

# **PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SHAMPOO PANTENE PADA PT. BORWITA CITRA PRIMA DEPO SITUBONDO**

**Rini Kartika Sari**

## **Abstract**

*This study aims to determine whether there are effects simultaneously or partially between Supermarket and Grocery Stores Pantene Shampoo on sales volume, as well as the dominant variable effect between Self and Grocery Stores Pantene Shampoo on sales volume.*

*The variables studied were, channel distribution (Supermarket and Grocery Stores), as independent variable (predictor) and dependent variable (dependent = response) is volume sales Pantene Shampoo at PT. Borwita Citra Prima Sub Branch Situbondo. Primary data obtained through interviews with the leaders (Supervisor) PT. Borwita Citra Prima Sub Branch Situbondo, while secondary data obtained through the study of literature, data from the number of agents and sales data furnished by other literature sources.*

*Based on the analysis that has been done can be concluded that the first, simultaneously (together) note that the value of  $F_{count} > F_{means}$  that  $H_0$  is rejected and  $H_a$  accepted which means no simultaneous effect between Supermarket and Grocery Stores Pantene Shampoo on sales volume. Second, note that the partial Supermarket and Grocery Stores equally possess  $t_{count} > t_{table}$  and probability of  $< 0,05$ , which means there is a partial effect on sales volume Pantene Shampoo. And third, the dominant variable Grocery Stores in influencing sales volume Pantene Shampoo. This is evident from the number of multiple linear regression coefficients for the Self ( $X_1$ ) of 1,385 and Grocery Stores ( $X_2$ ) of 2,219.*

*Keywords : Marketing, Channels of Distribution, Regression Anaysis, Correlation Analysis, Increase Sales.*

## **PENDAHULUAN**

Salah satu kegiatan yang mempunyai peranan penting dalam pemasaran adalah mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli atau konsumen. Untuk melaksanakan kegiatan ini perusahaan harus membentuk saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran dan termasuk ke

dalam promosi yang merupakan salah satu konsep dalam pemasaran modern yang akan mempengaruhi terhadap tujuan pemasaran organisasi. Hampir semua perusahaan memerlukan adanya saluran distribusi guna memperlancar dalam proses pemasaran produk yang dihasilkan oleh perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen untuk dikonsumsi pada waktu dan tempat yang tepat.

Banyak sedikitnya saluran distribusi yang dimiliki oleh perusahaan tersebut juga dapat menentukan besar kecilnya jumlah penjualan yang diperoleh. Karena semakin banyak saluran distribusi yang dimiliki oleh sebuah perusahaan untuk menyalurkan produknya, maka makin besar kesempatan konsumen untuk mendapatkan produk tersebut sehingga semakin meningkatkan penjualan produk perusahaan tersebut.

Ada beberapa jenis saluran distribusi yang membantu perusahaan dalam memasarkan produknya diantaranya adalah pedagang besar (*Wholesaler*) dan pengecer (*Retail*), mereka juga sangat membantu dalam memperkenalkan (*promotion*) produk baru kepada masyarakat luas baik dari kalangan masyarakat menengah ke atas hingga kalangan masyarakat menengah ke bawah. Kegiatan saluran pemasaran ini meliputi produk, harga, promosi serta penggunaan penyalur atau perantara pemasaran seperti grosir, agen, makelar, pengecer, dan jenis penyalur lainnya sehingga perusahaan memerlukan adanya cara untuk membina hubungan yang baik dan saling menguntungkan antara perusahaan dengan masyarakat dalam melakukan kegiatan penjualan barang dan jasa dalam waktu yang sangat panjang.

Perusahaan PT. Borwita Citra Prima adalah perusahaan distributor resmi produk-produk P & G yang berkembang pesat di seluruh Jawa Timur, Bali, Lombok, seluruh daerah Sulawesi dan Indonesia bagian barat lainnya. Sampai saat ini total

Borwita adalah distributor dari 19 principal dengan karyawan mencapai 953 orang dengan memiliki 14 brach dan 21 depo (sub branch), termasuk salah satunya adalah PT. Borwita Citra Prima Depo Situbondo yang merupakan bagian cabang dari Banyuwangi.

Salah satu yang banyak bermunculan dari perusahaan di Indonesia adalah produsen shampoo, yang merupakan salah satu dari produk *toiletries*. Shampoo sebagai salah satu sarana perawatan rambut yang dikenal oleh masyarakat Indonesia sejak lama. P & G salah satu perusahaan besar produk *toiletries*. Berbagai merek shampoo yang diproduksinya telah dikenal oleh masyarakat seperti *Pantene*, *Head & Shoulders*, *Rejoice* dan *Herbal Essences*. Shampoo Pantene sebagai salah satu produk unggulannya karena dikenal sebagai salah satu produk *convenienc goods* yang telah dikenal dan dipercaya masyarakat dari berbagai kalangan.

## **RUMUSAN MASALAH**

Berdasarkan latar belakang, maka dapat dirumuskan masalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan komponen-komponen variabel dari Swalayan dan Toko Kelontong terhadap volume penjualan Shampoo Pantene.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial komponen-komponen variabel dari Swalayan dan Toko Kelontong terhadap volume penjualan Shampoo Pantene.
3. Untuk mengetahui komponen variabel yang paling dominan berpengaruh diantara Swalayan

dan Toko Kelontong terhadap volume penjualan Shampoo Pantene.

## **TELAAH PUSTAKA**

### **Pengertian Pemasaran**

Menurut John Soeprihanto dan Murti Sumarni (2003: 26), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan bagi kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun kepada pembeli potensial.

Sofyan Assauri (2002: 3), dalam bukunya *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep dan Strategi* menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran merupakan kegiatan menganalisis, merencanakan, mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan yang terkait dengan perancangan dan peluncuran produk, pengkomunikasian, promosi dan pendistribusian produk tersebut, menetapkan harga dan mentransaksikannya, dengan tujuan agar dapat memuaskan konsumennya dan sekaligus dapat mencapai tujuan organisasi perusahaan jangka panjang.

Pengertian pemasaran diatas ditekankan pada banyaknya keputusan pemasaran yang harus dibuat jauh sebelum produk itu dipasarkan, seperti keputusan mengenai produk yang dibuat, pasar, harga dan promosi. Selain itu pemasaran juga bertujuan untuk mengarahkan barang atau jasa yang ada serta dapat pula dikatakan bahwa titik tolak dari kegiatan pemasaran adalah kegiatan manusia. Menurut

Buchari Alma (2004: 130), yaitu : “Manajemen Pemasaran adalah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian di pemasaran”.

### **Pengertian Saluran Distribusi**

Distribusi merupakan sebuah kegiatan menyalurkan barang dari produsen kepada konsumen. Menurut Gugup Kusmono (2001:367), Saluran distribusi adalah jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2008: 40), Saluran pemasaran (saluran distribusi) adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Kesimpulan yang didapat dari pernyataan di atas yaitu bahwa saluran distribusi merupakan suatu perkumpulan niaga yang bekerjasama untuk menyalurkan produk ke tangan konsumen, serta mengandung unsur-unsur :

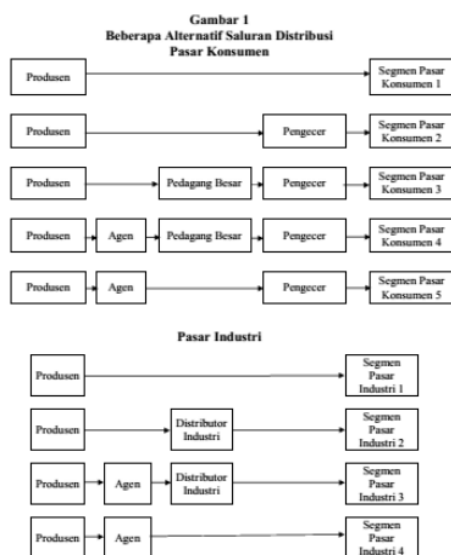
- a. Sekelompok lembaga perantara dan produsen yang mengadakan kerjasama untuk mencapai tujuan
- b. Tujuan yang ingin dicapai adalah mencapai pemakai akhir dari suatu barang secara efektif dan efisien

Menurut Sri Wahyuni Astuti (2004: 72) mengatakan bahwa saluran pemasaran adalah kesatuan organisasi independent yang terlibat

dalam proses pembuatan produk atau jasa agar dapat digunakan atau dikonsumsi. Jadi tanpa saluran distribusi yang efektif, maka sulit bagi masyarakat untuk memperoleh barang yang akan mereka konsumsi. Dan peran saluran distribusi pengaruhnya berpengaruh bagi kelancaran perusahaan dan penyampaian produk hingga ke tangan konsumen.

### Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi

Bentuk-Bentuk Saluran Distribusi menurut Swastha (1990: 296) dapat dijelaskan sebagai berikut :



- a. **Produsen – Konsumen**  
 Bentuk saluran pemasaran yang paling pendek dan sederhana yaitu saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara.
- b. **Produsen – Pengecer – Konsumen**
- c. saluran distribusi ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Beberapa konsumen langsung melakukan

pembelian pada produsen. Dan beberapa produsen mendirikan toko pengecer untuk melayani penjualan langsung pada konsumennya, tetapi kondisi saluran ini tidak umum lagi.

- d. **Produsen-Pedagang Besar-Pengecer – Konsumen**  
 Saluran ini disebut juga saluran tradisional, dan banyak digunakan oleh produsen. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar.
- e. **Produsen – Agen – Pedagang Besar - Pengecer – Konsumen**  
 Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya dan menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.
- f. **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**  
 Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan agen sebagai pengantara dalam penyaluran barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjual kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

### METODOLOGI PENELITIAN

#### Objek Penelitian

Objek Penelitian ini adalah PT. Borwita Citra Prima Depo Situbondo yang berlokasi di Jl. Raya Basuki Rachmat (belakang pasar panji) No. 7 Kecamatan Panji Kabupaten Situbondo. PT. Borwita

Citra Prima Depo Situbondo adalah distributor produk-produk P&G.

**Metode Pengumpulan Data**

1. Penelitian Perpustakaan
2. Penelitian Lapangan :
  - a. Wawancara (*interview*) : Pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara dengan pimpinan dan pihak-pihak yang berkepentingan untuk memperoleh data yang diperlukan penulis dalam rangka penyusunan skripsi ini. Dalam melakukan interview, peneliti menggunakan pedoman interview yang dibuat untuk interview terhadap pemimpin (*supervisor*) perusahaan.
  - b. Telaah Dokumen : Data yang diperoleh dari data jumlah costumers atau pelanggan yang beli serta data dari laporan penjualan yang ada pada PT. Borwita Citra Prima Depo Situbondo serta data-data pendukung lainnya seperti laporan bulanan penjualan Shampoo Pantene dan lain-lain, serta dapat dilihat dari invoice pembelian.

**ALAT ANALISIS**

**1. Analisis Regresi Linier Berganda**

Digunakan untuk mengetahui pengaruh yang signifikan variabel-variabel meliputi Swalayan dan Toko Kelontong terhadap volume penjualan Shampoo Pantene.

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Volume penjualan Shampoo Pantene

- X<sub>1</sub> = Swalayan
- X<sub>2</sub> = Toko Kelontong
- a = Konstanta (nilai pada saat X<sub>1</sub>, X<sub>2</sub> sama dengan nol)
- b<sub>1</sub> = Nilai koefisien regresi Swalayan terhadap penjualan
- b<sub>2</sub> = Nilai koefisien regresi Toko Kelontong terhadap penjualan

**2. Analisis Korelasi**

Digunakan untuk mengetahui hubungan yang terjadi secara bersama-sama antara variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y).

$$r =$$

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

Dimana :

- r = Korelasi
- n = Jumlah data
- x = Saluran distribusi
- y = Volume penjualan

(Yusuf Wibisono, 2009: 608 )

**3. Uji F**

Digunakan untuk mengetahui secara bersama koefisien regresi variabel bebas mempunyai pengaruh terhadap variabel terikat atau tidak.

$$F = \frac{R^2 / (k-1)}{(1-R^2) / (n-k)}$$

Dimana :

- F = Uji bersama
- R<sup>2</sup> = Koefisien determinasi
- k = Jumlah variabel
- n = Jumlah data

Dengan kriteria penilaian uji F yaitu :

- a. Ho ditolak dan Ha diterima apabila nilai F<sub>hitung</sub> > F<sub>tabel</sub>.
- b. Ho diterima dan Ha ditolak apabila nilai F<sub>hitung</sub> < F<sub>tabel</sub>.

c. Level significant = 0,05  
(Agus Rianto, 2009: 207)

#### 4. Uji t

Digunakan untuk menguji hipotesis yang diajukan dapat dipertanggungjawabkan dari masing-masing variabel independent (X) terhadap variabel dependent (Y) secara parsial.

$$t = \frac{b_k}{S_{bk}}$$

Dimana :

t = Uji parsial

$b_k$  = Nilai yang sesuai dengan  $H_0$

$S_{bk}$  = Standar error dari  $b_1, b_2$

Dengan kriteria penilaian uji t, yaitu:

- $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima apabila nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$ .
- $H_0$  diterima dan  $H_a$  ditolak apabila nilai  $t_{hitung} < t_{tabel}$ .
- Level significant = 0,05

(Agus Rianto, 2009:204)

## PEMBAHASAN

### Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Secara Simultan

Untuk mengetahui signifikansi besarnya pengaruh variabel independent Swalayan dan Toko Kelontong secara simultan terhadap volume penjualan Shampoo Pantene dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda ( $R^2$ ) yang besarnya adalah 0,939. Karena faktor X lebih dari satu, maka yang digunakan adalah Adjusted R Square yang besarnya adalah 0,926. Hal ini menjelaskan bahwa secara bersama-sama besarnya proporsi yang diberikan oleh variabel Swalayan dan Toko Kelontong terhadap volume penjualan Shampoo Pantene

sebesar 92,6% dengan  $\alpha$  sebesar 0,000 dan sisanya 7,4% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain di luar faktor yang diteliti. Sedangkan nilai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu  $69,412 > 4,26$  dan signifikansinya  $0,000 < 0,05$ .

Berdasarkan penjelasan di atas dapat diketahui bahwa secara simultan faktor independent mempunyai pengaruh yang nyata dan signifikansi dengan nilai 0,926 atau 92,6%. Hal ini berarti hipotesa pertama diterima, dan berikut penjelasan dari masing-masing faktor yang diteliti :

#### a. Faktor Swalayan

Faktor Swalayan dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung dengan koefisien regresi sebesar 1,385 terhadap volume penjualan Shampoo Pantene pada PT. Borwita Citra Prima Depo Situbondo.

Hasil analisis dalam penelitian ini juga menunjukkan bahwa dengan semakin meningkatnya persentase variabel Swalayanakan dapat meningkatkan volume penjualan Shampoo Pantene. Sehingga faktor jumlah Swalayanakan dapat menjadi pertimbangan bagi pimpinan maupun manajemen dalam mempersiapkan strategi untuk menaikkan jumlah Swalayan tanpa mengabaikan faktor lainnya terutama faktor Toko Kelontong terhadap volume penjualan Shampoo Pantene.

#### b. Faktor Toko Kelontong

Faktor Toko Kelontong dalam penelitian ini merupakan faktor yang mempunyai pengaruh langsung dengan koefisien regresi sebesar 2,219 terhadap volume penjualan Shampoo Pantene.

### **Pengaruh Variabel X Terhadap Variabel Y Secara Parsial**

Pada hipotesa kedua yang memprediksi bahwa secara parsial seluruh variabel X dapat mempengaruhi variabel Y terbukti, karena variabel Swalayan ( $X_1$ ) memiliki  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,905 > 2,262$  jadi Swalayan ( $X_1$ ) terbukti mempengaruhi variabel Y. Sedangkan variabel Toko Kelontong ( $X_2$ ) mempengaruhi variabel Y, karena nilai  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $3,553 > 2,262$  sehingga secara keseluruhan dapat dikatakan bahwa hipotesa kedua diterima.

### **Pengaruh Variabel X Dominan**

Hipotesa ketiga yang memprediksi bahwa variabel Toko Kelontong ( $X_2$ ) merupakan variabel yang paling dominan berpengaruh terhadap volume penjualan Shampoo Pantene terbukti. Melalui perhitungan koefisien regresi dapat diketahui bahwa variabel yang paling dominan adalah Toko kelontong ( $X_2$ ), yaitu sebesar 2,219 sedangkan Swalayan ( $X_1$ ) sebesar 1,385 dan berarti hipotesa ketiga diterima.

### **SIMPULAN**

- Ditemukan pengaruh signifikan secara simultan antara Swalayan dan Toko Kelontong terhadap volume penjualan Shampoo Pantene, dimana hasil uji regresi secara simultan diketahui bahwa nilai  $F_{hitung}$  diperoleh sebesar 69,412 lebih besar daripada nilai  $F_{tabel}$  4,26 dengan demikian maka hipotesis ini diterima.
- Ditemukan pengaruh signifikan secara parsial antara Swalayan dan Toko Kelontong terhadap

volume penjualan Shampoo Pantene, dimana hasil uji regresi secara parsial pada variabel Swalayan diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 3,905 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  2,262 dengan demikian maka hipotesis ini diterima. Sedangkan pada variabel Toko Kelontong diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  diperoleh sebesar 3,553 lebih besar daripada nilai  $t_{tabel}$  2,262 maka hipotesis diterima.

- Variabel yang paling dominan mempengaruhi volume penjualan Shampoo Pantene adalah Toko Kelontong, dimana hasil uji menunjukkan 2,219 untuk variabel Toko Kelontong dan 1,385 untuk variabel Swalayan. Ini berarti bahwa selama ini saluran distribusi Toko Kelontong memberi pemasukan yang cukup besar terhadap omset penjualan di PT. Borwita Citra Prima Depo Situbondo.

### **KEPUSTAKAAN**

- Alma, Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Edisi Revisi. Bandung : CV. Alfabeta
- Assauri, Sofyan. 2002. *Manajemen Pemasaran, Dasar, Konsep, dan Strategi*. Jakarta : Rajawali Grafindo.
- Astuti, Sriwahyuni. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesatu. Jakarta : Universitas Terbuka.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 2008. *Prinsip – prinsip Pemasaran Jilid II*. Edisi Keduabelas. Jakarta : Erlangga.

- Kusmono, Gugup. 2001. *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE. Yogyakarta.
- Rianto, Agus. 2009. *Statistika Dasar dan Aplikasinya*. Jakarta : Kencana.
- Soeprihanto, John dan Murti Sumarni. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta.
- Swastha, Basu 2003, *Manajemen Pemasaran Modern*, Yogyakarta:BPFE
- Wibisono, Yusuf. 2009. *Metode Statistik*. Yogyakarta : Gadjah Mada University Press.