

**LAPORAN HASIL PENELITIAN MANDIRI
PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PELUMAS PADA PT. SUMBER AGUNG JOMBANG**

PENELITIAN



Drs. SAIBAT, M.M.

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS DR. SOETOMO
SURABAYA**

2018

DAFTAR ISI

| | |
|--|-----------|
| HALAMAN PENGESAHAN | |
| | i |
| DAFTAR ISI | ii |
| BAB I PENDAHULUAN | |
| 1.1 Latar Belakang | 1 |
| 1.2 Perumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Tujuan dan Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.3.1 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.3.2 Manfaat Penelitian | 3 |
| BAB II TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS | |
| 2.1 Landasan Teori | |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 5 |
| 2.1.2 Pengertian Penjualan | 5 |
| 2.1.3 Pengertian Saluran Distribusi | 6 |
| 2.1.4 Pengertian Agendan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan | 7 |
| 2.1.5 Pengertian Distributor dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan | 10 |
| 2.1.6 Pengertian Pengecer dan Pengaruhnya terhadap Volume Penjualan | 11 |
| 2.1.7 Faktor Saluran Distribusi Yang Paling Dominan | 13 |
| 2.1.8 Faktor-faktor Pemilihan Saluran Distribusi | 14 |
| 2.1.9 Fungsi Saluran Distribusi | 19 |
| 2.1.10 Tujuan dan Struktur Saluran Distribusi | 21 |
| 2.1.11 Pengelolaan Saluran Distribusi | |
| 2.1.12 Efektifitas Saluran Distribusi | 28 |
| 2.1.13 Menentukan Banyaknya Saluran Distribusi | 30 |
| 2.1.14 Karakteristik Perusahaan Dalam Pemilihan Saluran Distribusi | 31 |
| 2.1.15 Keuntungan Menggunakan Perantara | 34 |
| 2.1.16 Konflik Dalam Saluran Distribusi | 35 |
| 2.1.17 Pengertian Volume Penjualan | 35 |

| | |
|--------------------------------|----|
| 2.2 Penelitian Sebelumnya..... | 36 |
| 2.3 Hipotesis..... | 38 |

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 3.1 Identifikasi Variabel..... | 39 |
| 3.2 Penjelasan Variabel Operasional dan Pengukurannya..... | 39 |
| 3.3 Jenis, Sumber dan Metode Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.3.1 Jenis Data dan Sumber Data..... | 41 |
| 3.3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 41 |
| 3.4 Ruang Lingkup..... | 41 |
| 3.5 Teknik Analisis..... | 42 |

BAB IV DESKRIPSI OBJEK PENELITIAN

| | |
|--|----|
| 4.1 Gambaran Umum Objek Penelitian | |
| 4.1.1 Sejarah Singkat Berdirinya Perusahaan..... | 46 |
| 4.1.2 Lokasi Perusahaan..... | 47 |
| 4.1.3 Denah Pabrik..... | 47 |
| 4.1.4 Aktivitas Produksi..... | 51 |
| 4.2 Aktivitas Pemasaran | |
| 4.2.1 Daerah Pemasaran..... | 54 |
| 4.2.2 Saluran Distribusi..... | 55 |
| 4.3 Data Penelitian | |
| 4.3.1 Volume Penjualan..... | 57 |

BAB V PEMBAHASAN

| | |
|---|--|
| 5.1 Hasil Analisis Data dan Pengujian Hipotesis | |
|---|--|

| | |
|--|----|
| 5.1.1 Analisis Regresi Linear Berganda | 58 |
| 5.1.2 Pengujian Hipotesis | 61 |

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

| | |
|----------------------|----|
| 6.1 Kesimpulan | 71 |
| 6.2 Saran | 72 |

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PELUMAS PADA .
PT. SUMBER AGUNG JOMBANG**

ABSTRAK

**Oleh :
Drs. SAIBAT, MM**

**FAKULTAS EKONOMI UNIVERSITAS DR.SOETOMO
SURABAYA**

Volume penjualan yang tinggi merupakan suatu hal yang diinginkan oleh perusahaan dalam bisnisnya. PT. Sumber Agung Jombang merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual minyak pelumas bermerek Veda.

Naik turunnya volume penjualan dapat dipengaruhi beberapa penyebab antara lain kegiatan distribusinya. Variabel penelitian ini terdiri dari variabel bebas agen penjualan, distributor, dan pengecer; sedangkan variabel terikat yang digunakan adalah volume penjualan. Penelitian ini menggunakan regresi linier berganda dan data sekunder adalah data-data pengamatan tahun 2012 hingga tahun 2016.

Hasil yang didapat dalam model regresi linier berganda sebagai berikut: $Y = -4773187 + 1050889 X_1 + 14789.847 X_2 + -6272.745 X_3 + \epsilon_t$. Nilai-nilai pada uji t didapatkan hanya agen yang berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai $t_{x1} = 15.231$ lebih besar dari 12.761, sedangkan nilai F hitung 411.621 lebih besar > F tabel = 215.71.

Penelitian ini menghasilkan bahwa secara simultan berdampak pada volume penjualan sedangkan secara parsial hanya agen yang lebih dominant terhadap volume penjualan

Kata Kunci : Agen penjualan, Distributor, Pengecer; Volume Penjualan.

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang

Seiring dengan perkembangan ekonomi yang semakin pesat dan juga perkembangan dan kemajuan dari dunia usaha tentunya membuat persaingan dalam dunia bisnis akan semakin ketat. Dalam hal ini perusahaan harus selalu dituntut untuk melakukan perencanaan yang benar-benar matang untuk tercapainya tujuan perusahaan tersebut. Perusahaan dituntut secara efektif dan efisien dalam mengelola segala sumber daya yang ada dalam segala bidang kegiatannya.

Pertumbuhan dunia usaha yang semakin berkembang tentunya akan banyak bermunculan perusahaan-perusahaan sejenis dan juga produk yang dihasilkan sama. Dalam situasi tersebut, maka perusahaan harus menentukan strategi pemasaran yang tepat. Dalam kegiatan pemasaran, saluran distribusi akan berperan penting dalam mendukung tujuan perusahaan. Agen, Distributor dan Pengecer merupakan saluran distribusi perusahaan dalam kegiatannya menyalurkan barang untuk sampai ke tangan konsumen. Dalam hal ini strategi pemasaran dalam menyalurkan barang harus lebih memiliki perencanaan yang baik agar terciptanya tujuan dari perusahaan yang telah ditentukan.

Tujuan dari setiap perusahaan yaitu memperoleh keuntungan yang maksimal dan juga peningkatan dari perkembangan usahanya. PT. Sumber Agung Jombang merupakan perusahaan yang memproduksi dan menjual minyak pelumas. Dalam perkembangan usahanya, perusahaan telah mengalami berbagai macam masalah. Dari

permasalahan tersebut, penurunan dari volume penjualan merupakan permasalahan yang dihadapi oleh PT. Sumber Agung Jombang, sehingga target penjualan tidak dapat terpenuhi.

Penurunan volume penjualan tersebut disebabkan oleh kurang efektifnya kegiatan pemasaran perusahaan. Pada tahun 2012 sampai tahun 2016, PT.Sumber Agung Jombang dalam kegiatan distribusinya hanya mengandalkan Agen penjualan di tiap-tiap daerah. Namun setelah dievaluasi pada tahun 2016, perusahaan mengalami penurunan volume penjualan yang sangat signifikan.

Dan setelah evaluasi tersebut, pada tahun 2016, PT. Sumber Agung Jombang mengeluarkan suatu kebijakan dimana mereka menggunakan strategi distribusi lainnya yaitu menggunakan Distributor Penjualan dan juga Pengecer di tiap-tiap wilayah. Sehingga saat ini PT. Sumber Agung Jombang menggunakan Agen Penjualan, Distributor Penjualan dan juga Pengecer dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian permasalahan tersebut maka panulis ingin meneliti tentang “PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. SUMBER AGUNG JOMBANG”.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Pada bab penutup ini merupakan bab terakhir dalam penyusunan skripsi ini, maka penulis akan memberikan simpulan dan saran yang berhubungan dengan bab-bab yang telah diuraikan sebelumnya yang dapat dipergunakan sebagai bahan pertimbangan untuk menetapkan kebijaksanaan dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan PT. Sumber Agung Jombang.

Dari hasil analisis dengan menggunakan regresi linier berganda pada bagian sebelumnya didapatkan hubungan antara variabel bebas (Jumlah Agen, Distributor, Pengecer) dengan variabel terikat (volume penjualan) serta dapat menginformasikan besarnya pengaruh masing-masing variabel bebas. Diperoleh model regresi linier berganda sebagai berikut:

$$Y = -4773187 + 1050889 X_1 + 14789.847 X_2 + -6272.745 X_3 + \varepsilon_t$$

Kesimpulan yang didapatkan dari persamaan model di atas dan analisis pada bagian sebelumnya adalah sebagai berikut :

1. Untuk hipotesis pertama model yang diperoleh sudah sesuai, didasarkan hasil pengujian serempak (uji-F) nilai dari F_{hitung} (411.621) lebih besar daripada nilai dari F_{tabel} (12.7062), yang berarti model signifikan (berpengaruh), sehingga dapat disimpulkan bahwa secara simultan (serentak) variabel X_1 (Agen), X_2 (Distributor) dan X_3 (Pengecer) berpengaruh signifikan terhadap variabel Volume Penjualan. Dilihat dari besarnya koefisien determinasi didapatkan bahwa pengaruh variabel bebas terhadap omzet penjualan pada penelitian ini sangat besar yaitu mencapai (R Square) = 99.9 %, sedangkan 0,1% lainnya dipengaruhi oleh variabel lain diluar penelitian.
2. Untuk hipotesis kedua terbukti kebenarannya berdasarkan dari hasil pengujian secara parsial (uji t) didapatkan bahwa t_{hitung} sebesar 15.231 dan nilai

ini lebih besar dari nilai Distributor diperoleh nilai t_{hitung} pengujian sebesar 9.511 hal ini juga diikuti nilai r parsial.

6.2. Saran

Penulis menguraikan beberapa simpulan tersebut diatas, maka penulis mencoba untuk memberikan beberapa saran yang penulis dapatkan dari hasil pengamatan sewaktu mengadakan penelitian.

Adapun saran – saran yang dapat penulis kemukakan adalah :

1. Lebih memperhatikan saluran distribusi, khususnya agen yang menjadi saluran distribusi perusahaan, khususnya agen yang merupakan pembeli terbesar dari perusahaan PT. Sumber Agung Jombang.
2. Agen-agen potensial yang berada di pulau Jawa dan luar pulau Jawa dapat lebih ditingkatkan agar volume penjualan dapat meningkat. Perusahaan juga dapat menambah jumlah pengiriman produknya di daerah yang banyak permintaannya.
3. Melakukan penambahan jumlah saluran distribusi baik itu Agen maupun Distributor di daerah yang belum terjangkau.
4. Perusahaan harus melakukan monitoring dan memantau jumlah saluran distribusi di setiap wilayah agar jangan sampai jumlahnya berkurang dari tahun ke tahun, hal ini untuk menghindari terjadinya penurunan volume penjualan.

Perusahaan melakukan komunikasi yang lebih terhadap saluran distribusi yang dimiliki perusahaan sehingga tidak terjadi kesalahpahaman diantara perusahaan dan saluran distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Bilson Simamora, 2001, *Memenangkan Pasar Dengan Pemasaran Efektif dan Profitabel*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Buchari Alma, 2007, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung.
- Djarwanto dan Subagyo Pangestu, 2003, *Statistik Induktif*, Edisi IV, BPFE, Yogyakarta.
- Indriantoro, Nur dan Supomo, Bambang, 1999, *Metodologi Penelitian Bisnis untuk Akuntansi dan Manajemen*. Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Kotler, Philip, *Marketing Management*, The Millenium Edition. New Jersey: Prentice-Hall, Inc., 2000.
- Kotler, Philip dan Amstrong, Gary, 2000, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Simamora, Bilson, 2002, *Panduan Riset Perilaku Konsumen*, Edisi Pertama, Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.
- Sudarmo, Indriyo Gito, 2004, *Manajemen Pemasaran*, Edisi Pertama, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha D.H., Basu, 2001, *Manajemen Penjualan*, Edisi Kedua, BPFE, Yogyakarta.
- Swastha D.H, Basu, dan Irawan, 2005, *Manajemen Pemasaran Modern*, Cetakan Kesembilan, Edisi Kedua, Alfabeta, Bandung.
- Tjiptono, Fandy, 2003, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Andi Offset, Yogyakarta.