barang standard dan pesanan

Jika barang yang dijual berupa barang standard, maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur. Demikian sebaliknya, kalau barang dijual berdasarkan pesanan, maka penyalur tidak perlu memelihara persediaan.

f. Luasnya product line

Jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, maka penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak, maka perusahaan dapat menjual langsung kepada pengecer.

3. Pertimbangan perusahaan

a. Sumber pembelanjaan

Penggunaan saluran distribusi langsung atau yang pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar. Oleh karena itu saluran distribusi pendek ini kebanyakan hanya dilakukan oleh perusahaan yang kuat dibidang keuangannya. Perusahaan yang tidak kuat kondisi keuangannya akan cenderung menggunakan saluran distribusi yang lebih panjang.

b. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih suka menggunakan perantara. Hal ini disebabkan karena umumnya cara perantara sudah mempunyai pengalaman, sehingga manajemen dapat mengambil pelajaran dari mereka.

c. Pengawas saluran

Faktor pengawasan saluran kadang-kadang menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah dilakukan jika saluran distribusinya pendek. Jadi yang ingin mengawasi penyaluran barangnya cenderung memilih saluran yang pendek walaupun ongkosnya tinggi.

d. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

Jika produsen ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, seperti membangun ruang peragaan, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan perantara

Dari segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

a. Pelayanan yang diberikan oleh perantara

Jika perantara ingin memberikan pelayanan yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan, maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kegunaan perantara

Perantara akan digunakan sebagai penyalur, apabila ia dapat membawa barang produsen dalam persaingan, dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan usul tentang barang baru.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga, maka produsen memilihnya sebagai penyalur. Hal ini dapat memperingan tanggung jawab produsen dalam menghadapi berbagai macam resiko.

d. Volume penjualan

Dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu yang lama.

e. Ongkos

Jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

2.2.6. Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap pengiriman barang dalam rangka melancarkan dan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Sutojo Siswanto (2012:278), kegiatan distribusi perusahaan memerlukan biaya-biaya, diantaranya:

- a. Biaya penggudangan, adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap, antara lain: biaya gaji dan jaminan karyawan gudang
- b. Biaya pemesanan atau persediaan, adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya persediaan, biaya pemeliharaan dan biaya modal kerja untuk biaya persediaan
- c. Biaya transportasi, adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk transportasi dan pendistribusian barang/jasa sehingga sampai ketangan konsumen.

Kemudian menurut Abdul Halim (2012:429) biaya distribusi digolongkan menjadi

- a. Biaya gudang

Yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya air dan biaya pemeliharaan.

- b. Biaya Transportasi

Yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau pembeli pertama.

- c. Biaya Pemuatan

Yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja ketika mengangkut barang-barang ke tempat penyimpanan.

- d. Korting Dagang

Yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.

e. Biaya Inventaris

Yaitu mencakup nilai semua bunga dari stock yang disimpan digudang pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.

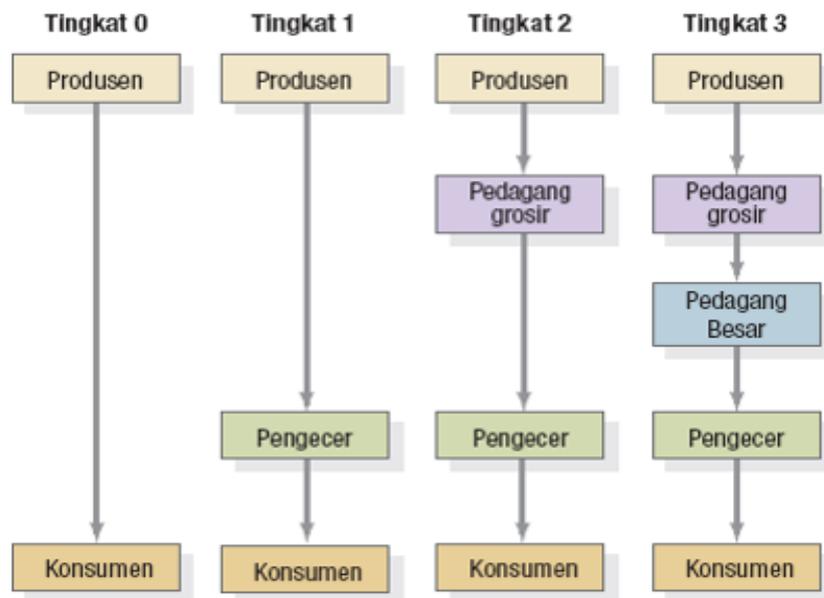
f. Biaya Asuransi

Yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi ini meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan-kecelakaan lain.

g. Biaya Finansial

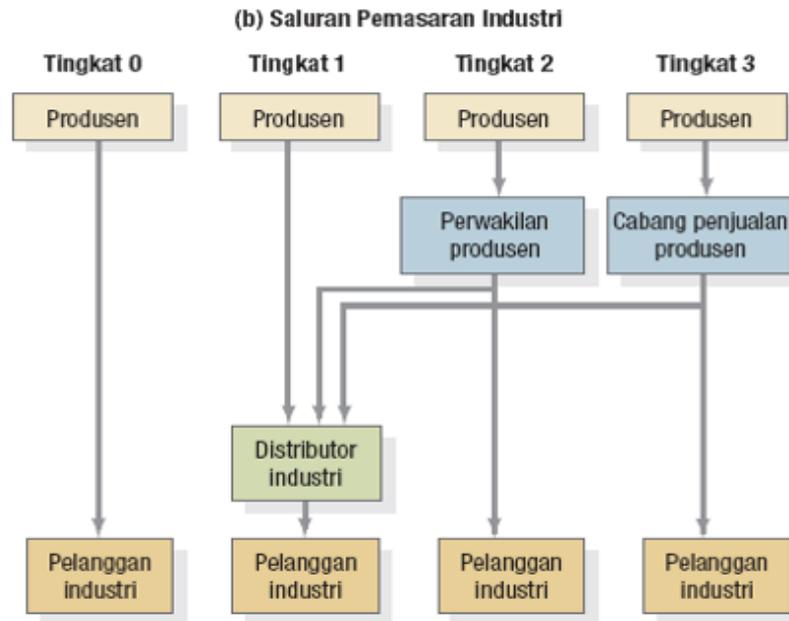
Yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal di atas.

2.2.7. Tingkatan-Tingkatan Distribusi Suatu Produk



Gambar 3

Saluran Pemasaran Konsumen



Gambar 4
Saluran Pemasaran Industri

2.3. Volume Penjualan

2.3.1. Pengertian Volume Penjualan

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tentunya memiliki target dalam penjualannya demi mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Target dalam volume penjualan perusahaan biasanya ditentukan oleh perusahaan pada awal periode dan dilakukan evaluasi pada akhir periode. Jika target penjualan tercapai, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil.

Menurut Kotler (2012:155) volume penjualan adalah *“The sales volume of goods sold is in the form of money for a certain period and therein have good service strategy”*, artinya volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai pelayanan yang baik.

Kemudian menurut Basu Swastha (2008:403) manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal selling, termasuk penarikan, pemilihan, pelengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran, dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Sedangkan menurut Freedy Rangkuti (2009:18) Penjualan adalah memindahkan hak milik atas barang atau pemberian jasa yang dilakukan penjualan kepada pembeli dengan harga yang disepakati bersama dengan jumlah

yang diberikan kepada pelanggan dalam penjualan barang/jasa dalam suatu periode akuntansi.

2.3.2. Fungsi Penjualan

Menurut Basu Swastha (2010:65) terdapat delapan fungsi penjualan, yaitu:

a. Menganalisis pasar

Dalam menganalisis pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Fungsi ini seperti mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar

c. Mengadakan komunikasi

Fungsi ini tidak menitikberatkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan langganan atau calon pembeli.

d. Mengadakan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi langganan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain

e. Memajukan langganan

Fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga

f. Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan good will serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan dan langganan. Jika suatu masalah

menemukan sumber-sumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat bertindak sebagai konsultan.

Kemudian fungsi penjualan dalam Jurnal Akuntansi FE Unes penjualan meliputi aktivitas-aktivitas yang dilakukan oleh penjual untuk merealisasikan penjualan seperti:

1. Menciptakan permintaan
2. Mencari pembeli
3. Memberikan saran-saran
4. Membicarakan syarat-syarat penjualan
5. Memindahkan hak milik

2.3.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Kotler dalam Hakim Simanjuntak (2013), faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

a. Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran

b. Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat penjualan sebagai barang atau yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

c. Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktifitas-aktifitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan

d. Mutu

Mutu dan kualitas barang adalah salah satu faktor yang mempengaruhi penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

e. Saluran distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi penjualan diatas, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya penjualan barang yang akan meningkatkan laba perusahaan.

Sedangkan menurut Basu Swastha, (2008:22) penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor yaitu sebagai berikut:

a. Produk

Salah satu tugas utama dari manajemen penjualan adalah desain produk yaitu mereka diminta bertindak sebagai “mata” dari perusahaan dan secara konstan memberikan saran perbaikan yang diperlukan desain produk.

b. Harga

Merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhannya. Penetapan suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak.

c. Distribusi

Distribusi merupakan pernyataan barang dari produsen ke konsumen. Semakin luas pendistribusian maka akan mempengaruhi penjualan

d. Promosi

Merupakan kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

2.3.4. Tujuan Penjualan dan Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono & Gregorius Chandra (2012:406) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi bisa dikelompokkan menjadi empat macam yaitu:

- a. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru
- b. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
- c. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.
- d. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

Sedangkan menurut Basu Swastha (2008:404) bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya yaitu:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.4. Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.4.1. Penelitian Sebelumnya

Tabel 4

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil/Keputusan
1	Khusni Nurafiah (2016), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen	1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Volume Penjualan	Berdasarkan hasil penelitian saluran distribusi dengan indikator retailer, wholesaler, dan sales partner. Sales partner paling berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Dari hasil perhitungan korelasi untuk saluran distribusi <i>Retailer</i> -0,642 signifikan 0.024 dan saluran distribusi <i>Wholesaler</i> -0.682 signifikan 0.023 artinya terdapat hubungan yang bernilai negatif. koefisien determinasi untuk saluran distribusi <i>Retailer</i> sebesar 0.412 atau 41.2 % dan untuk saluran distribusi <i>Wholesaler</i> 0.42 atau 42 %. Untuk saluran distribusi <i>Sales Partner</i> korelasinya terhadap volume penjualan sebesar 0.611 atau 61,1% dengan signifikansi 0.35.

				Koefisien determinasi saluran distribusi <i>Sales Patner</i> sebesar 0.373 atau 37.3% saluran distribusi melalui <i>Sales patner</i> mempengaruhi sebesar 37.3 %.
2	Fuji Firman Illahi (2016), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan pada PT Atri Distribusindo tahun 2013	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Penjualan 	Berdasarkan hasil penelitian saluran distribusi dengan indikator biaya pengiriman dan biaya gudang maka nilai koefisien yang positif berarti variabel biaya distribusi berpengaruh positif terhadap hasil penjualan.
3	Much Irkhamnillah (2010), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pocari Sweat Pada UD. Borobudur Jombang	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Volume Penjualan 	Berdasarkan hasil penelitian saluran distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang ada pengaruh yang signifikan dan positif saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.
4.	R. Janika Permana Agung (2008), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sinar Sosro Cabang Bandung	<ol style="list-style-type: none"> 1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Volume Penjualan 	Berdasarkan penelitian ini, biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Sinar Sosro pada tahun 2002 – 2003 mengalami kenaikan sebesar 5,23 % sedangkan volume penjualan mengalami kenaikan sebesar 20,07 %. Berarti pada tahun 2003 – 2004 biaya distribusi yang dikeluarkan mengalami

				<p>kenaikan sebesar 3,87 %</p> <p>dan volume penjualan mengalami kenaikan tetapi tidak terlalu tinggi yaitu sebesar 2,04%. Sedangkan pada tahun 2004 – 2005 biaya distribusi sebesar 12,23 % dan volume penjualan meningkat sebesar 21,26 %. Dan pada tahun 2005 – 2006 biaya distribusi sebesar 1,89 % dan menghasilkan volume penjualan sebesar 2,93%.</p>
--	--	--	--	--

2.4.2. Kerangka Pemikiran

Pada dasarnya, setiap perusahaan mempunyai tujuan dan sasaran yang sudah ditetapkan oleh perusahaan tersebut. Oleh karena itu, manajemen harus bekerja lebih keras untuk meningkatkan pendapatan penjualannya didalam persaingan yang begitu ketat.

Ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi Volume Penjualan salah satunya adalah saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang dapat menyalurkan produknya agar dapat sampai ke tangan konsumen yang tepat, sehingga kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terutama yang menyangkut dengan distribusi dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan. Karena dengan adanya saluran distribusi maka perusahaan akan lebih efektif dalam mendistribusikan barang kepada konsumen.

Didalam distribusi ada yang paling penting yaitu biaya distribusi, biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan setiap pengiriman barang dalam rangka melancarkan dan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Sutojo Siswanto (2012:278), kegiatan distribusi perusahaan memerlukan biaya-biaya, diantaranya:

- a. Biaya penggudangan, adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap, antara lain: biaya gaji dan jaminan karyawan gudang

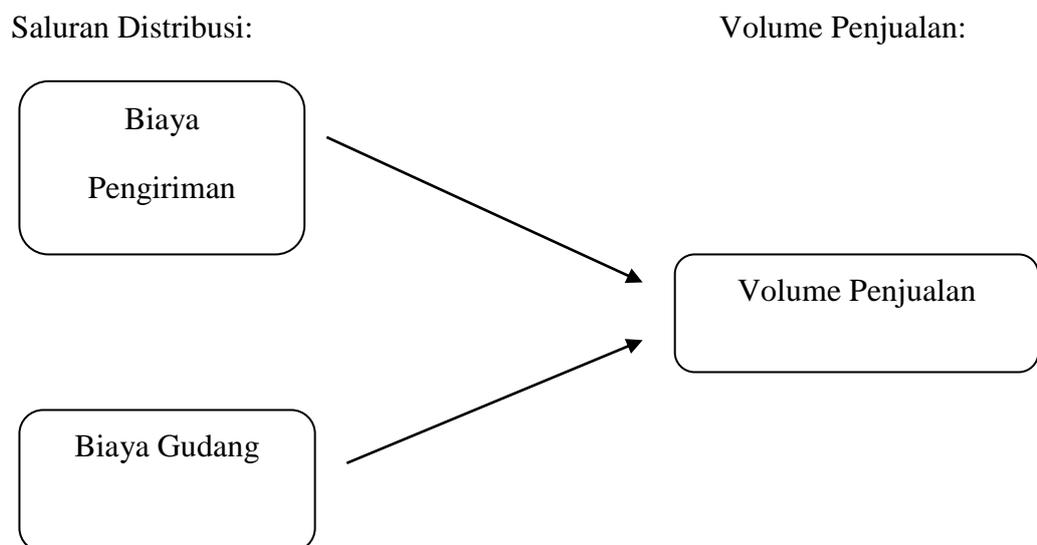
- b. Biaya pemesanan atau persediaan, adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya persediaan, biaya pemeliharaan dan biaya modal kerja untuk biaya persediaan
- c. Biaya pengiriman, adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk transportasi dan pendistribusian barang/jasa sehingga sampai ketangan konsumen.

Dalam menjalankan usahanya, perusahaan tentunya memiliki target dalam penjualannya demi mendapatkan keuntungan yang diinginkan. Target dalam volume penjualan perusahaan biasanya ditentukan oleh perusahaan pada awal periode dan dilakukan evaluasi pada akhir periode. Jika target penjualan tercapai, maka perusahaan dapat dikatakan berhasil.

Menurut Kotler (2012:155) volume penjualan adalah *“The sales volume of goods sold is in the form of money for a certain period and therein have good service strategy”*, artinya volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu dan didalamnya mempunyai pelayanan yang baik.

2.5. Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran diatas dapat ditulis konstelasi penelitiannya adalah sebagai berikut:



Gambar 5
Konstelasi Penelitian

2.6. Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Diduga saluran distribusi pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi cukup baik
2. Diduga terjadi penurunan volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi
3. Diduga terdapat pengaruh antara saluran distribusi dengan indikator biaya pengiriman terhadap volume penjualan pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi.
4. Diduga terdapat pengaruh antara saluran distribusi dengan indikator biaya gudang terhadap volume penjualan pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi.

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Explanatory Survey* yang bertujuan untuk menguji hipotesis, merupakan penelitian yang menjelaskan fenomena saluran distribusi terhadap volume penjualan

3.2. Objek Penelitian, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian

3.2.1. Objek Penelitian

Dalam penyusunan penelitian ini, penulis memilih objek penelitian yaitu saluran distribusi dan volume penjualan pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari. Dengan indikator biaya gudang, biaya pengiriman dan volume penjualan.

3.2.2. Unit Analisis

Unit analisis adalah mengenai saluran distribusi yaitu organization yang diteliti adalah suatu organisasi, sehingga data adalah mengenai atau berasal dari (respon) suatu organisasi tertentu.

3.2.3. Lokasi Penelitian

Lokasi penelitian dalam penulisan ini adalah PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi yang beralamat di Jl. Raya Siliwangi No. 70, Mekarsari, Cicurug, Sukabumi, Jawa Barat 43359.

3.3. Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yaitu data dalam bentuk angka yang diperoleh dari perusahaan yang dapat dihitung dan diolah, yang akan dilakukan berhubungan dengan masalah yang dibahas dalam penelitian ini.

Sumber data yang di gunakan adalah data primer dan sekunder yang diperoleh peneliti dari laporan-laporan dan dokumen perusahaan penyedia data langsung di PT Aqua Golden Mississippi, serta internal dan buku-buku referensi lain yang berhubungan dengan penelitian ini.

3.4. Operasionalisasi Variabel

Tabel 5
Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
Saluran Distribusi (X)	i. Biaya Pengiriman	k. Total biaya transportasi dan pendistribusian barang atau jasa	m. Rasio
	j. Biaya Gudang	l. Total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap	n. Rasio
Volume Penjualan (Y)	o. Volume Penjualan	p. Rupiah	q. Rasio

3.5. Metode Pengumpulan Data

Prosedur yang digunakan dalam pengumpulan data yang dibutuhkan adalah sebagai berikut:

1. Observasi langsung yaitu dengan melakukan pengamatan langsung kegiatan yang dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari
2. Wawancara terhadap administrasi gudang produk PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari
3. Pengumpulan data sekunder yang diperoleh langsung dari perusahaan penyedia data atau dengan cara memfotocopy laporan-laporan dari perusahaan

3.6. Metode Pengolahan/Analisis Data

1. Analisis Deskriptif

Analisis yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai saluran distribusi pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari. Adapun rumus yang digunakan adalah:

- Geometric Mean

Geometric Mean ini digunakan untuk mengetahui rata-rata peningkatan volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{X_i}{X_o}}$$

Dimana:

X_i = Volume penjualan akhir

X_o = Volume penjualan awal

2. Regresi dan Korelasi Linear Berganda

Rumus yang digunakan dalam pengujian statistik untuk analisis regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2$$

Adapun dalam penelitian ini persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1BP + b_2BG$$

Keterangan:

Y = Volume Penjualan

a = Harga Konstanta

b_1 = Koefisien Regresi Pertama

b_2 = Koefisien Regresi Kedua

BP = Biaya Pengiriman

BG = Biaya Gudang

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Analisis ini digunakan untuk mengetahui berapa banyak tingkat pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada air minum dalam kemasan Aqua.

Dalam pengujian penelitian ini menggunakan rumus berikut:

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

4. Pengujian Hipotesis

Dalam pengujian ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan antara saluran distribusi dengan indikator biaya pengiriman dan biaya gudang secara parsial terhadap volume penjualan. Berikut merupakan langkah-langkah uji parsial adalah:

- a. Penentuan hipotesis alternative dan nihil
 - $H_0: = 0$, yang berarti tidak ada pengaruh signifikan antara variabel saluran distribusi terhadap saluran distribusi
 - $H_a: \neq 0$, yang berarti ada pengaruh yang signifikan antara variabel saluran distribusi secara parsial terhadap variabel volume penjualan
- b. Menentukan tingkat signifikan (α) dan derajat kebebasan

Besarnya tingkat signifikan (α) yang digunakan yaitu 0,05% sedangkan besarnya derajat kebebasan (dk) untuk mencarinya dengan rumus $n-1-k$ dimana n adalah besarnya sampel dan k adalah banyaknya variabel bebas. Maka dari itu diperoleh besarnya tabel t adalah $9t_{\alpha/2df(n-k-1)}$

- c. Menentukan besarnya t hitung (t_h)

$$t_{hitung} = \frac{\beta_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan:

t_h = t hitung

b_i = Koefisien regresi

S_{b_i} = Standar error the regression coefficient

- d. Kriteria Pengujian

- H_0 ditolak apabila $-t_{\alpha/2; df(n-1-k)} < t_h < + t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$
- H_a diterima apabila $t_h > t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$ atau $-t_h < -t_{\alpha/2; df(n-1-k)}$

Sebelum melakukan pengujian statistik regresi berganda sebaiknya melakukan dulu uji asumsi klasik yang terdiri dari:

- a. Uji Normalitas

Uji ini dilakukan guna mengetahui apakah nilai residu (perbedaan yang ada) yang diteliti memiliki distribusi normal atau tidak normal. Nilai residu yang berdistribusi normal akan membentuk suatu kurva yang kalau digambarkan akan berbentuk lonceng, bell shaped curve.

Uji normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan Histogram Regression Residual yang sudah distandarkan, analisis Chi Square dan juga menggunakan Nilai Kolmogorov-Smirnov. Kurva nilai Residual terstandarisasi dikatakan normal jika: Nilai Kolmogorov – Smirnov $Z < Z_{\text{tabel}}$; atau menggunakan Nilai Probability Sig (2 tailed) $> \alpha$; sig $> 0,05$.

b. Uji Multikolinieritas

Uji multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas (independen). Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel independen.

Multikolinieritas juga dapat dilihat dari (1) nilai tolerance dan lawannya (2) *variance inflation factor* (VIF). Tolerance mengukur variabilitas variabel independen yang terpilih yang tidak dijelaskan oleh variabel independen lainnya. Jadi nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi (karena $VIF = 1/\text{Tolerance}$). Nilai cutoff yang umum dipakai untuk menunjukkan adanya multikolinieritas adalah nilai Tolerance > 0.10 atau sama dengan nilai VIF < 10 .

c. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi digunakan untuk suatu tujuan yaitu mengetahui ada tidaknya korelasi antar anggota serangkaian data yang diobservasi dan dianalisis menurut ruang atau menurut waktu, *cross section* atau *time series*. Uji ini bertujuan untuk melihat ada tidaknya korelasi antara residual pada suatu pengamatan dengan pengamatan yang lain pada model. Beberapa cara untuk mendeteksi ada tidaknya autokorelasi menurut Gujarati (1995), dapat diketahui dengan metode grafik, metode Durbin-Watson, metode runtest, dan uji statistic non parametrik.

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut homoskedastisitas dan jika berbeda disebut heteroskedastisitas. Model regresi yang baik adalah yang homoskedastisitas atau tidak terjadi heteroskedastisitas.

Untuk melakukan uji tersebut ada beberapa metode yang dapat digunakan, misalnya metode Barlett dan Rank Spearman atau Uji Spearman's rho, metode grafik Park Gleyser.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1. Sejarah Singkat PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug

PT Aqua Golden Mississippi didirikan pada tahun 1973 di Indonesia. Ide mendirikan perusahaan AMDK timbul ketika Tirto bekerja sebagai pegawai Pertamina pada awal tahun 1970-an dan pegawai Petronas pada awal dekade 1980-an. Ketika itu Tirto bertugas menjamu delegasi sebuah perusahaan Amerika Serikat. Namun jamuan itu terganggu ketika istri ketua delegasi mengalami diare yang disebabkan karena mengonsumsi air yang tidak bersih. Tirto kemudian mengetahui bahwa tamu-tamunya yang berasal dari negara Barat tidak terbiasa meminum air minum yang direbus, tetapi air yang telah disterilkan.

Ia dan saudara-saudaranya mulai mempelajari cara memproses air minum dalam kemasan di Bangkok, Thailand. Ia meminta adiknya, Slamet Utomo untuk magang di Polaris, sebuah perusahaan AMDK yang ketika itu telah beroperasi 16 tahun di Thailand. Tidak mengherankan bila pada awalnya produk Aqua menyerupai Polaris mulai dari bentuk botol kaca, merek mesin pengolahan air, sampai mesin pencuci botol serta pengisi air, karena di Indonesia sama sekali tidak ada. Atasannya Tirto, Ibnu Sutowo juga mengatakan: "Aneh Tirto iki, banyu banjir kok diobokke dalam botol" .

Tirto mendirikan pabrik pertamanya di Pondok Ungu, Bekasi, dan menamai pabrik itu PT Golden Mississippi dengan kapasitas produksi enam juta liter per tahun. Tirto sempat ragu dengan nama PT Golden Mississippi yang meskipun cocok dengan target pasarnya, ekspatriat, namun terdengar asing di telinga orang Indonesia. Sebelum bernama Aqua, dahulu bernama Puritas (nama lain dari Pure Artesian Water), yang berlogo daun semanggi. Tetapi, Eulindra Lim, mengusulkan untuk menggunakan nama Aqua karena cocok terhadap imej air minum dalam botol serta tidak sulit untuk diucapkan. Ia setuju dan mengubah merek produknya dari Puritas menjadi Aqua pada bulan Oktober 1974, karena kata Puritas sulit diucapkan. Dua tahun kemudian, produksi pertama Aqua diluncurkan dalam bentuk kemasan botol kaca ukuran 950 ml dengan harga jual Rp. 75, hampir dua kali lipat harga bensin yang ketika itu bernilai Rp.46/liter.

Perkembangan dan akuisisi oleh Danone

Pada tahun 1982, Tirto mengganti bahan baku (air) yang semula berasal dari sumur bor ke mata air pegunungan yang mengalir sendiri (self-flowing spring) karena dianggap mengandung komposisi mineral alami yang kaya nutrisi seperti kalsium, magnesium, potasium, zat besi, dan sodium.

Willy Sidharta, sales dan perakitan mesin pabrik pertama Aqua, merupakan orang pertama yang memperbaiki sistem distribusi Aqua. Ia memulai dengan menciptakan konsep delivery door to door khusus yang menjadi cikal bakal sistem pengiriman

langsung Aqua. Konsep pengiriman menggunakan kardus-kardus dan galon-galon menggunakan armada yang didesain khusus membuat penjualan Aqua secara konsisten menanjak hingga akhirnya angka penjualan Aqua mencapai dua triliun rupiah pada tahun 1985.

Pada tahun 1984, pabrik Aqua kedua didirikan di Pandaan , Jawa Timur sebagai upaya mendekatkan diri pada konsumen yang berada di wilayah tersebut. Setahun kemudian, terjadi pengembangan produk Aqua dalam bentuk kemasan PET 220 ml. Pengembangan ini membuat produk Aqua menjadi lebih berkualitas dan lebih aman untuk dikonsumsi.

Pada tahun 1995, Aqua menjadi pabrik air mineral pertama yang menerapkan sistem produksi in-line di pabrik Mekarsari. Pemrosesan air dan pembuatan kemasan Aqua dilakukan bersamaan. Hasil sistem in-line ini adalah botol Aqua yang baru dibuat dapat segera diisi air bersih di ujung proses produksi, sehingga proses produksi menjadi lebih higienis.

Pada tahun 1998, karena ketatnya persaingan dan munculnya pesaing-pesaing baru, Lisa Tirta sebagai pemilik PT Aqua Golden Mississippi sepeninggal suaminya Tirta Utomo, menjual sahamnya kepada Grup Danone pada 4 September 1998. Akuisisi tersebut dianggap tepat setelah beberapa cara pengembangan tidak cukup kuat menyelamatkan Aqua dari ancaman pesaing baru. Langkah ini berdampak pada peningkatan kualitas produk dan menempatkan Aqua sebagai produsen air mineral dalam kemasan (AMDK) yang terbesar di Indonesia. Pada tahun 2000, bertepatan dengan pergantian milenium, Aqua meluncurkan produk berlabel Danone-Aqua.

Pasca akuisisi:

Logo kedua Aqua pasca akuisisi oleh Danone. Logo ini digunakan dari tahun 2004 hingga 2013. Danone meningkatkan kepemilikan saham di PT Tirta Investama dari 40% menjadi 74%, sehingga Danone kemudian menjadi pemegang saham mayoritas Aqua. Aqua menghadirkan kemasan botol kaca baru 380 ml pada 1 November 2001 .

2001: Banjir besar yang melanda Jakarta pada akhir tahun menggerakkan perusahaan untuk membantu masyarakat dan juga para karyawan Aqua sendiri yang terkena musibah tersebut. Aqua menang telak di ajang Indonesian Best Brand Award. Mulai diberlakukannya Kesepakatan Kerja Bersama (KKB 2002-2004) pada 1 Juni 2002.

2003: Perluasan kegiatan produksi Aqua ditindaklanjuti melalui peresmian sebuah pabrik baru di Klaten pada awal tahun. Upaya mengintegrasikan proses kerja perusahaan melalui penerapan SAP (System Application and Products for Data Processing) dan HRIS (Human Resources Information System).

2004: Peluncuran logo baru Aqua. Aqua menghadirkan kemurnian alam baik dari sisi isi maupun penampilan luarnya. Aqua meluncurkan varian baru Aqua Splash of

Fruit, jenis air dalam kemasan yang diberi perisa rasa buah stroberi dan orange-mango. Peluncuran produk ini awalnya ingin memperkuat posisi Aqua sebagai produsen minuman. Sebenarnya Aqua Splash Of Fruit bukanlah air mineral biasa, namun masuk dalam kategori beverages. Sehingga di dalam penjualannya tidak boleh dijemur seperti produk air mineral, namun harus dimasukkan ke dalam lemari pendingin atau cooling box. Sayangnya, hal ini tidak terlalu diperhatikan oleh konsumen dikarenakan kurangnya sosialisasi oleh pihak Aqua. Pada tahun yang sama, Aqua melakukan PHK (pemutusan hubungan kerja) massal untuk seluruh pabrik, depo dan termasuk kantor pusat.

2005: Danone membantu korban tsunami di Aceh. Pada tanggal 27 September, Aqua memproduksi Mizone, minuman isotonik yang merupakan produk dari Danone. Mizone hadir dengan dua rasa, yaitu orange lime dan passion fruit .

2006-2008: Danone berupaya untuk membuat pabrik di Serang , namun karena Danone didemo oleh warga sekitar, Bupati, DPRD dan LSM, serta terlebih lagi kasus ini sudah sampai Gubernur Banten yang bukan menjadi rahasia merupakan Putri dari "penguasa" Banten maka Danone dengan terpaksa kalah atau membatalkan pembuatan Pabrik di Serang. Sebenarnya Danone bisa berhasil membuat pabrik di Serang seandainya Danone mau membuat fasilitas umum yaitu air bersih bagi warga sekitar, karena sebenarnya yang dibutuhkan warga sekitar itu hanyalah air bersih bukannya hanya sekedar survei atau malah penghijauan. Keadaan inilah yang sayangnya justru dimanfaatkan oleh segelintir orang untuk mencari keuntungan pribadi.

2009: Danone akan mulai membuat pabrik baru di Cianjur, ini merupakan pengalihan dari pabrik Serang yang pembangunannya sementara ditunda.

2010: Aqua mengalami perubahan signifikan pada struktur organisasi dan operasionalnya. Perubahan tersebut adalah proses delisting PT Aqua Golden Mississippi dari Bursa Efek Indonesia (BEI) karena berbagai kasus sehingga status badan hukum PT AGM menjadi perusahaan tertutup. Aqua juga memperkenalkan inovasi baru pada tutup galonnya untuk menjaga kemurnian alam.

2011-2012: Aqua menyelenggarakan kampanye It's in Me untuk sosialisasi hidup sehat kepada konsumen.

2013: Aqua menyelenggarakan 40 tahun Aqua, program ulang tahun Aqua ke-40 dengan tagline Bersama untuk Indonesia, dengan peluncuran logo baru.

2014-2015: Aqua mengadakan kampanye iklan Ada Aqua?.

2016: Aqua mengadakan kampanye iklan Temukan Indonesiamu.

4.1.2. Visi dan Misi PT. Aqua Golden Mississippi

Visi:

AQUA telah menjadi bagian dari keluarga sehat Indonesia lebih selama lebih dari 30 tahun. Sebagai pelopor air minum dalam kemasan sejak didirikan tahun 1973,

kini AQUA menjadi bagian yang tidak terpisahkan dari hidup sehat masyarakat Indonesia. Dulu dan kini, AQUA tetap dan selalu menjadi yang terbesar dan terdepan di Indonesia. Volume penjualan AQUA merupakan volume penjualan terbesar di dunia untuk kategori air mineral

Misi:

AQUA selalu ingin melakukan program untuk menyehatkan konsumen Indonesia, diantaranya program AKSI (AQUA Untuk Keluarga Sehat Indonesia) dan AuAi (AQUA Untuk Anak Indonesia).

4.1.3. Kegiatan Usaha

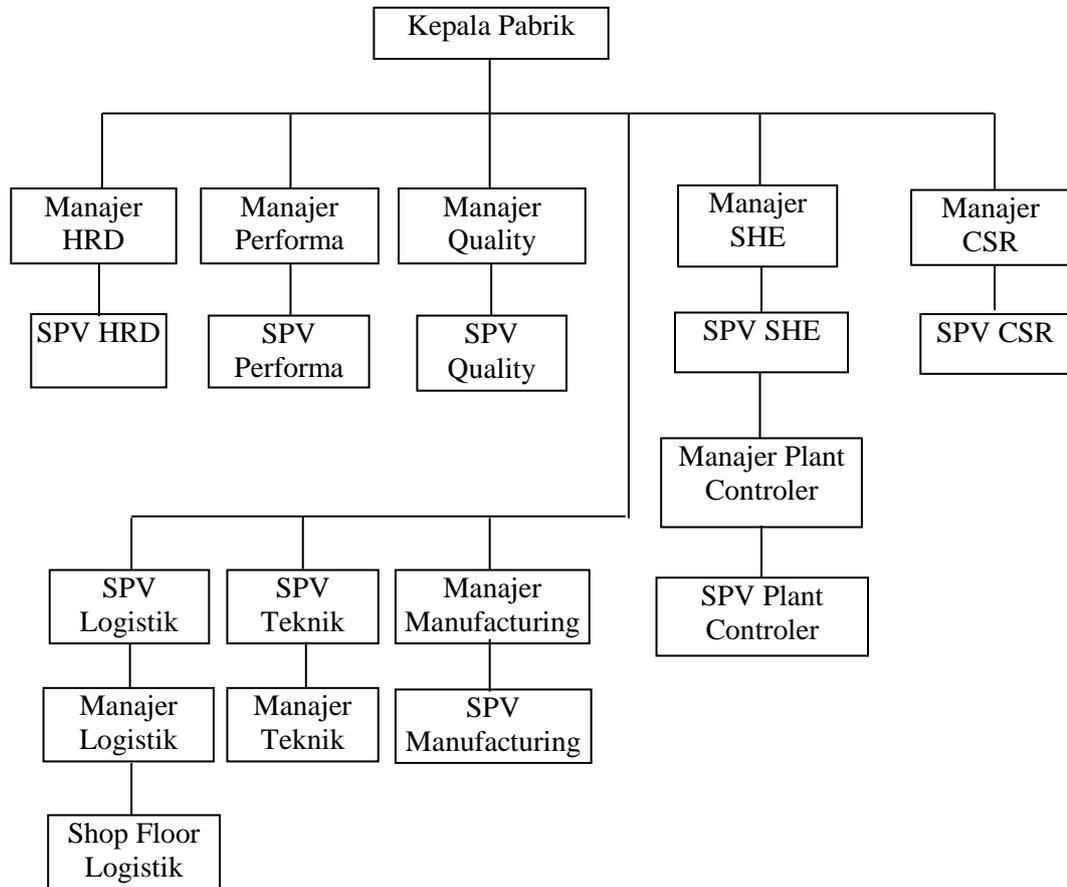
PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi kegiatan usahanya yaitu bergerak dibidang usaha air mineral dalam kemasan (AMDK), atau yang dikenal dengan Aqua. Aqua berasal dari mata air terpilih dengan segala kemurnian dan kandungan mineral alami yang terpelihara. Aqua diproses secara terpadu dengan teknologi sederhana tetap canggih, sehingga menghasilkan kemurnian kualitas minum terbaik yang dijamin oleh sistem mutu yang handal. Dan Aqua bertanggung jawab terhadap kelestarian sumbernya dengan mengajak peran serta masyarakat dan pemerintah untuk bersama-sama melindungi lingkungan sekitar. Kerjasama bertujuan memberdayakan masyarakat melalui program-program yang mendukung akses ke air bersih, penyehatan lingkungan, konservasi alam, pertanian, pengolahan sampah, pendidikan, dan pengolahan air irigasi yang berkelanjutan. Dalam proses produksinya Aqua dikemas dengan proses higienis dalam beberapa ukuran kemasan botol plastic 330 ml, 600ml, 750 ml, dan 1500 ml, serta kemasan gelas plastic ukuran 240 ml dan kemasan gallon 19 liter untuk menunjang kegiatan yang dinamis agar terhindar dari dehidrasi. Proses distribusinya sendiri Aqua, Aqua dipasarkan diseluruh Indonesia dan juga Aqua itu sendiri sudah dipasarkan di Brunei, Singapura dan Malaysia.

4.1.4. Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

Struktur organisasi dalam suatu perusahaan merupakan unsure penting bagi keberhasilan perusahaan. Berhasilnya suatu perusahaan dapat diukur dari sejauh mana mekanisme kerja perusahaan dapat berjalan dengan efektif. Dengan struktur organisasi tersebut akan menggambarkan hubungan kerja antar karyawan dalam suatu perusahaan serta akan menetapkan tugas dan tanggung jawab masing-masing karyawan dalam perusahaan.

Kemajuan dan keberhasilan suatu perusahaan atau organisasi merupakan perwujudan dari organisasi itu sendiri yang didukung oleh para pegawai dan pimpinan perusahaan. Dengan adanya struktur organisasi yang tepat dan menurut kondisilingkungan perusahaannya, maka masing-masing bagian dapat mengetahui dengan jelas hal-hal yang menjadi tugas dan wewenang, serta tanggung jawabnya. hal ini tentu saja akan mendukung adanya peningkatan efektivitas dan efisiensi kinerja

organisasi itu sendiri. Struktur organisasi PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi dapat dilihat pada Gambar 6 berikut ini



Gambar 6
Struktur Organisasi
PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

Sumber: PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

Tugas dan Fungsi Jabatan

1. Kepala Pabrik
 - a. Mengimplementasikan standar-standar yang ditetapkan Danone Grup.
 - b. Memonitor dan mengevaluasi kinerja operasional pabrik.
 - c. Mengembangkan anggaran operasional pabrik untuk mencapai target produksi dan prestasi perusahaan sesuai kebijakan perusahaan dan standar prosedur
 - d. Memonitor, mengevaluasi strategi dan menjadi penghubung utama dan pemimpin perubahan utama untuk inisiatif dan program, mengubah pelaksanaan manajemen dalam area pabrik.
 - e. Mengelola / melibatkan internal perusahaan (tenaga kerja, serikat pekerja) dan pemangku kepentingan eksternal dalam tingkat area pabrik, dan mempertahankan kinerja sosial berada pada tingkat yang diperlukan.
 - f. Memonitor dan mengevaluasi program perbaikan terus-menerus dalam setiap fungsi dalam area pabrik untuk mencapai biaya operasi optimum.
 - g. Mengelola, mengkoordinasikan dan menangani krisis dengan pihak terkait untuk menyelesaikan konflik di tingkat pabrik.
 - h. Untuk mengembangkan anggaran dan mengelola realisasinya baik dalam rangka untuk memastikan control anggaran internal.
 - i. Memantau perkembangan kompetensi dari tim Pengembangan Organisasi kinerja termasuk perencanaan karir mereka.
 - j. Dalam hal ini pengelolaan Keselamatan, Kesehatan, dan Lingkungan. Untuk mengelola program SHE bekerjasama dengan SHE berfungsi untuk memastikan pelaksanaannya sesuai dengan kebijakan dan prosedur.
2. Manajer
 - a. Manajer *Human Resource Development* (HRD)

Bertugas untuk mengelola, memimpin dan mengarahkan bagian departemen HR dalam area operasional pabrik untuk memungkinkan mereka memberikan pelayanan HR yang komprehensif yang mencakup administrasi karyawan, pengembangan sumber daya (perekrutan, pelatihan dan pengelolaan karir), manfaat kompensasi, hubungan ketenagakerjaan, urusan umum (*General Affair*) dan keamanan dalam hal mendukung pada pencapaian target operasional dan strategi perusahaan dalam periode jangka panjang dan jangka pendek berdasarkan pada anggaran belanja, kebijakan, prosedur dan panduan perusahaan.
 - b. Manajer Performa

Bertugas untuk mengelola, memimpin dan mengarahkan bagian departemen Performa dalam area operasional perusahaan untuk memungkinkan mereka memberikan pelayanan program perbaikan kinerja perusahaan yang komprehensif yang mencakup memelihara pengelolaan implementasi praktik terbaik manufaktur, melakukan pengembangan program kompetensi teknikal dan menganalisa rekomendasi solusi pada isu kinerja operasional dalam hal mendukung pencapaian target operasional dan strategi perusahaan dalam

periode jangka panjang dan jangka pendek berdasarkan pada anggaran belanja, kebijakan, prosedur dan panduan perusahaan.

- c. **Manajer Quality**
Bertugas untuk mengelola, memimpin dan mengarahkan bagian departemen Quality dalam area operasional pabrik untuk memungkinkan mereka memberikan tentang layanan jaminan kualitas produksi dan operasional perusahaan yang komprehensif dalam hal memelihara kualitas proses produksi dan pengiriman produk kepada pelanggan dan konsumen berdasarkan pada standar kualitas produk dari perusahaan dan pemerintah.
- d. **Manajer *Safety Healthy Environment* (SHE)**
Bertugas untuk mengelola dan memimpin bagian departemen SHE untuk memungkinkan mereka memelihara pemenuhan seluruh aktivitas menurut pada peraturan-peraturan perusahaan dan pemerintah dan standar prosedur keselamatan kesehatan dan lingkungan dalam area sumber daya air, area perusahaan serta bagian pendistribusian produk dalam hal menghindari / mengantisipasi kecelakaan di lingkungan, tempat kerja dan meminimalisir gangguan yang menyebabkan terhentiannya aktivitas-aktivitas bisnis.
- e. **Manajer *Corporate Social Responsibility* (CSR)**
Bertugas merencanakan, mengembangkan dan mengelola pelaksanaan program hubungan eksternal dan segala aktivitas tanggung jawab sosial perusahaan yang berhubungan pada local: pemerintahan, media, masyarakat dan perkumpulan-perkumpulan organisasi masyarakat dalam hal memelihara kepentingan legitimasi perusahaan, nama baik dan mengatasi hambatan pertumbuhan potensial dalam area operasional perusahaan.
- f. **Manajer Logistik**
Bertugas merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan gudang material dan produk jadi serta persediaan barang pengganti mesin dilaksanakan sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan untuk memastikan jadwal dan target produksi serta pengiriman produk kepada pelanggan tercapai secara berkesinambungan dan sesuai dengan anggaran dan kualitas yang telah ditetapkan.
- g. **Manajer Teknik**
Bertugas mengelola dan memimpin bagian departemen Teknik untuk memungkinkan mereka memberikan layanan yang komprehensif pada pemeliharaan asset penunjang, alat listrik secara keseluruhan, asset bangunan dan mesin-mesin produksi dalam hal pemeliharaan kinerjanya berdasarkan pada utilisasi kapasitas dan siklus hidup (ketahanan) menurut pada anggaran belanja, kebijakan dan standar prosedur perusahaan.
- h. **Manajer Manufacturing**
Bertugas mengelola dan memimpin bagian departemen Produksi untuk memungkinkan mereka memberikan perencanaan operasional produksi, memelihara dan mengawasi pelaksanaannya dalam hal pencapaiannya target

produksi perusahaan menurut pada kebijakan keselamatan, kualitas, biaya, pengiriman, motivasi dan lingkungan (SQCDME) dan standar prosedur perusahaan.

3. Supervisor

a. Supervisor HRD

Bertugas mengkoordinasikan perencanaan dan pelaksanaan program kerja penyediaan, pengembangan kompetensi sumber daya manusia, memonitor dan memeriksa pelaksanaan pembayaran upah karyawan beserta tunjangannya dengan pihak terkait sesuai kebijakan, peraturan dan prosedur HR yang berlaku untuk memastikan ketersediaan dan kesiapan sumber daya manusia sesuai kebutuhan struktur operasional pabrik berdasarkan ketentuan yang telah ditetapkan.

b. Supervisor Performa

Bertugas mengkoordinasikan, mengkonsolidasi data kinerja disemua lini operasional pabrik dan menyiapkan serta menyajikannya dalam bentuk laporan kinerja baik harian, mingguan maupun bulanan untuk memastikan tersedianya laporan yang akurat untuk mengambil tindakan perbaikan atau pengembangan yang diperlukan dalam mencapai target operasional perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang

c. Supervisor Quality

Bertugas merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan test laboratorium dengan pihak-pihak terkait disetiap tahapan proses (titik sampling) produksi sesuai dengan prosedur yang telah ditetapkan untuk memastikan kualitas produk yang dihasilkan memenuhi standar kebijakan dan prosedur QA Danone.

d. Supervisor SHE

Bertugas merencanakan dan mengkoordinasikan pelaksanaan program keselamatan kesehatan kerja dan lingkungan di area operasional pabrik serta melakukan investigasi kecelakaan, penyakit akibat kerja dan pencemaran lingkungan yang terjadi dan memonitor kegiatan perbaikan yang dibutuhkannya untuk menciptakan zona aman, sehat dan ramah lingkungan dalam beroperasi dan meminimalisir gangguan terhadap operasional pabrik.

e. Supervisor CSR

Bertugas mengkoordinasikan dan melaksanakan kegiatan kehumasan dan pengurusan perijinan di lingkungan operasional pabrik dengan terus menjaga hubungan dan komunikasi yang baik dengan pemerintah, media dan masyarakat setempat untuk memastikan terjaganya legitimasi operasional pabrik dan reputasi perusahaan.

f. Supervisor Logistik

Bertugas merencanakan dan mengkoordinasikan kegiatan pengelolaan gudang material dan produk jadi serta persediaan barang pengganti mesin dilaksanakan sesuai dengan kebijakan dan prosedur perusahaan untuk memastikan jadwal dan target produksi serta pengiriman produk kepada pelanggan tercapai secara

berkesinambungan dan sesuai dengan anggaran dan kualitas yang telah ditetapkan

g. Supervisor Teknik

Bertugas memonitor, mengontrol dan mengelola kelayakan beroperasinya mesin dan peralatan penunjang dengan merencanakan dan melaksanakan kegiatan pemeliharaan yang terjadwalkan dan tindakan perbaikan yang diperlukan sesuai jadwal untuk memastikan kegiatan produksi tidak terganggu.

h. Supervisor Manufacturing

Bertugas mengkoordinasikan pelaksanaan kegiatan produksi meliputi verifikasi jadwal dan target produksi beserta persiapan peralatan, materialnya serta rencana pemeliharaan asset produksi dengan pihak-pihak terkait yang dibutuhkan untuk mencapai target kinerja produksi yang telah ditetapkan, yang meliputi aspek prooduktivitas, keselamatan, kualitas dan anggaran biaya kerja secara berkesinambungan.

4. Teknisi

Bertugas melaksanakan pemeliharaan mesin dan fasilitas di wilayah pabrik berdasarkan rencana pemeliharaan dari perencana pemeliharaan untuk mendukung kelancaran operasional perusahaan, sehingga gangguan produksi dapat diminimalisir.

5. Operator

Bertugas mengoperasikan operasional mesin produksi sesuai standar operasional prosedur mulai dari memastikan bahan material pendukung produksi yang diperlukan hingga memastikan parameter mesin sesuai dengan standar operasional prosedru untuk memastikan tercapainya rencana produksi dengan kualitas yang sesuai dengan standar.

4.2. Pembahasan

4.2.1. Biaya Distribusi pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

Saluran distribusi merupakan suatu elemen yang sangat penting dalam manajemen pemasaran, yang bertujuan menyalurkan produk sampai kepada konsumen. Disamping itu, melalui saluran distribusi perusahaan dapat mencapai laba atau keuntungan yang diharapkan dari penjualan produk.

PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang AMDK. Pendistribusian yang dilakukan PT. Aqua Golden Mississippi adalah distribusi tidak langsung dimana dalam distribusi ini produsen menggunakan jasa distributor dalam pemasaran barangnya ke konsumen, salah satu hal yang menjadi alasan dilakukannya distribusi tidak langsung yaitu luasnya pasar yang harus di jangkau dan besarnya jumlah produksi dan modal yang cukup juga menjadi faktor penentu.

Tabel 6

Biaya Pengiriman Persemester pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

Tahun	Semester	Biaya Pengiriman (Miliar Rp)
2015	I	2.412
	II	3.267
2016	I	3.109
	II	3.120
2017	I	2.229
	II	2.511
Total		16.648

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel 6 diatas dapat dilihat bahwa biaya pengiriman setiap semesternya mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2016 semester satu sampai dengan 2016 semester dua mengalami peningkatan dan mengalami penurunan pada tahun 2017.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata biaya pengiriman persemester PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari adalah sebagai berikut:

$$= \frac{16.648}{6} = 2.774 \text{ (Miliar Rp)}$$

Dari tabel 6 dapat dibuat grafik perkembangan biaya pengiriman persemsternya pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi tahun 2015-2017 yaitu sebagai berikut:



Gambar 7

Grafik Perkembangan Biaya Pengiriman pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi Tahun 2015-2017

Dari data perkembangan biaya pengiriman diatas, dapat di interpretasikan bahwa biaya pengiriman persemester selama periode 2015-2016 mengalami fluktuasi, dengan rata-rata biaya Rp 2.774.000.000.000. dari tabel 3 diatas, dapat diketahui pada tahun 2015 semester dua menunjukkan biaya pengiriman yang terbesar, yaitu sebesar Rp. 3.267.000.000.000. Hal ini bisa dikarenakan adanya kendala-kendala dalam pengiriman seperti kenaikan bahan bakar minyak yang menyebabkan naiknya biaya pengiriman. Dapat dilihat jelas dari grafik perkembangan biaya pengiriman pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi bahwa setiap persemesternya mengalami fluktuasi.

Sedangkan biaya gudang PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel 7
Biaya Gudang Persemester pada PT. Aqua Golden Mississippi
Mekarsari Cicurug Sukabumi

Tahun	Semester	Biaya Gudang (Miliar Rp)
2015	I	1.911
	II	2.545
2016	I	2.245
	II	1.944
2017	I	2.764
	II	1.248
Total		12.657

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya gudang pada setiap semesternya mengalami fluktuasi. Dimana pada tahun 2015 semester dua sampai dengan 2015 semester satu biaya gudang mengalami peningkatan dan di 2016 semster dua mengalami penurunan kembali.

Dari tabel diatas dapat diketahui bahwa rata-rata biaya gudang persemester PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari adalah sebagai berikut:

$$= \frac{12.657}{6} = 2.109 \text{ (Miliar Rp)}$$

Dari tabel 6 dapat dibuat grafik perkembangan biaya gudang persemsternya pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi tahun 2015-2017 yaitu sebagai berikut:



Gambar 8

Grafik Perkembangan Biaya Gudang pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari
Cicurug Sukabumi Tahun 2015-2017

Dari data perkembangan biaya pengiriman diatas, dapat diinterpretasikan bahwa biaya gudang periode 2015-2017 mengalami fluktuasi, dengan rata-rata biaya gudang persemester sebesar Rp 2.109.000.000.000. Dari tabel 3 diatas, dapat diketahui pada tahun 2016 semester satu menunjukkan biaya gudang yang terbesar, yaitu sebesar Rp. 2.764.000.000.000

4.2.2. Peningkatan/Penurunan Pendapatan Penjualan pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

Tabel 8
Pendapatan Penjualan Persemester pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari
Cicurug Sukabumi

Tahun	Semester	Pendapatan Penjualan (Miliar Rp)
2015	I	12.354
	II	13.071
2016	I	12.729
	II	12.440
2017	I	12.645
	II	11.646
Total		74.885

Sumber: Data diolah 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan setiap semesternya mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2016 mengalami penurunan sampai dengan 2017 semester dua. Penjualan terbesar terjadi pada tahun 2015 semester II sebesar Rp 13.071.000.000.000 dan pendapatan penjualan terendah terjadi pada tahun 2017 semester II sebesar Rp 11.646.000.000.000.

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{Xi}{Xo}} = \sqrt[5]{\frac{11.646}{12.354}} = 0,9426$$

Karena $GM < 1$ maka penjualan mengalami penurunan sebesar 0,0574 kali per semester dari sisa jumlah 0,9426.

Dari tabel 8 dapat dibuat grafik perkembangan pendapatan penjualan persemsternya pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi tahun 2015-2017 yaitu sebagai berikut:



Gambar 9

Grafik Perkembangan Pendapatan Penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi Tahun 2015-2017

Dapat dilihat dari grafik diatas, bahwa pendapatan penjualan setiap semesternya mengalami fluktuasi atau naik turun, dan kenaikan yang cukup signifikan terjadi pada tahun 2015 semester dua sebesar Rp 13.071.000.000.000.

4.3. Analisis Data

4.3.1. Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi, digunakan analisis statistik. Analisis statistik dilakukan agar dapat memberikan gambaran terhadap variabel-variabel yang digunakan dalam penelitian. Penelitian ini menggunakan dua variabel independen, yaitu biaya pengiriman dan biaya gudang, sedangkan variabel dependen pada penelitian ini adalah volume penjualan.

Berdasarkan hasil pengolahan data dengan menggunakan bantuan SPSS (*Statistical Product and Service Solution*) versi 23 diperoleh hasil perhitungan pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Aqua Golden Mississippi yaitu sebagai berikut:

1. Uji Asumsi Klasik
 - a. Uji Normalitas

Uji normalitas kolmogorov smirnov merupakan bagian dari uji asumsi klasik. Uji normalitas bertujuan untuk mengetahui apakah nilai residual berdistribusi

normal atau tidak. Model regresi yang baik adalah memiliki nilai residual yang berdistribusi normal. Dasar pengambilan keputusannya yaitu jika nilai signifikansi $> 0,05$ maka nilai residual berdistribusi normal. Sebaliknya jika nilai signifikan $< 0,05$ maka nilai residual tidak berdistribusi normal.

Tabel 9
Hasil Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		6
Normal	Mean	,0000000
Parameters ^{a,b}	Std. Deviation	102,64855704
Most Extreme	Absolute	,247
Differences	Positive	,247
	Negative	-,197
Test Statistic		,247
Asymp. Sig. (2-tailed)		,200 ^{c,d}

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

c. Lilliefors Significance Correction.

d. This is a lower bound of the true significance.

Berdasarkan hasil uji normalitas diatas dapat diketahui nilai signifikan $0,200 > 0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa nilai residual berdistribusi normal.

b. Uji Multikolinieritas

Uji Multikolinieritas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dasar pengambilan keputusan berdasarkan nilai tolerance $> 0,10$ berarti tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika nilai tolerance $< 0,10$ maka terjadi multikolinieritas.

Berdasarkan nilai VIF jika $VIF < 10,00$ tidak terjadi multikolinieritas. Sebaliknya, jika $VIF > 10,00$ maka terjadi multikolinieritas.

Tabel 10

Hasil Uji Multikolinieritas
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	9676,574	421,313		22,968	,000		
	Biaya Pengiriman	,440	,135	,404	3,246	,048	,985	1,015
	Biaya Gudang	,751	,111	,842	6,764	,007	,985	1,015

a. Dependent Variable: Volume Penjualan

Berdasarkan hasil uji multikolonieritas diatas dapat diketahui nilai tolerance $0,985 > 0,10$ maka dapat disimpulkan nilai tolerance tidak terjadi

multikolonieritas. Berdasarkan nilai VIF $1,015 < 10,00$ tidak terjadi multikolonieritas

c. Uji Autokorelasi

Uji Autokorelasi merupakan bagian dari uji asumsi klasik dalam analisis regresi linear untuk data time series atau data runtut waktu, uji asumsi klasik sendiri dimaknai sebagai syarat yang harus dipenuhi sebelum dilakukannya analisis regresi linear. Model regresi yang baik tidak terdapat masalah autokorelasi.

Tabel 11
Hasil Uji Autokorelasi

Runs Test	
	Unstandardized Residual
Test Value ^a	-34,45226
Cases < Test Value	3
Cases >= Test Value	3
Total Cases	6
Number of Runs	2
Z	-1,369
Asymp. Sig. (2-tailed)	,171

a. Median

Berdasarkan hasil uji Autokorelasi diketahui nilai Asymp. Sig (2-tailed) sebesar $0,171 >$ dari $0,05$, maka dapat disimpulkan bahwa tidak terdapat gejala Autokorelasi, sehingga analisis regresi linear dapat dilanjutkan

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji Heteroskedastisitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi terjadi ketidaksamaan variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan yang lain. Dasarnya sig $> 0,05$ tidak terjadi heteroskedastisitas, sebaliknya sig $> 0,05$ terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 12

Hasil Uji Heterokedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	343,572	184,460		1,863	,159
Biaya Pengiriman	-,086	,059	-,636	-1,457	,241
Biaya Gudang	-,013	,049	-,118	-,271	,804

a. Dependent Variable: RES2

Berdasarkan hasil uji Heteroskedastisitas hasil pengolahannya yaitu:

Tabel 13
Hasil Pengolahan Heterokodestisitas

Variabel	Sig.	Kesimpulan
X1	0,05 > 0,241	Tidak terjadi Heteroskodestisitas
X2	0,05 > 0,804	Tidak terjadi Heteroskodestisitas

2. Regresi Linear Berganda

Pada penelitian ini, untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen (biaya pengiriman dan biaya gudang) terhadap variabel dependen (volume penjualan), maka perlu dilakukan analisis regresi linier berganda. Adapun hasil pengolahan data tersebut adalah sebagai berikut:

Tabel 14
Hasil Uji Analisis Regresi Linear Berganda
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9676,574	421,313		22,968	,000
	Biaya Pengiriman (X1)	,440	,135	,404	3,246	,048
	Biaya Gudang (X2)	,751	,111	,842	6,764	,007

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan hasil perhitungan program SPSS 23 diatas, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda sebagai berikut:

$$Y = a + b_1BP + b_2BG$$

$$Y = 9676,574 + 0,440 Bp + 0,751 Bg$$

Adapun interpretasi dari persamaan diatas adalah sebagai berikut:

- Nilai Konstanta (α) = 9676,574
Ini berarti jika semua variabel saluran distribusi memiliki nilai nol (0) maka nilai variabel penjualan (Y) sebesar 9676,574.
- Biaya Pengiriman (BP) terhadap volume penjualan
Nilai koefisien Biaya Pengiriman atau variabel BP bernilai positif yaitu 0,440. Artinya jika biaya pengiriman mengalami kenaikan sebesar 1 triliun, maka peningkatan volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,440, dengan asumsi biaya gudang konstan
- Biaya Gudang (BG) terhadap volume penjualan
Nilai koefisien Biaya Gudang untuk variabel BG sebesar 0,751. Artinya bahwa setiap kenaikan 1 triliun Biaya Gudang dengan asumsi biaya pengiriman konstan maka peningkatan volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,751, dengan asumsi biaya pengiriman konstan.

3. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 15
Hasil Uji Koefisien Determinasi
Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,977 ^a	,954	,924	132,51872

a. Predictors: (Constant), Biaya Gudang (X2), Biaya Pengiriman (X1)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan dan di interpretasikan hasilnya sebagai berikut:

- Output diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,977 artinya korelasi antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya pengiriman dan biaya gudang terhadap volume penjualan sebesar 0,977. Artinya mempunyai hubungan atau korelasi yang kuat positif yaitu jika biaya distribusi yang dikeluarkan semakin besar, maka volume penjualan akan mengalami kenaikan.
- Dari output di atas dapat diketahui bahwa nilai R Square sebesar 0,954 atau 95,4%. Yang artinya 95,4 volume penjualan dipengaruhi oleh saluran distribusi, sisanya sebesar 4,6% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti oleh penulis.

4. Uji Hipotesis

Uji hipotesis digunakan untuk mengetahui pengaruh variabel biaya pengiriman dan biaya gudang terhadap volume penjualan, baik secara simultan maupun parsial.

Tabel 16
Hasil Perhitungan Uji t
Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	9676,574	421,313		22,968	,000
	Biaya Pengiriman (X1)	,440	,135	,404	3,246	,048
	Biaya Gudang (X2)	,751	,111	,842	6,764	,007

a. Dependent Variable: Volume Penjualan (Y)

Nilai t_{tabel} untuk $df = n-2 = 6-2$ adalah sebesar 2,776. Dari hasil pengujian yang dilakukan (uji t) diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

- Untuk variabel biaya pengiriman, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($3,246 > 2,776$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,048 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial biaya pengiriman berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.
- Untuk variabel biaya gudang, nilai $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ ($6,764 > 2,776$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial biaya gudang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

4.4. Interpretasi Hasil

4.4.1. Saluran Distribusi yang dilakukan PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi

PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang AMDK. Pendistribusian yang dilakukan PT. Aqua Golden Mississippi adalah distribusi tidak langsung dimana dalam distribusi ini produsen menggunakan jasa distributor dalam pemasaran barangnya ke konsumen, salah satu hal yang menjadi alasan dilakukannya distribusi tidak langsung yaitu luasnya pasar yang harus di jangkau dan besarnya jumlah produksi dan modal yang cukup juga menjadi faktor penentu.

4.4.2. Penurunan Volume Penjualan

Berdasarkan hasil rata-rata karena $GM < 1$ yaitu 0,9426 maka penjualan mengalami penurunan sebesar 0,0574 kali per semester.

4.4.3. Biaya Pengiriman Terhadap Volume Penjualan

Biaya pengiriman yang terdapat pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil dari nilai Coefficient Regresi (B) pada biaya pengiriman sebesar 0,440, dan berdasarkan dari uji hipotesisnya hal ini sama dengan hasil penelitian dari Fuji Firman Illahi 2016 yang berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan pada PT Atri Distribusindo tahun 2013 yang menyatakan indikator biaya pengiriman dari saluran distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan penjualan.

4.4.4. Biaya Gudang Terhadap Volume Penjualan

Biaya gudang yang terdapat pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil nilai Coefficient Regresi (B) pada biaya gudang sebesar 0.751, dan berdasarkan dari hasil uji hipotesisnya hal ini sama dengan hasil penelitian dari Mukh Irkamillah 2010 yang berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pocari sweat pada UD. Borobudur Jombang yang menyatakan indikator biaya transfortasi dan biaya gudang dari saluran distribusi berpengaruh positif terhadap peningkatan volume penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Dari hasil pembahasan yang telah dilakukan, maka penulis memberikan simpulan sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang diterapkan PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi dilaksanakan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan yang dapat menguntungkan perusahaan. Penerapan saluran distribusi didasarkan pada biaya pengiriman dan biaya gudang, pada periode tahun 2015-2017, rata-rata biaya pengiriman pada tahun 2016 mengalami kenaikan dibandingkan dengan tahun sebelumnya yang hanya mencapai Rp. 5.679.000.000.000 dari hasil total tahun 2015 semester I dan semester II.
2. Volume penjualan pada PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi mengalami penurunan, dengan rata-rata pendapatan penjualan pada tahun 2017 cenderung menurun dibandingkan dengan tahun-tahun sebelumnya, karena $GM < 1$ maka penjualan mengalami penurunan sebesar 0,0574 kali per semester.
3. Pengaruh saluran distribusi dengan indikator biaya pengiriman terhadap volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi diketahui melalui analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda nilai koefisien biaya pengiriman atau variabel BP bernilai positif yaitu 0,440. Artinya jika biaya pengiriman mengalami kenaikan 1 triliun, maka peningkatan volume penjualan akan mengalami peningkatan sebesar 0,440 dengan asumsi biaya gudang konstan. Sedangkan dari hasil uji t untuk variabel biaya pengiriman, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,246 > 2,776$), maka H_0 ditolak atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,048 < 0,05$) maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial biaya pengiriman berpengaruh terhadap volume penjualan.
4. Pengaruh saluran distribusi dengan indikator biaya gudang terhadap volume penjualan pada PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi diketahui melalui analisis statistik. Berdasarkan hasil perhitungan SPSS, dapat diketahui persamaan regresi linear berganda nilai koefisien biaya gudang atau variabel BG bernilai positif yaitu 0,751. Artinya jika biaya pengiriman mengalami kenaikan 1 triliun biaya gudang dengan asumsi biaya pengiriman konstan maka peningkatan volume penjualan mengalami peningkatan sebesar 0,751, dengan asumsi biaya pengiriman konstan. Untuk variabel biaya gudang, nilai $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($6,764 > 2,776$), maka H_0 ditolak. Atau berdasarkan signifikansi, karena signifikansi kurang dari 0,05 ($0,007 < 0,05$), maka H_0 ditolak. Artinya secara parsial biaya gudang berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan.

5.2. Saran

Berdasarkan simpulan yang diperoleh, maka penulis mengajukan beberapa saran sebagai berikut:

1. Saluran distribusi yang dilakukan oleh PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari sudah cukup baik, namun harus dilakukan perbaikan dalam beberapa hal seperti:
 - a. Perusahaan disarankan untuk memperbaiki penerapan saluran yang ada untuk memperlancar dan mempercepat proses pendistribusian produk kepada konsumen mengingat sudah mulai banyaknya perusahaan pesaing dengan jumlah kendaraan yang lebih banyak.
 - b. Lebih ditingkatkan kembali antara produsen dengan jasa distribusi sehingga pengiriman lebih lancar dan tepat sasaran.
2. PT. Aqua Golden Mississippi Mekarsari Cicurug Sukabumi diharapkan mengevaluasi peningkatan pendapatan penjualan PT Aqua Golden Mississippi Mekarsari dengan melakukan perbaikan pada saluran distribusinya.
3. Perusahaan disarankan mempertahankan pengeluaran biaya distribusi untuk meningkatkan penjualan dan perusahaan juga disarankan untuk mengevaluasi pengeluaran biaya pengiriman, karena terjadi peningkatan pada setiap semesternya dan merupakan biaya paling besar yang dikeluarkan oleh perusahaan dibandingkan dengan biaya-biaya lainnya seperti biaya pemesanan, biaya pemuatan dan biaya asuransi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agustina Shinta, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Malang, Penerbit UB Press.
- Anissa, (2017), *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Produk Pada CV. Titra Busana Garmino*, Skripsi, Universitas Pakuan
- Agung Edy, (2012), *Aplikasi Praktis SPSS dalam Penelitian*, Yogyakarta, Penerbit Gava Media
- Buchari Alma, (2007), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Bandung, Penerbit Alfabeta
- Basu Swastha dan Irawan, (2012), *Menejemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit Liberty Offset
- Danang Sunyoto, (2012), *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, Penerbit CAPS.
- Deliyanti Oentoro, (2012), *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta, Penerbit LaksBang PRESSindo
- Fandy Tjiptono, (2015), *Strategi Pemasaran*, Edisi Empat, Yogyakarta, Penerbit CV. Andi Offset
- Fuji Firman illahi, (2016), *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Penjualan pada PT Atri Distribusindo*, Skripsi, Universitas Pakuan
- <https://nasional.kontan.co.id/news/lawan-aqua-pasar-le-minerale-turun>
- <http://marketeers.com/industri-air-minum-di-indonesia-tak-pernah-paceklik/>
- <http://cekindo.com>
- Jurnal Akuntansi FE Unes, Vol 3, No.2, 2008
- Khusni Nurafiah, (2016), *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan pada PT. Coca-Cola Amatil Kantor Penjualan Kebumen*, Skripsi, IAIN Purwokerto
- Kotler Philip, (2012), *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia*, Edisi Pertama, Yogyakarta, Penerbit Andy
- Kotler Philip dan Keller, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ke 13, Jilid 2, Jakarta, PT Gelora Angkasa Pratama.

- Nembah F.H Ginting, (2011), *Manajemen Pemasaran*, Cetakan Pertama, Bandung, Penerbit Cv Yrama Widya
- Rangkuti, Freedy, (2009), *Strategi Promosi Yang Kreatif*, Jakarta, Penerbit Gramedia Pustaka Utama
- R. Janika (2008), Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Teh Botol Sosro Pada PT Sinar Sosro Cabang Bandung, Skripsi, Bandung, Universitas Komputer Indonesia.
- Simanjuntak, Hakim, (2011), *Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*, Jakarta
- Sudaryono, (2017), *Pengantar Manajemen*, Cetakan Pertama, Yogyakarta, CAPS
- Sofjan Assauri, (2013), *Strategic Marketing*, Cetakan ke2, Depok, Penerbit Rajagrafindo
- Sutojo Siswanto, (2012), *Manajemen Pemasaran*, Jakarta, Penerbit PT Damar Mulia Pustaka
- Sujarweni Wiratna, (2015), *Statistika Bisnis Ekonomi*, Yogyakarta, Penerbit Pustaka Baru Press
- Supranto J, (2016), *Statistik Teori dan Aplikasi*, Penerbit Erlangga

LAMPIRAN

PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI
 Jl. Siliwangi No. 70 Blok Nyangkowek
 Cicurug - Sukabumi
 Telp. +62-266 -732062, 732622
 Fax. +62-266 -734433



SURAT KETERANGAN

No 040 /KP/MKS.2/II/2018

Yang bertanda tangan di bawah ini menerangkan bahwa :

Nama : Islam Aulia Rahma
 NIM : 211114301
 Prodi : Manajemen

Telah mengikuti Kerja Praktek di PT. AQUA GOLDEN MISSISSIPPI , sejak tanggal 24 Juli s/d 24 Agustus 2017 dengan hasil :

Baik

Demikian surat keterangan ini di buat untuk dipergunakan sebagaimana mestinya.

Mekarsari, 7 Februari 2018

Hormat Kami,



Tubagus Qoari
 Human Resource Manager

Cc : - File