

Antara Ketepatan Saluran Distribusi dan Volume Penjualan

Agus Yuhono

ABSTRACT

Distribution channel is one important factor in the marketing mix, ie product, price, place, and promotion. It is an integral part of said place. The accuracy of distribution channels in general will help increasing the volume of sales which is the ultimate goal of marketing. This work is intended to determine the effect of the accuracy of the distribution channel to sales volume by taking the case of the PT Tirtamas Lestari. This study uses statistical methods to test causal through populations of bottled water sales at PT Tirta. The conclusion of this study is that the accuracy of the distribution channel significantly affects sales volume. However, note also that the distribution channel turned out to have a number of barriers that result in less optimal distribution channels in increasing sales volume.

Kata Kunci: Saluran Distribusi, Volume Penjualan, Bauran Pemasaran, Pelayanan Prima

1. PENDAHULUAN

Perkembangan dunia secara umum membentuk satu kondisi yang sangat luar biasa. Dunia sekarang seolah sudah tanpa jarak. Segala hal dapat diperoleh hanya lewat ujung jari, meskipun hal yang dicari ada di belahan bumi yang lain. Globalisasi telah merubah wacana tentang jarak menjadi sesuatu yang sangat nisbi. Berbagai kesepakatan telah dibuat oleh pemerintah berbagai Negara untuk mensikapi perubahan wacana ini, salah satunya perjanjian AFTA (*ASEAN Free Trade Area* – Kawasan Perdagangan Bebas ASEAN) yang telah ditandatangani oleh 10 anggota ASEAN plus Cina, Jepang, dan Korea. Kesepakatan ini membuka kesempatan bagi semua perusahaan untuk bermain di wilayah yang telah disepakati tanpa batas dan bea.

Kesepakatan antara Negara-negara tersebut menghasilkan sebuah fakta yang harus disikapi secara bijaksana tanpa takut yang berlebihan (*phobia*). Persaingan pasti terjadi. Perlombaan menjadi yang terbaik akan dilakukan oleh semua pemain. Segala langkah dilakukan agar tujuan bisa dicapai dan tidak hanya menjadi kenangan di masa yang akan datang.

Peluang yang tampak adalah semakin banyaknya ruang gerak bagi seluruh perusahaan sehingga membuka peluang meraih hasil yang jauh lebih banyak dibanding sebelumnya. Namun di sisi lainnya, sikap waspada harus dijaga karena perusahaan lain bisa saja ingin bermain di wilayah kita.

Pada dasarnya, laba merupakan salah satu tujuan pokok yang dikejar oleh setiap perusahaan. Oleh karena itu, ujung tombak dari proses tersebut adalah *marketing*. Marketing akan melakukan berbagai strategi untuk mencapai tingkat penjualan sesuai target yang telah ditentukan sehingga target laba dari perusahaan bisa dicapai. Mengkombinasikan keunggulan *product* yang unggul, *price* yang bersaing, *place* yang mudah dijangkau, dan *promotion* yang gencar, menjadi sebuah keniscayaan agar tujuan marketing bisa dicapai secara maksimal.

Saluran distribusi merupakan satu bagian dari unsur *place* yang sangat krusial. Sebanyak apa pun pesanan yang datang kepada perusahaan, akan menjadi sia-sia apa bila saluran distribusi

tidak siap menyelenggarakannya. Ketidaksiapan ini akan banyak berdampak pada berbagai sisi lainnya, seperti penjaminan kualitas produk (*expired date*) maupun penjaminan terhadap loyalitas konsumen.

1. Material dan Metode

PT Tirtamas Lestari berkantor pusat dari PT Tirtamas Lestari berada di Gedung Grha Mitra, jalan Pejaten Barat No. 06, Jakarta Selatan. Ia merupakan perusahaan berbadan hukum yang bergerak di bidang produksi dan pelayanan pemenuhan air minum dalam kemasan atau air mineral di Indonesia. PT Tirtamas Lestari didirikan pada tanggal 24 bulan Januari tahun 2012 di Jakarta mengakuisisi PT Tirtamas Megah atas kepemilikan atas merek air minum dalam kemasan yang sampai saat ini masih dipertahankan eksistensinya, yakni TOTAL.

PT Tirtamas Lestari sendiri mempunyai 2 (dua) jenis saluran distribusi yakni :

1. PT Tirtamas Lestari - Agen
PT Tirtamas Lestari memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pedagang besar (sub agen).
2. PT Tirtamas Lestari - (Sub Agen)
PT Tirtamas Lestari memilih sub agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

Dalam kajian ini, data diperoleh dengan cara mendatangi langsung perusahaan yang menjadi objek kajian, melalui teknik wawancara dan observasi. Metode yang dilakukan adalah Metode kausal yaitu penelitian untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih *variabel* terhadap *variabel* tertentu. Penelitian memerlukan pengujian hipotesis dengan uji statistik dengan mengacu pada populasi penjualan air minum dalam kemasan PT Tirtamas Lestari, Sukabumi, pada tahun 2012.

Dalam penelitian ini yang menjadi *variabel* adalah sebagai berikut:

- a. Variabel X adalah waktu distribusi barang pesanan PT Tirtamas Lestari di tahun

2012.

- b. Variabel Y adalah *volume* penjualan PT Tirtamas Lestari di tahun 2012.

Dalam penulisan ini penulis mencoba membuat suatu kesimpulan sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya, maka penulis membuat hipotesisnya sebagai berikut: Diduga sementara adanya pengaruh ketepatan distribusi barang pesanan terhadap *volume* penjualan produk air minum dalam kemasan yang dilakukan oleh PT Tirtamas Lestari, di mana hipotesa ini digunakan simbol sebagai berikut:

Ha: Untuk menyatakan adanya pengaruh ketepatan distribusi barang pemesanan terhadap kualitas pelayanan pemenuhan pesanan produk air minum dalam kemasan yang dilakukan oleh PT Tirtamas Lestari.

Ho: Untuk menyatakan tidak adanya pengaruh ketepatan distribusi barang pemesanan terhadap *volume* penjualan produk air minum dalam kemasan yang dilakukan oleh PT Tirtamas Lestari.

Ketentuan:

Jika Ha lebih kecil dari Ho, maka tidak terdapat pengaruh ketepatan distribusi barang pesanan terhadap *volume* penjualan produk air minum dalam kemasan yang dilakukan oleh PT Tirtamas Lestari;

Jika Ha lebih besar dari Ho, maka terdapat pengaruh ketepatan distribusi barang pesanan terhadap *volume* penjualan produk air minum dalam kemasan yang dilakukan oleh PT Tirtamas Lestari

Metode Analisis Data yang digunakan adalah analisis regresi linier sederhana, yaitu menguji hubungan secara linear antara satu variabel independen (X) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Data yang digunakan biasanya berskala interval atau rasio.

Rumus yang digunakan dalam analisisnya adalah sebagai berikut:

- a. Regresi Linier Sederhana

$$Y=a+bx$$

Di mana :

Y= Merupakan variabel bergantung

X= Merupakan variabel bebas

a = Sebagai konstanta regresi.

b = Adalah intersep atau kemiringan garis regresi.

- b. Uji Statistik

$$t_o = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Di mana :

t_o = uji t

r = korelasi

n = sampel

2 = variabel yang digunakan

2. HASIL PENELITIAN

Wilayah Distribusi PT Tirtamas Lestari SUKABUMI

Pada awalnya wilayah distribusi yang dicakup oleh PT Tirtamas Lestari Sukabumi tidaklah terlalu besar tetapi seiring berkembangnya bisnis yang dijalani oleh PT Tirtamas Lestari terjadi pengembangan wilayah distribusi oleh PT Tirtamas Lestari Sukabumi. Berikut cakupan wilayah distribusi PT Tirtamas Lestari Sukabumi:

Tabel Cakupan Wilayah Distribusi

Pabrik Sukabumi	JAKARTA
	TANGERANG
	SENTUL
	BANDUNG
	CIREBON
	BEKASI
	CIMANGGIS
	PARUNG
	PALEMBANG
	MEDAN

Dari tabel di atas terlihat cakupan wilayah distribusi produk yang dapat dijangkau oleh PT Tirtamas Lestari Sukabumi dapat menjangkau hingga ke wilayah Sumatera Utara tepatnya di kota Medan. Hal itu dapat terjadi seiringnya berkembangnya unit usaha yang dilakukan oleh PT Tirtamas Lestari, yang

pada awalnya hanya melayani pesanan di wilayah Jabodetabek dan Jawa Barat kini dapat menembus wilayah Sumatera.

Kebutuhan Pasar PT Tirtamas Lestari

Selama ini PT Tirtamas Lestari sudah mempunyai pangsa pasar yang cukup baik di wilayah Jabodetabek, Jabar hingga Sumatra. Jika dirinci jumlah pesanan dalam satu bulan dan dibandingkan dengan kemampuan produksi serta kemampuan distribusi dari PT Tirtamas Lestari maka akan terlihat data sebagai berikut:

ITEM PRODUK	Penjualan (Volume)	Penjualan (Value)
TOTAL GALLON INDUKSI	8,400	84,000,000
TOTAL CUP - 240 ML	16,045	240,668,750
TOTAL BOTOL - 330 ML	7,227	173,456,250
TOTAL BOTOL - 600 ML	12,880	322,000,000
TOTAL BOTOL - 1500 ML	11,040	276,000,000

Dari tabel di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya yang menjadi kendala selama ini dalam memenuhi pesanan ialah kapasitas distribusi yang belum mampu memenuhi pesanan secara 100 persen, padahal kapasitas produksi sudah dapat memenuhi dengan baik.

Waktu Pengiriman

Untuk melayani pesanan dari pelanggan yang berdomisili di wilayah Jawa Barat, Jabodetabek serta wilayah Sumatera, PT Tirtamas Lestari mempunyai beberapa kendala yang membuat perbedaan waktu pengiriman ke lokasi yang berbeda.

Dalam hitungan rata-rata yang diambil untuk mengetahui waktu pengiriman barang pesanan di tahun 2012 yang dilakukan PT Tirtamas Lestari mendapatkan data sebagai berikut :

Analisis Data

Untuk membuktikan bahwa hipotesis yang telah diajukan adalah benar, maka teknik yang digunakan dalam pengolahan data ini adalah teknik analisis data kuantitatif dengan analisis regresi sederhana. Untuk itu peneliti menggunakan uji data menggunakan software SPSS 14 untuk mengetahui adakah pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan *volume* penjualan.

Dari data di atas kemudian dilakukan analisis regresi sederhana. Analisis ini untuk

mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Analisis regresi sederhana dilakukan dengan rumus $Y = a + bX$ (sesuai Sugiyono, 2007:261). Analisa ini dilakukan untuk membuktikan pengaruh ketepatan saluran distribusi terhadap *volume* penjualan yang dilakukan oleh PT Tirtamas Lestari Sukabumi yang mana:

1. Variabel X adalah jumlah skor dari waktu distribusi
2. Variabel Y adalah jumlah skor dari laporan penjualan

Setelah dilakukan analisis regresi sederhana Maka dapat terlihat data sebagai berikut:

Model	Unstandardized Coefficients		Standardize d	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	-10961.25	8676.504		-1.263	0.235
Distribusi	2563.75	634.489	0.788	4.041	0.002

a. Dependent Variable: Penjualan

Dari tabel 4.6 terlihat hasil :

$$Y = 10961.250 + 2563.750X$$

Konstanta (a)= Rp 1.096.125.000

Koefisien regresi (b)= Rp 256.375.000

- a) Konstanta adalah variabel yang nilai datanya bersifat tetap dan tidak bisa diubah. Data yang didapat di atas menjelaskan bahwa dengan tidak perlu adanya meningkatkan waktu ketepatan distribusi maka angka penjualan sebesar Rp 1.096.125.000
- b) Koefisien regresi merupakan perubahan variabel Y akibat perubahan satu unit variabel X. Dan dari data di atas (b)= Rp 256.375.000, artinya dengan meningkatkan ketepatan waktu distribusi 1 jam Saja, maka angka penjualan akan naik sebesar Rp 256.375.000

Pengaruh Ketepatan Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan PT Tirtamas Lestari

Untuk menguji seberapa besar pengaruh variabel bebas (X) saluran distribusi dengan variabel terikat (Y) volume penjualan maka dilakukan penghitungan melalui sumber Sugiyono (2007:230) dengan rumus :

$$t_o = \frac{r \cdot \sqrt{n-2}}{\sqrt{(1-r^2)}}$$

Jika N= 105 Variabel X ada 1 dan Y ada 1, maka melihat t-Tabel dengan 105 -2 = 103 di bawah 0,05 di satu muka atau dua muka.

Jika t-hitung > t -Tabel maka pengaruhnya signifikan atau sebaliknya.

T hitung = Ketepatan waktu distribusi = 4,041 dan t tabel = 1.812 maka t hitung > dari t tabel.

Mengutip teori dari Sugiyono melalui bukunya (2007:230) jika nilai t hitung > t tabel maka Ho ada pada daerah penolakan dapat disimpulkan bahwa H1 diterima atau ada pengaruhnya. Namun jika nilai t hitung < t tabel berarti Ho ada pada daerah penerimaan berarti H1 ditolak atau tidak ada pengaruhnya. Oleh karena nilai t hitung > t tabel (4,041 > 1,812) maka Ho ditolak, artinya bahwa ada pengaruh secara signifikan antara saluran distribusi dengan volume penjualan. Jadi dalam kasus ini dapat disimpulkan bahwa ketepatan saluran distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada perusahaan PT Tirtamas Lestari Sukabumi.

Setelah dilakukan proses penghitungan untuk mengukur besarnya pengaruh ketepatan saluran distribusi terhadap volume penjualan dalam persentase maka terdapat data seperti berikut :

Tabel Model Summary		
Model	R	R Square
1	0.48398725	0.234243661

Nilai R square tabel di atas adalah 0,234 menunjukkan bahwa besarnya pengaruh bersama antara variabel saluran distribusi dan

volume penjualan adalah 23,4 % sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lainnya.

3. PEMBAHASAN

Ketepatan merupakan suatu ukuran di mana segala sesuatu dilaksanakan secara benar menurut kriteria yang berhubungan dengan subjek atau objek yang diukur tersebut. Hal ini sama dengan pengertian ketepatan menurut Ahmad A.K Muda dalam *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia* (2006:325), yaitu: "Ketepatan adalah keadaan tepat, keakuratan, ketelitian dan kejelian."

Ketepatan selalu berhubungan dengan aturan atau prosedur yang telah ditetapkan atau suatu sistem yang telah sepakat untuk diterapkan, di mana sesuatu dikatakan tepat apabila hal tersebut dapat dilaksanakan sesuai dengan aturan yang ditetapkan.

Distribusi adalah bagian dari bauran pemasaran (Produk, Harga, Distribusi, dan Promosi) yang memegang peranan cukup penting, karena Distribusi berperan dalam pengalokasian barang agar mudah dijangkau oleh konsumen. Di mana distribusi itu sendiri terdiri dari saluran distribusi dan distribusi fisik.

Pengertian Distribusi menurut Daryanto (2011:68), adalah tugas yang mencakup perencanaan, pengimplementasian dan pengendalian arus barang ke tempat konsumen untuk memenuhi permintaan pelanggan dengan menghasilkan laba.

Tujuan distribusi secara umum adalah membawa barang dari suatu tempat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat dengan biaya serendah mungkin (Daryanto (2011:173). Namun dalam kenyataan tidak semua sesuai. Untuk pelayanan yang baik perusahaan perlu mempunyai jumlah persediaan yang besar dan lengkap serta diperlukan pengangkutan yang cepat serta memiliki gudang di sekitar konsumen.

Keputusan-keputusan dalam distribusi memungkinkan perusahaan memperkuat posisinya dalam pasar dapat memuaskan pelanggan dan dapat menurunkan biaya usaha. Dalam usaha mencapai biaya distribusi yang minimal dan jumlah biaya yang beraneka

ragam, serta jasa-jasa pada distribusi yang semakin meningkat, maka semakin dirasakan pentingnya peranan pelaksanaan komponen sistem distribusi. Adapun keempat komponen pokok sistem distribusi menurut Djaslim Saladin, (2006:169) yang dilakukan oleh suatu perusahaan adalah :

1. Pengolahan pesanan
Di dalam pengelolaan pesanan ada beberapa hal yang perlu diperhatikan, yaitu :
 - a. Kesiapan tenaga penjual untuk mengirimkan pesanan tepat pada waktunya.
 - b. Kesiapan bagian gudang untuk menyiapkan dan mengepak barang yang sudah dipesan.
 - c. Biaya pengiriman seefisien mungkin.
2. Pergudangan
Masalah pergudangan menyangkut penyimpanan dan pengiriman barang. Oleh karena itu, perlu diperhatikan gudang penyimpanan dan gudang distribusi. Perusahaan perlu mempertimbangkan apakah menggunakan gudang sendiri atau gudang umum (sewa). Lokasi pergudangan juga mendapatkan perhatian, karena semuanya itu menyangkut tambahan biaya yang harus dikeluarkan perusahaan. Gudang harus dapat menjamin keselamatan barang dari kerusakan dan kehilangan (pencurian).
3. Persediaan
Persediaan barang berkaitan erat dengan jumlah pesanan yang akan dilayani. Perusahaan harus menjaga keseimbangan antara biaya pengelolaan pesanan dengan biaya pemilikan persediaan (termasuk biaya penyimpanan, biaya modal, pajak, asuransi). Pengelolaan persediaan bukan hanya persediaan barang akhir untuk menghadapi jumlah pesanan, akan tetapi juga menyangkut persediaan bahan baku atau setengah jadi dari pemasok.
4. Pengangkutan
Dalam pengangkutan barang, perusahaan perlu memperhatikan dan mempertimbangkan beberapa hal, yaitu :
 - a. Kecepatan
Apakah barang tersebut harus segera dikirim atau tidak. Keterlambatan dalam pengiriman bisa membawa akibat fatal terhadap pemesan atau

pelanggan kita. Untuk itu perlu dijaga kesesuaian waktu pengiriman dengan keinginan pemesan.

b. Frekuensi

Apakah pengangkutan barang tersebut secara sekaligus atau bertahap. Ketergantungan.

Apakah pengangkutan barang tersebut secara sekaligus atau bertahap.

c. Kemampuan

Seberapa jauh kemampuan peralatan pengangkutan beserta pegawainya untuk mengirimkan barang.

d. Ketersediaan

Sarana pengangkutan harus selalu siap untuk melaksanakan tugasnya dan sebaiknya jangan menunggu-nunggu sehingga membuat orang kecewa.

e. Biaya

Besar kecilnya tentu tergantung pada jenis sarana pengangkutan yang dipergunakan dan jumlah barang yang diangkut. Jika pemesan menginginkan cepat, tentu harus menggunakan angkutan dengan biaya yang cukup tinggi.

Saluran distribusi merupakan salah satu kekuatan perusahaan dalam memasarkan produk yang dihasilkan, dengan harapan dapat mencapai penjualan yang besar, sehingga dapat memberikan keuntungan seperti yang diharapkan. Sedangkan tujuan saluran distribusi yaitu berupaya agar penyaluran produk dapat secepatnya sampai ke tangan konsumen.

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau distributor, yang menyalurkannya ke pedagang menengah atau sub distributor dan meneruskannya ke pengecer, yang menjual produk itu kepada pemakai atau konsumen. Saluran distribusi dibutuhkan terutama karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi. Perbedaan jarak tersebut berupa perbedaan jarak geografis yang disebabkan perbedaan tempat pemusatan produksi dengan lokasi konsumen yang tersebar di mana-mana, sehingga jarak yang semakin jauh, menimbulkan peranan lembaga penyalur menjadi bertambah penting.

Assauri sofjan (2007:234) menyebutkan bahwa saluran distribusi adalah lembaga-

lembaga yang memasarkan produk berupa barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sedangkan Daryanto (2011:90) mengartikan saluran distribusi sebagai saluran yang dipakai oleh produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak penguasaan hingga pemindahan hak kepemilikannya. Sementara Kodrat David Sukardi (2009:20) mengatakan saluran distribusi adalah perantara untuk memindahkan produk atau jasa dari produsen ke konsumen.

Dari definisi tersebut di atas dapat ditarik suatu kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah suatu struktur organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, pedagang besar, dan pengecer, yang melaluinya sebuah produk yang dipasarkan.

Dalam hal fungsi dari saluran distribusi ini, Djaslim Saladin (2006:153) menjelaskan sebagai berikut :

1. Informasi
Yaitu sebagai pengumpul dan penyebar informasi riset pemasaran tentang potensi dan kemampuan pasar, pesaing, dan kekuatan-kekuatan lain dalam lingkungan pemasaran.
2. Promosi
Yaitu sebagai pengembangan dan penyebaran komunikasi.
3. Negosiasi
Yaitu usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan hal-hal lain yang berhubungan dengan perpindahan hak milik.
4. Pemesanan
Yaitu komunikasi saluran ke belakang mengenai minat membeli oleh anggota saluran pemasaran ke produsen.
5. Pembiayaan
Yaitu permintaan dan penyebaran dana untuk menutup biaya saluran pemasaran tersebut.
6. Pengambilan Risiko
Yaitu perkiraan besar risiko berkaitan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran tersebut.
7. Kepemilikan Fisik
Yaitu milik dari penyimpangan dan pergerakan barang secara fisik dari bahan mentah sampai bahan ke konsumen akhir.
8. Pembayaran

Yaitu arus pembayaran atau uang kepada penjual atas jasa atau produk atau jasa yang telah diserahkan.

9. Kepemilikan

Yaitu arus kepemilikan dari suatu lembaga pemasaran ke lembaga pemasaran lainnya.

Selama produsen melaksanakan fungsi itu, maka biaya produsen akan meningkat dan harganya pasti lebih tinggi. Bila beberapa fungsi dialihkan ke perantara, maka biaya dan harga produsen lebih rendah, namun perantara harus menambah ongkos untuk menutup pekerjaan mereka. Jika perantara lebih efisien dari pada produsen, harga untuk konsumen seharusnya lebih rendah. Konsumen dapat memutuskan untuk melakukan sebagian fungsi itu sendiri, dalam hal ini pelanggan seharusnya menikmati harga yang lebih rendah.

Dalam saluran pemasaran menggunakan jumlah tingkatan dari perantara untuk menentukan panjang sebuah saluran dan melukiskan beberapa saluran pemasaran barang konsumsi dengan panjang yang berbeda. Djaslim Saladin, (2006:155) mengemukakan bentuk saluran distribusi adalah sebagai berikut :

1. Saluran Nol Tingkat atau Saluran Pemasaran Langsung, yaitu produsen menjual langsung ke konsumen.
2. Saluran Satu Tingkat, yaitu penjualan melalui satu perantara.
3. Saluran Dua Tingkat, yaitu penjualan yang mempunyai dua perantara penjualan.
4. Saluran Tiga Tingkat, yaitu penjualan yang mempunyai tiga perantara.
5. Saluran Aneka Tingkat., yaitu saluran distribusi lebih dari tiga tingkat.

Menurut Schiffman (2005:118), *volume* penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee). Istilah *volume* penjualan telah mengalami perubahan-perubahan selama beberapa tahun. Pada mulanya, para pengusaha menggunakan istilah tersebut untuk menunjukkan pengarah tenaga penjualan atau disebut juga manajemen penjualan, kemudian, istilah tersebut diartikan secara lebih luas lagi dengan penjualan dari seluruh kegiatan pemasaran, distribusi fisik, penetapan harga jual dan perencanaan produk

tetapi sekarang istilah itu sudah dibedakan dengan menunjukkan kegiatan pemasaran menjual produknya.

Keinginan untuk memaksimalkan profit menjadi bagian inti dari tujuan perusahaan yang akan membawa perusahaan menjadi berkembang dan semakin besar. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui peningkatan *volume* penjualan yang mantap serta upaya efisiensi dari biaya yang harus dikeluarkan. Pengertian dari *volume* Penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Menganalisa hasil di atas maka dapat diketahui adanya beberapa kendala yang menjadi penghambat proses distribusi oleh PT Tirtamas Lestari. Mereka telah berusaha keras untuk membangun Saluran Distribusi yaitu perangkat organisasi saling tergantung yang terlibat dalam proses menyediakan produk atau jasa agar digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen. Walaupun tidak semua pendistribusian menggunakan penyalur tapi PT Tirtamas Lestari memiliki beberapa perantara atau agen distributor yang ikut membantu pendistribusian produk PT Tirtamas Lestari. Berikut beberapa kendala yang dihadapi oleh PT Tirtamas Lestari:

1. Masih Sedikitnya Agen Distributor
Agen distributor yang ada selama ini tidak secara signifikan membantu proses pendistribusian produk yang dilakukan oleh PT Tirtamas Lestari. Terlebih lagi cakupan wilayah distribusi yang semakin meluas sehingga membuat PT Tirtamas Lestari kewalahan dalam melayani pesanan dari para pelanggan di wilayah Jabodetabek, Jabar dan Sumatera. Oleh karena itu cukup banyak pesanan dari para pelanggan yang tidak dapat dipenuhi dengan baik sehingga membuat para pelanggan kecewa, terlebih lagi ada beberapa pelanggan yang memberikan masa tenggang waktu pesanan yang tidak boleh dilewati. Jika sampai batas waktu yang ditentukan pesanan tidak terkirim maka si pelanggan tidak akan mau menerima pesannya kembali.
2. Kurangnya Kapasitas Distribusi
Kapasitas distribusi PT Tirtamas Lestari sendiri tidak dapat memenuhi pesanan

dengan baik, hal ini terlihat dalam jumlah pesanan yang ada selama ini tidak dapat terpenuhi secara 100 persen. Ada beberapa faktor seperti kurangnya armada kendaraan maupun kemacetan di jalur darat dalam pendistribusian Jabodetabek maupun keterlambatan kapal dalam menyeberang ke pulau Sumatra. Hal-hal inilah yang akhirnya menyebabkan keterlambatan pendistribusian produk.

3. Demo Buruh Pabrik

Kendala yang terakhir ialah adanya demo mogok kerja dari para buruh pabrik yang merupakan supir-supir yang seharusnya mengirimkan barang pesanan dari para pelanggan. Hal inilah yang akhirnya menghambat proses distribusi yang akhirnya menyebabkan target penjualan tidak tercapai secara maksimal. Kendala dari aspek ini merupakan kendala yang cukup terasa efeknya yang sering menyebabkan beberapa pelanggan kecewa seiring terhambatnya pengiriman pesanan mereka dikarenakan adanya mogok kerja dari para buruh pabrik.

Dari beberapa kendala di atas dapat diambil kesimpulan bahwasanya sifat kendala yang dihadapi ada yang dapat diprediksi dan ada yang tidak dapat diprediksi. Kurangnya armada kendaraan dalam proses pendistribusian jikalau pesanan produk sedang banyak maupun belum adanya kesanggupan yang cukup maksimal dalam proses pendistribusian produk ke luar pulau Jawa, merupakan kendala yang dapat diprediksi sebelumnya. Namun ada juga kendala yang tidak dapat diprediksi secara pasti seperti mogoknya para buruh pabrik yang akhirnya dapat menghambat proses distribusi secara maksimal.

Secara umum, PT Tirtamas Lestari telah mengambil langkah-langkah penanggulangan dalam menghadapi kendala-kendala di atas, yaitu dengan membangun komunitas baru jaringan distribusi ke bawah dan membuka beberapa agen di tiap kota, seperti Palembang dan Medan. Mereka juga telah mulai menambah armada kendaraan, serta lebih memperhatikan tuntutan-tuntutan dari para buruh.

4. KESIMPULAN DAN SARAN

Dari hasil penelitian ini dapat diambil kesimpulan bahwa ketepatan saluran distribusi memiliki pengaruh signifikan terhadap volume penjualan, yaitu sebesar 23,4%. Sementara pengaruh dari hal-hal lainnya belum diteliti lebih lanjut. Hambatan yang terjadi pada saluran distribusi PT Tirtamas Lestari Sukabumi adalah berupa kemampuan distribusi yang kurang memadai kapasitasnya, serta hambatan berupa mogoknya buruh dalam bekerja. Untuk peningkatan kapasitas produksi, sebaiknya PT Tirtamas Lestari Sukabumi membuat agenda skala prioritas pengiriman serta membuka beberapa kantor cabang baru yang diharapkan dapat membantu memenuhi pesanan produk dari pelanggan secara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad A.K. Muda. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia*, Jakarta: Rineka Gramedia, 2006
- Arikunto, S. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*, Jakarta: Rineka Cipta, 2009
- Assauri, Sofjan. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT Raja Grafindo, 2007
- Buchari, Alma. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: CV Alfabeta, 2009
- Daryanto. *Kamus Lengkap Bahasa Indonesia. Edisi ke- 3*. Surabaya: Apollo, 2006.
- Daryanto. *Sari Kuliah Manajemen Pemasaran*. Bandung: PT. Sarana Tutorial Nurani Sejahtera, 2011.
- Djaslim, Saladin. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke- 4. Bandung: Linda Karya, 2006.
- Kodrat, David Sukardi. *Manajemen Strategi*. Yogyakarta: Graha Ilmu, 2009
- Stephan Schiffman. *Beat Sales Burnout: Maximize Sales, Minimize Stress*. U.S.A: Adams Media, 2005.
- Sugiyono. *Metode Penelitian Kuantitatif kualitatif dan R&D*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007
- Sugiyono. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung: CV. Alfabeta, 2007.