

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN DI PT SINAR SOSRO KANTOR
PENJUALAN RANGKASBITUNG LEBAK BANTEN
(Studi Pada Merek Teh Botol Sosro)**

Oleh:

**Mia Nurul Hikmah, Atik Atiatun Nafisah
Prodi Ilmu Administrasi Publik STIA Banten**

Email: mianurulh19@gmail.com

Atiek.attn@yahoo.com

Abstrak

Tujuan Penelitian ini adalah untuk mengetahui Pengaruh Saluran Distribusi terhadap Volume Penjualan di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung studi kasus merek teh botol sosro. Variabel independen yang diteliti yaitu saluran distribusi yang digunakan terdiri dari : Saluran Distribusi Agen (X1), Saluran Distribusi Semi Agen (X2) dan Pengecer (X3) dengan variabel dependen yaitu Volume Penjualan di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung merek teh botol sosro.

Penelitian ini menggunakan metode kuantitatif dan analisis deskriptif. Metode analisis kuantitatif menggunakan analisis korelasi sederhana, korelasi berganda dan koefisien determinasi. Analisis deskriptif menjelaskan faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi serta upaya mengatasi hambatan di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung.

Hasil penelitian analisis kuantitatif berdasarkan korelasi sederhana, variabel saluran distribusi terhadap volume penjualan: Saluran distribusi agen (X1) dengan korelasi sebesar -0,646 dan nilai koefisien determinasinya yaitu 41,7%. Variabel saluran distribusi semi agen (X2) sebesar -0,118 dan nilai koefisien determinasinya yaitu 1,4%. Saluran distribusi pengecer (X3) dengan korelasi sebesar 0,900 nilai koefisien determinasinya yaitu 81%. Variabel independen (Saluran distribusi agen, semi agen, pengecer) memiliki pengaruh secara bersama-sama 99,2% terhadap variabel dependen (Volume Penjualan). Sisanya 0,8% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Hasil penelitian deskriptif, bahwa PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung memiliki hambatan dalam pemilihan saluran distribusi yaitu jumlah pembelian relatif kecil, upayanya melakukan analisis kelayakan dan melakukan monitoring terhadap saluran distribusi. Nilai unit penjualan rendah, upayanya pendistribusian produk dibuat *trend* dan diberikan kepada saluran distribusi tertentu. Perubahan modal dan jumlah hutang saluran distribusi, upayanya memberikan bantuan kepada saluran distribusi. Keterbatasan modal dan fasilitas yang dimiliki saluran distribusi, upayanya memberikan bantuan fasilitas dan kebijakan modal disesuaikan dengan kemampuan saluran distribusi. Volume penjualan yang tidak tercapai target, upayanya memberikan hadiah kepada saluran distribusi yang mencapai target.

Kata Kunci : Saluran distribusi (Agen, Semi Agen, Pengecer), Volume Penjualan, faktor penghambat yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dan upaya mengatasi hambatan.

A. Pendahuluan

Persaingan bisnis di Indonesia sekarang ini mengalami tingkat persaingan yang cukup ketat. Semua produsen berlomba-lomba dalam

memenangkan persaingan bisnis pada bidang usaha yang dimilikinya. Dengan adanya persaingan ini maka produsen melakukan berbagai upaya agar dapat bertahan pada bisnisnya. Beberapa

upaya yang dilakukan antara lain dengan melakukan berbagai strategi pemasaran, seperti melakukan inovasi dan pengembangan pada produknya, promosi, penjualan langsung ke konsumen dan sebagainya.

Strategi pemasaran menjadi salah satu aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuan perusahaan. Salah satu strateginya yaitu bauran pemasaran. Bauran pemasaran adalah alat pemasaran taktis terkendali berupa produk, harga, tempat dan promosi.

Salah satu unsur dalam bauran pemasaran adalah unsur tempat atau

saluran distribusi, yang dapat mempermudah jangkauan konsumen terhadap produk yang dipasarkan oleh perusahaan. Saat saluran distribusi diterapkan secara tepat maka menjadi salah satu strategi untuk mencapai keberhasilan penjualan dan akan meningkatkan volume penjualan sesuai dengan target pencapaiannya.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten adalah dister (Agen), sub dister (Semi Agen) dan Pengecer (*Retailer*), sebagaimana yang ditunjukkan pada tabel 1 berikut:

Tabel 1 Saluran Distribusi PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung merek Teh Botol Sosro Tahun 2012 – 2016

Tahun	Dister (agen)	Sub Dister (Semi agen)	<i>Retailer</i> (Pengecer)	Total/ Tahun
2012	2	93	1.147	1.242
2013	2	217	955	1.174
2014	2	203	774	979
2015	4	137	900	1.041
2016	4	135	807	946
Jumlah	14	785	4.583	
Grand Total				5.382

Sumber : PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung, 2017

Pada tabel 1 menunjukkan fluktuasi jumlah saluran distribusi yang diterapkan oleh PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung terutama pada saluran distribusi sub dister (Semi agen) dan *retailer* (Pengecer).

Fluktuasi jumlah saluran distribusi yang diterapkan oleh PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung terjadi karena beberapa hal, seperti pemutusan saluran distribusi, pemilihan saluran distribusi tidak melewati pertimbangan pemilihan saluran distribusi dan tidak terjangkaunya lokasi saluran distribusi oleh konsumen.

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dikemukakan di atas, maka penulis merumuskan masalah-masalah yang dapat dirumuskan adalah :

- a. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi dister (agen) terhadap volume penjualan teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten?
- b. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi sub dister (semi agen) terhadap volume penjualan teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor

- Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten?
- c. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi *Retailer* (Pengecer) terhadap volume penjualan teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten?
 - d. Seberapa besar pengaruh saluran distribusi secara simultan terhadap volume penjualan teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten?
 - e. Faktor-faktor penghambat apa sajakah yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi teh botol sosro dan bagaimanakah upaya-upaya untuk mengatasi hambatan-hambatannya tersebut di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten?

B. Landasan Teori

1. Tinjauan Tentang Bauran Pemasaran

Pengertian pemasaran adalah suatu sistem dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan produk yang dapat memuaskan keinginan dalam mencapai tujuan perusahaan, menurut Stanton dalam Gerald Tambajong (2013).

Salah satu konsep di dalam pemasaran yang telah mengalami perkembangan yaitu konsep *marketing mix* yang mengkombinasikan beberapa variabel perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan suatu perusahaan yang sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan. Bauran pemasaran (*Marketing mix*) merupakan strategi mencampur kegiatan-kegiatan *marketing*, agar dicari kombinasi

maksimal sehingga mendatangkan hasil paling memuaskan. (Buchari Alma, 2007:205)

Bauran pemasaran terdiri dari empat variabel yaitu produk, harga, tempat dan promosi.

- a. Produk, adalah merupakan titik sentral dari kegiatan *marketing*. Produk dapat berupa barang dan jasa. Menurut Kotler (2007:52) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan.
- b. Harga. Masalah kebijaksanaan harga adalah turut menentukan keberhasilan pemasaran produk. Kebijakan harga dapat dilakukan pada setiap tingkatan distribusi, seperti oleh produsen, oleh grosir dan *retailer* (pengecer). Strategi harga dapat dilakukan oleh ketiga lembaga distribusi tersebut, antara lain yaitu strategi *inverted pricing* (menetapkan harga eceran tertinggi). Setelah menentukan harga eceran tertinggi ditetapkan produsen mencoba mengkalkulasi harga untuk *retailer*, harga untuk grosir, dan akhirnya harga untuk pabrik. Dengan demikian produsen menetapkan nilai tambah (*Value Added*) untuk masing-masing lembaga penyalur dan mengawasi harga jual produknya.
- c. Promosi, adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran yaitu aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan

loyal pada produk yang ditawarkan oleh perusahaan yang bersangkutan.

- d. Tempat (Saluran Distribusi), adalah suatu jalur yang dapat dilalui oleh barang atau jasa dari produsen sampai ke tangan konsumen. Lembaga atau pihak-pihak tertentu ini fungsinya adalah memperlancar proses penyampaian barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

2. Tinjauan Tentang Saluran Distribusi

Menurut Basu Swasta dalam Desi Wita Sari (2014) saluran distribusi adalah suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada konsumen. Menurut Nembah F.H Ginting (2011:160) fungsi saluran distribusi adalah untuk menyelenggarakan :

- a. Informasi: mengumpulkan dan menyebarkan informasi riset dan intelejen pemasaran mengenai pelaku dan kekuatan serta lingkungan pasar yang diperlukan untuk perencanaan dan pemanduan pertukaran.
- b. Promosi: membuat dan menyebarkan komunikasi persuasif tentang tawaran.
- c. Penyesuaian: 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 bisa terjadi.

Pada umumnya tujuan menggunakan perantara adalah dapat membantu meningkatkan saluran distribusi agar efisien dan efektif. Lembaga-lembaga

perantara yang dapat digunakan sebagai berikut :

- a. Agen, menurut C. Glenn Walters dalam Basu Swasta dan Irawan (2008:286) agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.
- b. Pedagang Besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga, dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.
- c. Pengecer, merupakan sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (non bisnis).

Selanjutnya, produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:299) faktor-faktor tersebut antara lain menyangkut :

- a. Pertimbangan Pasar, karena saluran distribusi sangat dipengaruhi oleh pola pembelian konsumen, maka keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah :
 - 1) Konsumen atau pasar industri, apabila pasarnya berupa industri, maka pengecer jarang atau

- bahkan tidak pernah digunakan saluran ini. Jika sebaliknya, maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.
- 2) Jumlah pembeli potensial, jika jumlah konsumen relative kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.
 - 3) Konsentrasi pasar secara geografis, secara geografis pasar dapat dibagi kedalam beberapa konsentrasi sesuai dengan distributor industri.
 - 4) Jumlah pesanan, volume penjualan dari sebuah perusahaan akan sangat berpengaruh terhadap saluran yang dipakainya.
 - 5) Kebiasaan dalam pembelian, kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri sangat berpengaruh pula terhadap kebijaksanaan dalam penyaluran.
- b. Pertimbangan Barang, beberapa faktor yang harus dipertimbangkan dari segi barang ini antara lain :
- 1) Nilai unit, jika nilai unit dari barang yang dijual relatif rendah maka produsen cenderung untuk menggunakan saluran distribusi yang panjang, begitupun sebaliknya.
 - 2) Besar dan berat barang, mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai barang secara keseluruhan dimana besar dan berat barang sangat menentukan.
 - 3) Mudah rusaknya barang, jika barang dijual mudah rusak maka perusahaan tidak perlu menggunakan perantara. Jika ingin menggunakan perantara maka harus dipilih perantara yang memiliki fasilitas penyimpanan yang cukup baik.
 - 4) Sifat teknis, dalam hal ini produsen harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan berbagai masalah teknis penggunaan dan pemeliharannya.
 - 5) Barang *standard* dan pesanan, jika barang yang dijual berupa barang standar maka dipelihara sejumlah persediaan pada penyalur, demikian sebaliknya.
 - 6) Luasnya *product line*, jika perusahaan hanya membuat satu macam barang saja, akan penggunaan pedagang besar sebagai penyalur adalah baik. Tetapi, jika macam barangnya banyak maka perusahaan dapat menjual langsung kepada para pengecer.
- c. Pertimbangan Perusahaan, pada segi perusahaan ada beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan, diantaranya :
- 1) Sumber Pembelanjaan, penggunaan saluran distribusi langsung atau pendek biasanya memerlukan jumlah dana yang lebih besar.
 - 2) Pengalaman dan kemampuan manajemen, biasanya perusahaan yang menjual barang baru, atau ingin memasuki pasaran baru, lebih menggunakan perantara.

- 3) Pengawasan saluran, faktor pengawasan saluran menjadi pusat perhatian produsen dalam kebijaksanaan saluran distribusinya. Pengawasan akan lebih mudah jika dilakukan bilamana saluran distribusinya pendek.
 - 4) Pelayanan yang diberikan oleh penjual, jika produsen mau memberikan pelayanan yang baik seperti mencari pembeli untuk perantara, membangun ruang peragaan (etalase), maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalur.
- d. Pertimbangan Perantara. Pada segi perantara, beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:
- 1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara, jika perantara mau memberikan pelayanan yang baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.
 - 2) Kegunaan perantara, perantara akan digunakan sebagai penyalur apabila ia dapat membawa barang produsen adalah persaingan dan selalu mempunyai inisiatif untuk memberikan saran tentang produk baru.
 - 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, jika perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turun harga, maka produsen dapat memilih sebagai penyalur.
 - 4) Volume penjualan, dalam hal ini produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar dan untuk jangka waktu yang lama.
 - 5) Ongkos, jika ongkos dalam penyaluran barang dapat lebih ringan dengan digunakannya perantara, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.
- Setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan atau produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu:
- a. Distribusi Intensif, distribusi intensif dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang-barang yang banyak dikonsumsi. Distribusi ini merupakan cara distribusi yang diusahakan dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi tempat calon konsumen berada.
 - b. Distribusi Selektif, merupakan penyalur yang telah dipilih berdasarkan kriteria tertentu. Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi Eksekutif, distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Distribusi ini digunakan oleh barang-barang khusus untuk konsumen tertentu dan jumlah produknya sangat terbatas pada suatu daerah.

3. Volume Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti (2009:207) volume penjualan adalah Pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Sedangkan menurut Anorga, dalam Damas Wahyu Nugroho (2015) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil dicapai atau yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Selanjutnya, Fandie Tjiptono dalam Desi Wita Sari (2014) mendefinisikan volume penjualan sebagai jumlah barang dan jasa yang terjual berdasarkan data kuantitatif pada periode tertentu.

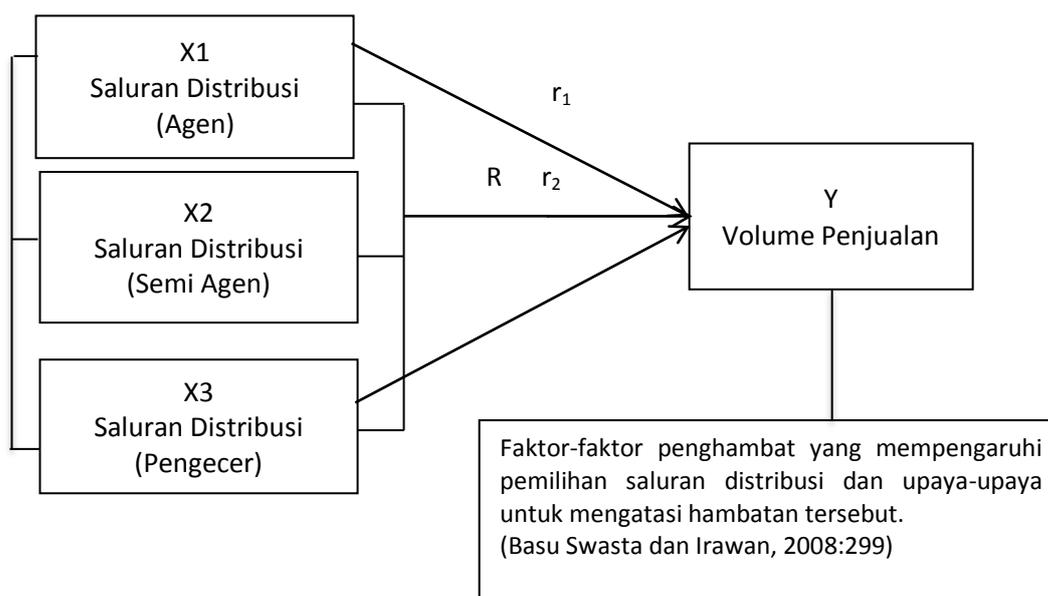
Dari beberapa pengertian yang dikemukakan tentang pengertian volume penjualan, maka dapat disimpulkan volume penjualan adalah jumlah pencapaian penjualan berupa barang dan atau jasa yang telah dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu berdasarkan data kuantitatif dan diukur menggunakan volume fisik ataupun satuan unit produk.

4. Kerangka Pemikiran

Salah satu strategi pemasaran yang dapat digunakan dalam bauran pemasaran adalah saluran distribusi. Saluran distribusi adalah salah satu strategi perusahaan untuk menyalurkan produknya hingga sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi yang digunakan PT. Sinar Sosro kantor penjualan Rangkasbitung adalah agen (dister), semi agen (subdister), dan pengecer (*Retailer*). Saluran distribusi ini digunakan PT Sinar Sosro kantor penjualan Rangkasbitung untuk mempermudah konsumen dalam memperoleh produknya yang pada akhirnya akan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan.

Variabel yang digunakan dalam penelitian ini terdiri dari dua variabel, yaitu saluran distribusi sebagai variabel bebas atau independen (X) dan volume penjualan sebagai variabel terikat atau dependen (Y). variabel (X) terdiri dari jumlah saluran distribusi agen (X_1), jumlah saluran distribusi Semi Agen (X_2), jumlah saluran distribusi Pengecer (X_3) dan Volume penjualan (Y). Analisis deskriptif yang dilakukan yaitu untuk mengetahui faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dan upaya-upaya mengatasi hambatan tersebut. Berikut adalah bagan dari kerangka pemikiran :

Gambar 1 Kerangka Pemikiran



5. Hipotesis

- a. Untuk menjawab rumusan masalah pengaruh saluran distribusi agen terhadap volume penjualan :

H_0 : "Tidak terdapat pengaruh antara saluran distribusi agen terhadap volume penjualan produk teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten".

H_a : "Terdapat pengaruh antara saluran distribusi agen terhadap volume penjualan produk teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten".

- b. Untuk menjawab rumusan masalah pengaruh saluran distribusi semi agen terhadap volume penjualan :

H_0 : "Tidak terdapat pengaruh antara saluran distribusi semi agen terhadap volume penjualan produk teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten".

H_a : "Terdapat pengaruh antara saluran distribusi semi agen terhadap volume penjualan produk teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten".

- c. Untuk menjawab rumusan masalah pengaruh saluran distribusi Pengecer terhadap volume penjualan :

H_0 : "Tidak terdapat pengaruh antara saluran distribusi pengecer terhadap volume penjualan produk teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten".

H_a : "Terdapat pengaruh antara saluran distribusi pengecer terhadap volume penjualan produk teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten".

- d. Untuk menjawab rumusan masalah pengaruh saluran distribusi yang digunakan secara simultan terhadap volume penjualan :

H_0 : “Tidak terdapat pengaruh antara saluran distribusi secara simultan terhadap volume penjualan produk teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten”.

H_a : “Terdapat pengaruh antara saluran distribusi secara simultan terhadap volume penjualan produk teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten”.

untuk mengetahui faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi teh botol sosro dan upaya untuk mengatasi hambatan tersebut.

b. Data sekunder, yaitu data yang diperoleh dalam bentuk sudah jadi, yaitu: diolah dan disajikan oleh pihak lain (Supriyanto, 2009:133). Pada penelitian ini data sekunder menjadi data utama yaitu berupa angka, hasil dari perhitungan jumlah saluran distribusi dan volume penjualan merek teh botol sosro di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten.

C. Metode Penelitian

Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah kuantitatif asosiatif dengan tingkat penjelasan deskriptif.

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu:

a. Data primer, yaitu data yang diperoleh secara langsung terkait dengan permasalahan yang akan diteliti dengan melakukan wawancara kepada pegawai di PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung yang terpilih menjadi responden. Pada penelitian ini data primer digunakan

2. Teknik Analisis Data

a. Analisis Korelasi

Untuk menguji hipotesis atau dugaan sementara atas suatu variabel X terhadap variabel Y ada hubungan atau tidak ada hubungan, maka teknik analisis yang digunakan peneliti adalah:

Korelasi Sederhana:

$$r_{xy} = \frac{\sum xy}{\sqrt{\sum x^2 \sum y^2}}$$

Keterangan:

r_{xy} = Korelasi antara variabel X dengan Y

$$x = (X_i - \bar{X})$$

$$y = (Y_i - \bar{Y})$$

Nilai r_{xy} terletak -1 s/d 1 atau $-1 \leq r \leq 1$

Korelasi Berganda

$$R_{yx_1x_2x_3} = \sqrt{\frac{ryx_1^2 + ryx_2^2 + ryx_3^2 - 2.ryx_1ryx_2ryx_3rx_1x_2x_3}{1 - rx_1x_2x_3^2}}$$

Keterangan:

$R_{yx_1x_2x_3}$ = Korelasi antara variabel X_1, X_2, X_3 secara bersama- sama dengan variabel Y

- $r_{y x_1}$ = Korelasi antara X_1 dengan Y
- $r_{y x_2}$ = Korelasi antara X_2 dengan Y
- $r_{y x_3}$ = Korelasi antara X_3 dengan Y
- $r_{x_1 x_2 x_3}$ = Korelasi antara X_1, X_2 dengan X_3

b. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi yaitu digunakan untuk mengetahui berapa besar pengaruh dalam bentuk persen (%) antara saluran distribusi sebagai variabel bebas (X) dengan volume penjualan sebagai variabel terikat (Y). Nilai determinasi biasanya antara 0 sampai dengan +1. Dengan rumus :

$$r^2 = \left[\frac{n \sum XY - \sum X \sum Y}{\sqrt{[n \sum X^2 - (\sum X)^2][n \sum Y^2 - (\sum Y)^2]}} \right]^2$$

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

Keterangan:

KD = Koefisien Determinasi

r^2 = Koefisien Korelasi

Untuk dapat memberikan penafsiran terhadap koefisien korelasi yang ditemukan besar atau kecilnya pengaruh, maka dapat berpedoman pada ketentuan pada tabel 2 sebagai berikut:

Tabel 2 Pedoman Hasil koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Pengaruh
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,00	Sangat Kuat

Sumber: Buku Statistik untuk Penelitian (Sugiyono, 2013:321)

c. Analisis Deskriptif

Analisis ini digunakan untuk mengetahui bagaimana faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dan upaya-upaya untuk mengatasi hambatan tersebut. Hasil data berupa kata-kata tertulis atau lisan dari orang-orang dan pelaku yang dapat diamati.

Adapun responden pada penelitian ini yaitu pegawai yang terpilih dan ditentukan oleh peneliti, merupakan pegawai yang memiliki informasi untuk menjawab permasalahan penelitian dan memiliki informasi yang dibutuhkan dalam penelitian. Terdiri dari Unit Manager (satu orang), *Supervisor* Penjualan (satu orang), *Assisten Supervisor* Penjualan (satu orang), *Salesman* (empat orang).

D. Analisis Data dan Pembahasan

1. Analisis Korelasi

Untuk menganalisis hubungan saluran distribusi yang terdiri dari jumlah saluran distribusi (Agen, Semi Agen, Pengecer) terhadap volume penjualan Teh Botol Sosro di PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten, digunakan analisis Korelasi sederhana dan berganda melalui program SPSS Versi 17.0. Berikut ditunjukkan rekapitulasi perolehan data keseluruhan mulai dari Variabel X Saluran Distribusi (Jumlah saluran distribusi Agen, Semi Agen dan Pengecer) dan variabel Y volume penjualan PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung pada tabel 3.

**Tabel 3 Data Saluran Distribusi dan Volume Penjualan
PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Tahun 2012 – 2016**

Tahun	Saluran Distribusi			Volume Penjualan
	Dister (Agen)	Sub Dister (Semi Agen)	Retailer (Pengecer)	
2012	2	93	1.147	234.303
2013	2	217	955	227.046
2014	2	203	774	182.656
2015	4	137	900	190.073
2016	4	135	807	176.335

Sumber: PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung, 2017

a. Korelasi Sederhana

1) Hubungan Saluran Distribusi Agen (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

maka semakin banyak volume penjualan yang dihasilkan.

Tabel 4 Hasil Perhitungan Hubungan Antara Saluran Distribusi Agen (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Correlations

		Saluran Distribusi Agen	Volume Penjualan
Saluran Distribusi Agen	Pearson Correlation	1	-.646
	Sig. (2-tailed)		.239
	N	5	5
Volume Penjualan	Pearson Correlation	-.646	1
	Sig. (2-tailed)	.239	
	N	5	5

Sumber: Hasil Pengolahan data melalui SPSS Versi 17.0, 2017

2) Hubungan Saluran Distribusi Semi Agen (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Berdasarkan tabel 4 hasil perhitungan korelasi sederhana variabel saluran distribusi agen terhadap volume penjualan menghasilkan nilai korelasi sebesar -0,646. Artinya yaitu korelasi negatif dan kuat antara variabel saluran distribusi agen terhadap volume penjualan. Berarti semakin sedikit jumlah saluran distribusi agen diterapkan

Tabel 5 Hasil Perhitungan Hubungan Saluran Distribusi Semi Agen (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Correlations			
		Saluran Distribusi Semi Agen	Volume Penjualan
Saluran Distribusi Semi Agen	Pearson Correlation	1	-.118
	Sig. (2-tailed)		.850
	N	5	5
Volume Penjualan	Pearson Correlation	-.118	1
	Sig. (2-tailed)	.850	
	N	5	5

Sumber : Hasil Pengolahan data melalui SPSS Versi 17.0, 2017

Berdasarkan tabel 5 hasil perhitungan korelasi sederhana variabel saluran distribusi semi agen terhadap volume penjualan menghasilkan nilai korelasi sebesar $-0,118$. Artinya yaitu korelasi negatif dan sangat rendah antara variabel saluran distribusi semi agen terhadap volume penjualan. Berarti semakin sedikit jumlah saluran distribusi semi agen yang diterapkan maka semakin banyak volume penjualan yang dihasilkan meskipun pengaruhnya sangat rendah.

3) Perhitungan Hubungan Saluran Distribusi Pengecer (X_3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Tabel 6 Hasil Perhitungan Hubungan Saluran Distribusi Pengecer (X_3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Correlations			
		Saluran Distribusi Pengecer	Volume Penjualan
Saluran Distribusi Pengecer	Pearson Correlation	1	.900 [*]
	Sig. (2-tailed)		.037
	N	5	5
Volume Penjualan	Pearson Correlation	.900 [*]	1
	Sig. (2-tailed)	.037	
	N	5	5

Sumber : Hasil Pengolahan data melalui SPSS Versi 17.0, 2017

Berdasarkan tabel 6 hasil perhitungan korelasi sederhana variabel saluran distribusi Pengecer terhadap volume penjualan menghasilkan nilai korelasi sebesar $0,900$. Artinya terdapat korelasi positif dan sangat kuat antara variabel saluran distribusi Pengecer terhadap

volume penjualan. Berarti semakin banyak jumlah saluran distribusi pengecer yang diterapkan maka semakin banyak volume penjualan.

Berdasarkan analisis perhitungan korelasi, maka dapat diketahui saluran distribusi yang paling kuat hubungannya yaitu saluran distribusi *Retailer* atau Pengecer sebesar 0,900.

2. Koefisien Determinasi

a. Pengaruh Saluran Distribusi Agen (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Tabel 8 Hasil Perhitungan Pengaruh Saluran Distribusi Agen (X_1) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.646 ^a	.417	.223	23508.03107

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi Agen

Sumber: Hasil Pengolahan data melalui SPSS Versi 17.0, 2017

b. Korelasi Berganda

Tabel 7 Hasil Perhitungan Hubungan Saluran Distribusi (X) Secara Simultan terhadap Variabel Volume Penjualan (Y)

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.992	.967	4875.91738

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi Agen, Saluran Distribusi Semi Agen, Saluran Distribusi Pengecer.

b. Dependent Variable: Volume Penjualan

Sumber : Hasil Pengolahan data melalui SPSS Versi 17.0, 2017

Berdasarkan tabel 7 hasil analisis korelasi berganda, korelasi variabel saluran distribusi (Agen, Semi Agen dan Pengecer) secara simultan terhadap volume penjualan sebesar 0,996. Artinya variabel saluran distribusi secara bersama-sama memiliki hubungan yang sangat kuat terhadap variabel volume penjualan. Jika terjadi penambahan atau pengurangan jumlah saluran distribusi yang digunakan perusahaan, maka secara bersama-sama pula akan terjadi peningkatan atau penurunan volume penjualan.

Berdasarkan tabel 8 diperoleh koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,417. Artinya pengaruh antara saluran distribusi (Agen) terhadap volume penjualan adalah sebesar 41,7%. Dengan demikian maka Hipotesis penelitian yang diterima yaitu H_a dan menolak H_o karena terdapat pengaruh antara saluran distribusi agen terhadap volume penjualan merek teh botol sosro di PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten.

b. Pengaruh Saluran Distribusi Semi Agen (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Tabel 9 Hasil Perhitungan Pengaruh Saluran Distribusi Semi Agen (X_2) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.118 ^a	.014	-.315	30584.47589

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi Semi Agen

Sumber: Hasil Pengolahan data melalui SPSS Versi 17.0, 2017

Berdasarkan tabel 9 koefisien determinasi (R^2) variabel saluran distribusi (semi agen) terhadap volume penjualan sebesar 0,014. Artinya, pengaruh antara saluran distribusi (Semi Agen) terhadap volume penjualan sebesar 1,4%. Dengan demikian maka Hipotesis penelitian yang diterima yaitu H_a dan menolak H_o karena terdapat pengaruh antara saluran distribusi agen terhadap volume penjualan merek teh botol sosro di PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten.

c. Pengaruh Saluran Distribusi Pengecer (X_3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Tabel 10 Hasil Perhitungan Pengaruh Saluran Distribusi Pengecer (X_3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.900 ^a	.810	.746	13435.79640

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi Pengecer

Sumber: Hasil Pengolahan data melalui SPSS Versi 17.0, 2017

Berdasarkan perhitungan seperti yang tersaji pada tabel 10 koefisien determinasi (R^2) variabel saluran distribusi (Pengecer) terhadap volume penjualan sebesar 0,810. Artinya pengaruh antara saluran distribusi (Pengecer) terhadap volume penjualan sebesar 81%. Dengan demikian maka Hipotesis penelitian yang diterima yaitu H_a dan menolak H_o karena terdapat pengaruh antara saluran distribusi agen terhadap volume penjualan merek teh botol sosro di PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten.

d. Pengaruh Saluran Distribusi (Agen, Semi Agen, Pengecer) secara simultan (X_1, X_2, X_3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Tabel 11 Hasil Pengaruh Saluran Distribusi (Agen, Semi Agen, Pengecer) secara simultan (X_1, X_2, X_3) Terhadap Volume Penjualan (Y)

Model Summary				
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996 ^a	.992	.967	4875.91738

a. Predictors: (Constant), Saluran Distribusi Agen, Saluran Distribusi Semi Agen, Saluran Distribusi Pengecer

Sumber: Hasil Pengolahan data melalui SPSS Versi 17.0, 2017

Berdasarkan tabel 11 koefisien determinasi (R^2) variabel saluran distribusi (Agen, Semi Agen, Pengecer) secara simultan terhadap volume penjualan sebesar 0,992. Artinya, pengaruh antara saluran distribusi (Agen, Semi Agen, Pengecer) secara bersama-sama sebesar 99,2% dan dapat dikatakan sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Dengan demikian maka Hipotesis penelitian yang diterima yaitu H_a dan menolak H_o karena terdapat pengaruh antara saluran distribusi agen terhadap volume penjualan merek teh botol sosro di PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten.

3. Analisis Deskriptif

- a. Faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi teh botol sosro di PT Sinar Sosro Kantor penjualan Rangkasbitung Lebak Banten, yaitu:
 - 1) Pertimbangan pasar
Penghambat pada pertimbangan pasar dalam pemilihan dan menentukan saluran distribusi PT

Sinar Sosro Kantor Penjualan biasanya hambatannya pada faktor jumlah pembeli potensial, muncul setelah dipilihnya saluran distribusi.

Hambatannya adalah terjadi penurunan jumlah pembelian konsumen atau konsumen yang relatif kecil, akibat dari penurunan jumlah konsumen menyebabkan penurunan volume penjualan.

Pada pertimbangan pasar upaya untuk mengatasi hambatannya adalah lebih diteliti terlebih dahulu saat tahap analisis dan saat dilakukan survei. Memperhatikan bagaimana kondisi dan tempat strategis atau tidak untuk dijadikan saluran distribusi (dister), terjangkau oleh konsumen atau tidak dan melakukan *monitoring* kepada tiap saluran distribusi keadaan pasarnya. Jika saluran distribusi tidak terjangkau oleh perusahaan, maka diarahkan pemberian stok produknya dari saluran distribusi yang tingkat pertama atau kedua jika saluran distribusinya pengecer, agar tidak adanya keterlambatan pengiriman produk dan tidak terjangkaunya lokasi. (Hasil Wawancara, 22 Mei 2017).

2) Pertimbangan Barang

Hambatan pada pertimbangan barang yaitu pada faktor keterbatasan kemasan botol beling. Upaya dalam menangani hambatan terbatasnya penyaluran produk teh botol sosro kemasan botol beling untuk saluran distribusi pengecer adalah dengan membatasi pada *outlite* tertentu saja yang diberikan

pasokan produk kemasan botol beling. Seperti pada saluran distribusi pengecer rumah makan, pedagang bakso, salon atau tempat yang konsumennya membeli produk di tempat langsung, tidak dibawa pulang. (Hasil Wawancara, 22 Mei 2017).

Selain itu, kehilangan botol beling juga merupakan faktor penghambat terbatasnya penyaluran produk teh botol sosro kemasan botol beling lainnya. Upaya yang dilakukan PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung adalah diberlakukannya uang ganti jika saluran distribusi menghilangkan botol beling tersebut, dengan harga satu botol Rp500,00 (Lima ratus Rupiah) dan jika satuan krat maka persatu kratnya Rp25.000,00 (Dua puluh ribu Rupiah). Untuk saluran distribusi dister yang akan memasok produk dengan kemasan beling ini maka minimal harus membeli terlebih dahulu sebanyak 20 krat. Namun, jika jumlah pasokan produknya lebih maka akan dipinjamkan oleh PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung. Selain itu, perusahaan juga akan memberikan bantuan berupa pinjaman lemari pendingin untuk saluran distribusi yang memiliki perjanjian dengan pihak PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung. (Hasil Wawancara, 22 Mei 2017).

- 3) Pertimbangan Perusahaan PT Sosro dalam memilih saluran distribusinya, menetapkan beberapa persyaratan yang harus

dipenuhi. Persyaratan tersebut meliputi kondisi saluran distribusi, modal, tempat penyimpanan produk atau gudang, sumber daya kendaraan dan Bank garansi untuk saluran distribusi agen (Dister), serta sumber daya manusia.

Untuk mengatasi hambatan dalam pemilihan saluran distribusi, PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten melakukan langkah-langkah sebagai berikut:

- a) Survei lokasi pada calon saluran distribusi, baik yang melakukan pendaftaran langsung atau atas informasi para sales.
- b) Melakukan negosiasi dan perjanjian (jika ada).
- c) Melaporkan klasifikasi keadaan calon saluran distribusi,
- d) Menyetujui saluran distribusi jika memenuhi syarat

Hambatan yang kerap terjadi adalah banyaknya jumlah hutang yang dimiliki saluran distribusi, perubahan klasifikasi syarat menjadi saluran distribusi tidak lagi terpenuhi.

Upaya yang dilakukan oleh PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung dalam mengatasi hambatan tersebut adalah dengan memberikan dukungan berupa kebijakan pembayaran hutang dan tidak langsung dilakukan pemutusan saluran distribusi, tetapi secara bertahap dilakukan penurunan pasokan sesuai dengan kemampuan modal dan fasilitas yang dimiliki oleh saluran distribusi. (Hasil Wawancara, 22 Mei 2017).

4) Pertimbangan Perantara

Hambatan pada pertimbangan perantara yaitu terbatasnya modal dan perlengkapan yang dimiliki calon saluran distribusi yang berakibat pada kurang maksimalnya pelayanan yang diberikan pada konsumen. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu penyesuaian tingkat saluran distribusi sesuai dengan modal yang dimilikinya, seperti pemberian fasilitas penyimpanan, dengan tetap memberlakukan persyaratan berupa pencapaian target. Adanya program pembiayaan kredit bermotor untuk saluran distribusi terpilih, berupa pemberian pembayaran bunga cicilan kredit oleh PT Sinar Sosro.

Hambatan lainnya adalah tidak tercapainya target penjualan yang diberikan PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung Lebak Banten. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut adalah dengan memberikan bantuan atau *support*. Sedangkan bagi saluran distribusi yang sudah mencapai target penjualan, diberikan *reward* (hadiah). Hambatan berikutnya adalah adanya perantara yang memiliki hutang dan tidak bisa melakukan pembayaran atas pembelian produk yang dilakukannya secara kredit. Upaya untuk mengatasinya yaitu dengan melakukan penagihan terus menerus sampai hutangnya lunas serta pemberian waktu kepada saluran distribusi hingga dilakukan keputusan sebagai

saluran distribusi. Adapun untuk pengecer dengan memberlakukan pembayaran tunai. Jika ada yang menggunakan sistem kredit, maka jangka waktu yang diberikan adalah satu minggu. Keputusan atau pemberhentian sebagai saluran distribusi juga akan dilakukan, jika saluran distribusi khususnya Dister (Agen) yang memiliki perjanjian tidak menjual produk lain, ternyata melakukan pelanggaran.

E. Simpulan Dan Saran

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan, dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Terdapat hubungan yang negatif dan kuat antara saluran distribusi agen atau dister (X1) terhadap volume penjualan yaitu sebesar $-0,646$. Sedangkan hasil koefisien determinan sebesar $41,7\%$, yang menunjukkan terdapat pengaruh yang cukup kuat antara saluran distribusi agen atau dister terhadap volume penjualan.
2. Terdapat hubungan yang negatif dan sangat rendah antara saluran distribusi semi agen atau sub dister (X2) terhadap volume penjualan yaitu sebesar $-0,118$. Sedangkan hasil koefisien determinan diperoleh sebesar $1,4\%$ artinya terdapat pengaruh antara saluran distribusi Semi agen atau sub dister terhadap volume penjualan meskipun sangat rendah pengaruhnya.
3. Terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara saluran distribusi pengecer atau *retailer* (X3) terhadap volume penjualan yaitu sebesar $0,900$. Sedangkan hasil koefisien determinan

diperoleh sebesar 81% artinya terdapat pengaruh yang sangat besar antara saluran distribusi pengecer atau *retailer* terhadap volume penjualan sebesar.

4. Terdapat hubungan yang positif dan sangat kuat antara saluran distribusi dister (agen), sub dister (semi agen) dan *retailer* (pengecer) terhadap volume penjualan dengan angka korelasi sebesar 0,996. Hal ini menunjukkan bahwa setiap adanya perubahan pada saluran distribusi yang digunakan maka secara bersamaan berpengaruh terhadap kenaikan volume penjualan. Sedangkan hasil koefisien determinan diperoleh sebesar 99,2% artinya terdapat pengaruh yang sangat kuat antara saluran distribusi agen, semi agen dan pengecer terhadap volume penjualan sebesar.
5. Faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi dan upaya-upaya untuk mengatasi hambatan yang dilakukan PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung adalah sebagai berikut:
 - a. Pertimbangan pasar, yaitu faktor penghambat pemilihan saluran distribusinya adalah jumlah pembeli potensial yang relatif kecil dan upaya untuk mengatasi hambatannya dengan cara melakukan studi kelayakan pada saluran distribusinya.
 - b. Pertimbangan barang, yaitu faktor penghambatnya nilai unit yang dijual relatif rendah. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu pendistribusian produk yang memiliki *trend* penjualannya banyak yang akan dijual pada

saluran distribusi tersebut. Sedangkan keterbatasan produk pada kemasan botol beling, upaya mengatasi hambatannya adalah dengan cara pemilihan saluran distribusi teh botol sosro kemasan botol beling hanya ke saluran distribusi tertentu saja.

- c. Pertimbangan perusahaan, yaitu faktor pengawasan saluran distribusi. Pengawasan pada perubahan keadaan modal dan jumlah hutang saluran distribusi yang banyak. Upaya untuk mengatasi hambatan tersebut yaitu dengan melakukan survei lokasi saluran distribusi terlebih dahulu. Sedangkan untuk mengatasi perubahan klasifikasi perubahan keadaan saluran distribusi, dilakukan dengan cara memberikan bantuan berupa kebijakan perubahan tingkat distribusi dengan menyesuaikan kemampuan modal dan fasilitas yang dimiliki oleh saluran distribusi.
- d. Pertimbangan perantara yaitu faktor pelayanan yang diberikan oleh perantara terhambat pada modal yang dimiliki oleh saluran distribusi. Upaya untuk mengatasi hambatannya adalah dengan pemberian fasilitas penyimpanan melalui syarat tertentu dan program pembiayaan kendaraan bermotor. Faktor penghambat selanjutnya adalah volume penjualan yang tidak mencapai target. Upaya mengatasinya adalah dengan memberikan motivasi berupa *reward* kepada

saluran distribusi yang mencapai atau melampaui target.

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

- a. PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung perlu memperhatikan kembali dalam melakukan penambahan jumlah saluran distribusi agen, saluran tingkat pertama ini walaupun pembelian produk dengan jumlah banyak akan tetapi untuk sampai ke tangan konsumennya memerlukan waktu.
- b. PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung kiranya melakukan pertimbangan pemilihan kembali untuk saluran distribusi sub dister atau semi agen yang memiliki pengaruh negatif atau berkebalikan terhadap volume penjualan.
- c. PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung perlu memperbanyak jumlah saluran distribusi *retailer* (pengecer) yang memberikan pengaruh terbesar terhadap volume penjualan merek teh botol sosro. Saluran distribusi dister (Agen) dan sub dister (Semi agen) ada baiknya dimaksimalkan karena tingkat saluran distribusi pertama dan kedua ini dalam pendistribusiannya hingga sampai ke tangan konsumen perlu waktu. Selain itu pengaruhnya terhadap volume penjualan tidak sebesar pengaruh pengecer.
- d. PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung kiranya melakukan pengembangan dan peningkatan jumlah pada saluran distribusi yang akan digunakan dan diterapkan yang terdiri dari dister (Agen), sub dister

(Semi Agen) dan *retailer* (Pengecer), sehingga volume penjualan merek teh botol sosro mengalami peningkatan.

- e. Untuk menerapkan saluran distribusi yang akan dipilih pada penjualan merek teh botol sosro, sebaiknya PT Sinar Sosro Kantor Penjualan Rangkasbitung memperhatikan faktor-faktor penghambat yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi, dan memberlakukan dengan ketat syarat pada saluran distribusi yang akan dipilih agar dapat meminimalisir *trend* menurun pada volume penjualan merek teh botol sosro.

DAFTAR PUSTAKA

Buku :

- Alma, Buchari. (2007). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Anis Fuad dan Kandung Sapto Nugroho. (2014) *Panduan Praktis Penelitian Kualitatif*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Basu Swastha, dan Irawan. (2008). *Manajemen Pemasaran Modern*, Edisi Kedua Cetakan Ketiga Belas. Yogyakarta: Liberty offset.
- Kurniawan, Albert. (2009). *Belajar Mudah SPSS untuk Pemula*. Yogyakarta: MediaKom.
- Nazir, Moh. (2009). *Metode Penelitian*, Cetakan Ketujuh. Bogor: Ghalia Indonesia.
- Nembah F.H Ginting. (2011). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong. (2008). *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, Edisi Keduabelas. Jakarta: Erlangga.

Philip Kotler dan Keller. (2007). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Kedua Belas jilid satu. Jakarta: PT. Indeks.

Philip Kotler dan Keller. (2009). *Manajemen Pemasaran*, Edisi Ketiga Belas jilid dua. Jakarta: Erlangga.

Rangkuti, Freddy. (2009). *Strategi Pemasaran*. Edisi Kedua Cetakan Ketujuh. Yogyakarta: Andi Offset.

Sugiyono. (2009). *Metode Penelitian Bisnis*. Bandung: Alfabeta.

Sugiyono. (2013). *Statistika Untuk Penelitian*. Cetakan kedua puluh dua. Bandung: Alfabeta.

Supriyanto. (2009). *Metode Riset Bisnis*. Jakarta: PT Indeks.

Sumber lain :

Damas Wahyu Nugroho. (2015). Pengaruh saluran distribusi terhadap volume

penjualan pada percetakan buku CV. Bima Jaya Di Surakarta. (Naskah Publikasi Skripsi). Diunduh dari: <http://eprints.ums.ac.id>.

Desi Wita Sari. (2014). Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan produk semen PT. Semen Tonasa di Pangkep. (Skripsi). Diunduh dari: <http://repository.unhas.ac.id>.

Geraldly Tambajong. (2013). Bauran Pemasaran Pengaruhnya terhadap Penjualan Sepeda Motor Yamaha di PT. Sarana Niaga Megah Kerta Manado. Jurnal EMBA Universitas Sam Ratulangi Manado, (Volume 1 Nomor 3 September 2013, Hal 1291-1301).

www.sinarsosro.id. Diakses pada tanggal 23 Mei 2017.