

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN SALURAN DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN
(STUDI PADA SARI INTAN MANUNGGAL KNITTING BANDUNG)**

Gun Gunawan Rachman¹

Karlina Yuningsih²

- 1. Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Langlangbuana Bandung**
- Mahasiswa Progam Doktor Ilmu Akuntansi Universitas Padjadjaran**
- 2. Alumni Fakultas Ekonomi Universitas Langlangbuana Bandung**
- 3.**

ABSTRAK

Pada dasarnya distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari tangan produsen ke tangan konsumen atau pelanggan dalam kondisi baik, tepat waktu serta sesuai dengan keinginan pembeli. Proses pendistribusian dapat dilakukan secara langsung maupun melalui mata rantai distributor/perantara atau dapat dilakukan kedua-duanya. Proses pendistribusian ini tentu saja ada biaya yang harus dikeluarkan, seperti biaya distribusi, besar kecilnya biaya yang harus dikeluarkan oleh perusahaan secara langsung akan berpengaruh terhadap harga jual dan akan berdampak pada volume penjualan. Permasalahan penelitian yang muncul: bagaimana saluran distribusi produk pada Sari Intan Manunggal Knitting dan berapa besar biaya distribusi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui bagaimana saluran distribusi produk dan berapa biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan serta berapa besar saluran distribusi dan biaya distribusi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan. Metode yang digunakan adalah metode analisis deskriptif kuantitatif, dengan teknik studi dokumen biaya distribusi, kuesioner saluran distribusi dan volume penjualan serta wawancara kepada pihak terkait yaitu bagian pendistribusian dan bagian keuangan.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: sistem pendistribusian produk yang diterapkan oleh Sari Intan Manunggal Knitting yaitu sisten distribusi langsung mendistribusikan produk kepelanggan. Biaya distribusi dan Saluran distribusi memberikan pengaruh 96,7% terhadap Volume penjualan, sementara siasanya sekitar 3,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain yang bersifat uncontrollable yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai oleh perusahaan seperti lingkungan, pesaing, konsumen dan sebagainya.

Kata kunci: Biaya distribusi, Saluran distribusi, Volume penjualan, Pendistribusian, Produk

1. PENDAHULUAN

Pada tanggal 16 Desember 2010 dalam sebuah acara Markplus conference 2011 seorang ahli pemasaran (Philip kotler) telah mengungkapkan kalau perusahaan

harus berfokus pada pergeseran pasar Indonesia yang menjadi semakin kreatif karena dominasi pasar urban, middle class, dan youth-women-netizen. Tentunya jika perusahaan ingin survive atau bahkan memenangkan pasar di tahun 2011, maka harus dapat beradaptasi dengan kondisi pasar Indonesia. Mengutip dari ilmuwan kontroversial, Charles Darwin, “Bukan yang terkuatlah yang akan bertahan, tetapi yang dapat beradaptasilah yang akan bertahan”.

Perusahaan sudah harus bisa melihat tren perubahan pasar Indonesia dan beradaptasi dengan keadaan. Sekarang sudah lebih banyak penduduk yang bermukim di daerah perkotaan ketimbang pedesaan. Adanya Urban Movement, perpindahan menuju daerah perkotaan mempengaruhi perilaku konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Pertama, biaya hidup dan konsumsi akan meningkat. Kedua, mobilitas menjadi semakin tinggi. Ketiga, gaya hidup akan mengikuti tren yang ada.

Seorang ahli pemasaran (Philip Kotler) tersebut melihat bahwa Indonesia akan semakin merasakan tren 3C, yaitu semakin Connected-nya masyarakat Indonesia karena didorong oleh perkembangan teknologi, semakin Credible-nya posisi Indonesia karena Indonesia masuk dalam G-20, dan pasar Indonesia semakin kreatif. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan dalam upaya untuk mempertahankan kelestarian hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Pemasaran ini mempunyai peranan yang sangat penting dalam menyampaikan barang dan jasa dari perusahaan selaku produsen ke konsumen.

Berdasarkan hal tersebut di atas perusahaan umumnya melakukan aktivitasnya sesuai dengan tujuan pokok yaitu untuk meningkatkan kesejahteraan, baik pemilik pengelola, karyawan, perusahaan maupun masyarakat pada umumnya. Untuk mencapai tujuan ini, maka perusahaan akan mengoptimalkan pemanfaatan sumber daya milik perusahaan yang akan dikelola oleh pihak manajemen perusahaan atas dasar fungsi – fungsi yang ada pada perusahaan, yang umumnya terbagi atas fungsi produk, pembelian, personalia, informasi research and development maupun fungsi pemasaran. Pengelolaan fungsi – fungsi ini akan diarahkan untuk mencapai tujuan yang dapat dicapai oleh bidang yang dijalankan.

Salah satu fungsi yang penting dalam kegiatan perusahaan adalah fungsi pemasaran, karena fungsi pemasaran adalah inti yang menentukan sukses atau gagalnya suatu perusahaan, dengan demikian fungsi pemasaran ini merupakan salah satu fungsi yang menentukan tingkat pertumbuhan perusahaan. Dalam fungsi pemasaran, segala aktivitas yang dilaksanakan ditunjukkan untuk menyalurkan barang - barang dan jasa, hasil produksi perusahaan supaya dapat diterima oleh konsumen sehingga tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan dapat tercapai.

Untuk mencapai tingkat penjualan yang diharapkan oleh perusahaan maka perusahaan dalam menjalankan pemasarannya diperlukan adanya penentuan komposisi keseimbangan unsur – unsur pemasaran yang dikenal dengan istilah bauran pemasaran (marketing mix) dimana marketing mix ini merupakan penggabungan unsur pemasaran yang terdiri dari penawaran produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi. Keempat unsur ini akan dikelola oleh manajemen perusahaan, sehingga volume penjualan yang diharapkan perusahaan dapat diraih.

Agar perusahaan lancar dalam menyalurkan produknya ke pasar atau ke konsumen secara tepat dan cepat maka diperlukan adanya penyalur yang turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan adanya saluran distribusi. Pembahasan pemasaran tidak terlepas dari masalah distribusi, karena saluran distribusi berhubungan dengan bagaimana menggerakkan barang – barang dari produsen ke tangan konsumen. Hampir semua perusahaan menghadapi masalah dengan saluran distribusi, dalam hal ini menyangkut bagaimana perusahaan menetapkan kebijaksanaan saluran distribusi secara tepat sehingga produk tersebut dibutuhkan, saluran disatribusi juga merupakan cara untuk memuaskan konsumen.

Disamping saluran distribusi tentu ada biaya distribusinya, kita ketahui bahwa biaya-biaya yang dibebankan oleh perusahaan akan mempengaruhi harga pokok penjualan termasuk biaya distribusi, rendahnya biaya distribusi akan mengakibatkan berkurangnya harga pokok penjualan yang dapat ditentukan, oleh karena itu perlu adanya usaha yang sungguh – sungguh untuk dapat menemukan dan

menerapkan pola distribusi yang efektif dan efisien, agar produksi hasil perusahaan dapat sampai ketangan konsumen, sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

Meningkatnya volume penjualan merupakan pendapatan yang akan diterima perusahaan, atas aktivitas bisnis yang dilakukannya, umumnya volume penjualan dinyatakan dalam satuan nilai mata uang, untuk itu volume penjualan ini diupayakan oleh perusahaan agar dapat menutupi biaya distribusi yang harus dikeluarkan oleh perusahaan. Dengan demikian tanpa diperolehnya volume penjualan yang memadai, maka perusahaan tidak dapat memperoleh keuntungan yang dapat mensejahterakan pemilik perusahaan.

Perusahaan Sari Intan Manunggal Knitting yaitu suatu perusahaan yang bergerak dalam bidang industri manufaktur/produksi kain yang mengelolah bahan mentah berupa benang menjadi kain jadi seperti kain P.E, kain hyget, kain double fish, kain T.C, kain lotto, kain abuthay, dll. Produk yang dihasilkan tersebut sangat dibutuhkan terutama oleh perusahaan industri garment yang akan mengolah kembali kain menjadi pakaian yang siap pakai yang tentunya sangat dibutuhkan oleh konsumen akhir (pemakai). Dalam pengalihan produk atau barang yang dihasilkan Sari Intan Manunggal kepada yang membutuhkan tentunya melibatkan proses pendistribusian produk tersebut, dimana proses pendistribusiannya dilakukan relatif pendek yaitu dilakukan secara langsung dengan melayani pesanan pelanggan.

1. URAIAN TEORITIS

A.B. Susanto (2000:19) mengatakan bahwa : “pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan dari perwujudan, pemberian harga, promosi dan distribusi dari barang – barang, jasa dan gagasan untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran yang memenuhi tujuan pelanggan dan organisasi”. Sedangkan pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2003:10), yaitu : “proses sosial yang dengan proses itu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain”.

Dari dua definisi yang telah dikemukakan di atas, maka pengertian pemasaran dapat dijadikan kesimpulan sebagai berikut :

- a. Pemasaran di tunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan serta mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli.
- b. Tujuan pemasaran adalah selain memuaskan kebutuhan pelanggan, tetapi juga memperhatikan semua pihak yang terkait dengan pemasaran.
- c. Pemasaran berorientasi kepada pelanggan yang ada potensial.
- d. Pemasaran di lakukan oleh pembeli dan penjual.

Keempat hal tersebut di atas menyimpulkan bahwa pemasaran merupakan suatu keinginan yang dilakukan produsen dalam menyampaikan barang dan jasanya pada konsumen.

Inti dari pemasaran adalah merupakan suatu kombinasi dari empat unsur – unsur bauran pemasaran atau marketing mix. Unsur dari marketing mix ini merupakan alat-alat pemasaran yang umumnya digunakan pemasaran dalam mencapai tujuan pemasarannya.

Adapun pengertian bauran pemasaran seperti diungkapkan oleh beberapa para ahli antara lain Basu Swasta dan Irawan (2003:78) mengemukakan : “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.”

Sejalan dengan pendapat tersebut M. Fuad – Christin H. – Nurlela – Sugiarto – Paulus .Y.E.F (2002:128) mengemukakan : “Bauran pemasaran (marketing mix) adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain, keberhasilan perusahaan dibidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang baik.”

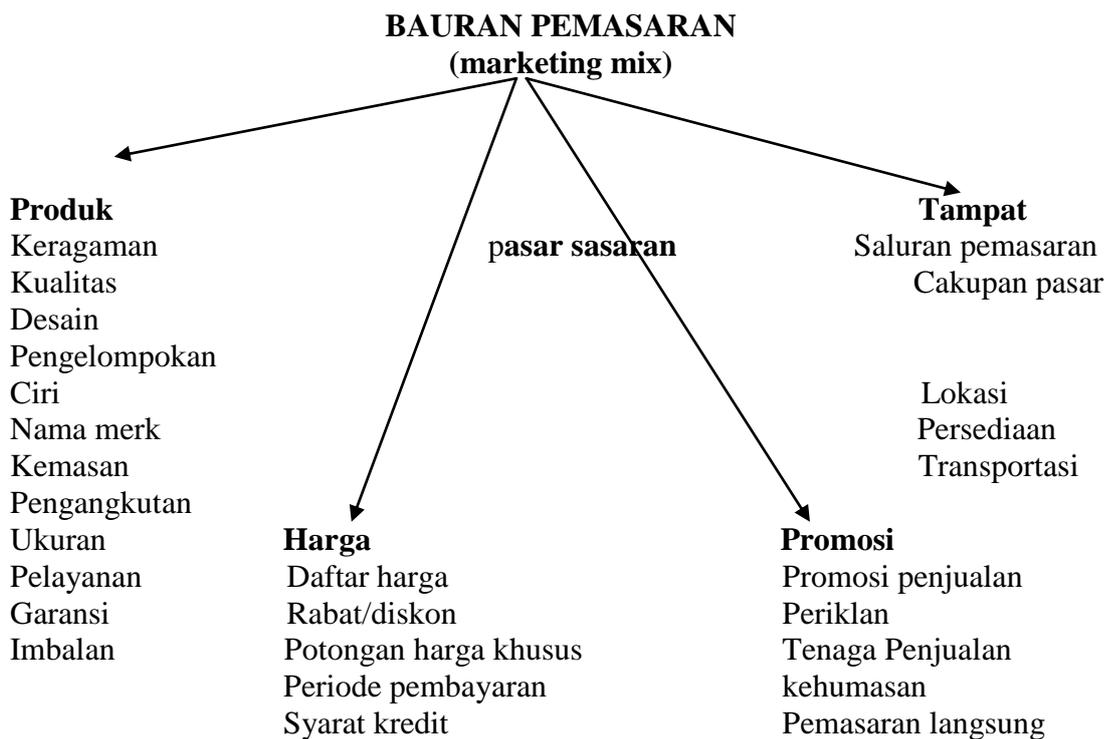
Sedangkan Philip Kotler (2002:18) mengemukakan bahwa, klasifikasi bauran pemasaran yaitu : “Produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).” masing – masing unsur bauran pemasaran tersebut terdiri dari variabel pemasaran seperti unsur produk mencakup antara lain : keanekaragaman, produk,

kualitas, desain, daftar harga, bentuk, merek, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan dan pengembangan.

Alat bauran pemasaran lainnya yaitu harga yang meliputi rabat, potongan dan syarat kredit jangka waktu pembayaran. Tempat yaitu merupakan alat bauran pemasaran lainnya, termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk, seperti variabel lokasi, luas daerah pasar, saluran distribusi dan persediaan.

Alat bauran pemasaran keempat yaitu promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran, seperti promosi penjualan, iklan, hubungan masyarakat dan pemasaran langsung.

Untuk lebih jelas unsur 4P dalam bauran pemasaran dapat dilihat pada gambar 2.1



Sumber : Philip Kotler. (2002:18)

Keempat tersebut mengapresiasi pandangan para penjual terdapat alat pemasaran yang tersedia untuk mempengaruhi penjualan. Dari pernyataan tersebut

diasas, maka dapat ditarik kesimpulan bahwa distribusi merupakan salah satu unsur marketing mix. Peranan distribusi dalam pemasaran sangatlah penting, setiap keputusan dalam distribusi suatu perusahaan akan mempengaruhi terhadap unsur – unsur marketing mix lainnya.

Pengertian distribusi secara umum yaitu penyaluran barang hasil produksi dari pihak produsen ke tangan konsumen. Menurut Teguh Budiarto dalam bukunya pemasaran internasional (2005:165) mengemukakan :

“Distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar serta mempermudah penyampaian produk (barang dan jasa) dari produsen kepada konsumen sehingga penggunaannya sesuai (jenis, jumlah, harga, tempat dan waktu) dengan yang diperlukan”.

Tujuan dari kegiatan ini adalah menyampaikan produk kepada pelanggan dalam kondisi yang baik, tepat waktu, serta tersedia ditempat yang tepat dimana pelanggan ingin membeli. Kegiatan penagihan serta pencatatan arus kegiatan pengepakan, penggudangan, transportasi, penagihan serta pencatatan arus kegiatan tersebut. Dengan adanya kegiatan distribusi tersebut produsen harus menyalurkan produknya ketempat konsumen berada.

Sistem Distribusi

Menurut Siswanto Sutujo (2002:260) kegiatan distribusi dapat dilakukan dengan menggunakan sistem distribusi langsung maupun tidak langsung.

a. Distribusi Langsung

Tidak sedikit perusahaan melaksanakan sendiri kegiatan distribusi. Di lain pihak banyak pula perusahaan melakukannya melalui distributor. Tidak kurang pula jumlah perusahaan yang karena berbagai macam sebab melakukan kedua-duanya sekaligus. Secara singkat barang atau jasa dari produsen sampai kelokasi pembeli atau konsumen pemakai dapat dilakukan :

- 1) Secara langsung (direct marketing),
- 2) Melalau pedagang atau distributor (indirect marketing), atau
- 3) Kombinasi dari kedua sistem distribusi tersebut.

Distribusi langsung dapat dilakukan dengan menugaskan *sales executive* perusahaan atau personalia penjualan yang lain menjual produk langsung kepada pembeli terakhir. Distribusi secara langsung juga dilakukan dengan jalan (a) Mendirikan kantor perwakilan, kantor cabang atau tempat penjualan, (b) Dengan melayani pesanan pembeli melalui pos dan telepon atau, (c) Penjualan melalui internet.

Menurut JB. Heckert dalam bukunya *Controllershship* (2006:293) pengertian biaya distribusi adalah “biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan mulai dari saat barang – barang telah dibeli/diproduksi sampai barang – barang tiba ditempat pelanggan”.

Penggolongan Biaya Distribusi

Biaya distribusi dapat meliputi, tetapi tidak terbatas hanya pada klasifikasi – klasifikasi umum sebagai berikut :

- a. Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*).
Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor – kantor cabang, dan jasa penjualan yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.
- b. Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan semua pengeluaran media advertensi, biaya- biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.
- c. Biaya Transportasi. Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas – fasilitas transportasi keluar.
- d. Biaya Penggudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*). Termasuk semua biaya penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.
- e. Biaya Distribusi Umum. Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi – fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi 1 sampai dengan 4. Ini dapat meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

Menurut Philip Kotler (2000:162) berpendapat tentang bentuk – bentuk saluran distribusi adalah sebagai berikut :

a. Produk Konsumsi.

1) Saluran nol tingkat.

Tipe ini merupakan penyaluran langsung dari produsen ke konsumen akhir dan tidak terdapat perantara.

2) Saluran satu tingkat.

Tipe ini menggunakan satu tingkat perantara untuk menyalurkan hasil produksinya, perdagangan perantara yang digunakan adalah pengecer untuk barang konsumsi dan agen penjualan atau broker untuk barang industri.

3) Saluran dua tingkat.

Saluran ini terdiri dari dua tingkat perdagangan perantara, untuk barang konsumsi digunakan perdagangan besar dan pengecer, untuk barang industri digunakan agen penjualan pada perdagangan besar.

Dalam membentuk suatu saluran pemasaran, produsen dituntut untuk mempertimbangkan berbagai hal didalam menentukan serta mempengaruhi saluran distribusi yang akan digunakan. Oleh karena itu produsen harus mempertimbangkan secara cermat yang mungkin dilaksanakan dan apa yang tersedia serta faktor – faktor yang akan mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi.

Faktor – faktor yang mempengaruhi saluran distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi produsen tidak terlepas dari faktor – faktor yang mempengaruhi baik intern dan ekstern. Agar pemilihan saluran distribusi tepat, karena pada dasarnya terdapat hubungan antara saluran distribusi dengan pasar yang dituju. Faktor – faktor tersebut adalah :

a. Ciri – ciri Produk

- 1) Produk yang tidak tahan lama, membutuhkan pemasaran langsung karena bahaya sehubungan dengan kemungkinan terlambat dan penanganan yang berpindah – pindah tangan.

- 2) Produk yang berukuran besar, misalnya material bangunan atau minuman ringan membutuhkan waktu yang mempersingkat jarak pengirim dan jumlah selama perjalanan dari produsen ke konsumen.
- 3) Produk yang tidak distandarisasikan, misalnya mesin yang dibuat sesuai dengan pesanan dan bentuk – bentuk barang khusus, dijual langsung oleh wiraniaga perusahaan karena para perantara kurang mengetahui perihal barang – barang tersebut.
- 4) Produk yang memerlukan pengetahuan dan atau jasa perawatan, biasanya dijual dan ditangani oleh perusahaan atau penyalur khusus.
- 5) Produk unit yang nilainya tinggi, kerap kali dijual lewat wiraniaga dari pada lewat pedagang.

b. Ciri – ciri perantara.

Pemilihan saluran distribusi dipengaruhi kelebihan dari berbagai jenis perantara yang berbeda-beda dalam menjalankan tugasnya, apabila mempunyai pengaruh yang kuat dalam mencapai volume penjualan yang besar maka produsen dapat menekankan biaya penyalurannya. Pelayanan perantara yang diberikan misalnya penyediaan fasilitas penyimpanan barang perantara juga digunakan sebagai penyalur jika ia dapat membawa barang ke persaingan. Perantara juga memperingan beban resiko yang dibebankan oleh produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan barangnya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

c. Ciri – ciri pesaing

Penentuan saluran distribusi dipengaruhi oleh saluran yang digunakan oleh pesaing. Produsen didalam industri tertentu seperti mebel malah sering menginginkan produknya dijual berdekatan dengan pesaing. Ini berarti produsen harus menggunakan saluran distribusi yang sama dengan saluran distribusi pesaing.

d. Ciri – ciri perusahaan

Sifat – sifat perusahaan menjadi peranan penting dalam memilih saluran distribusi. Sifat tersebut antara lain :

- 1) Ukuran perusahaan, yaitu besar kecilnya perusahaan akan menentukan luasnya pasar, banyaknya langganan dan kesanggupan kerjasama dengan perantara yang dipilihnya.
- 2) Kekuatan modal dari perusahaan tersebut, dalam hal ini kekuatan modal akan menentukan tugas – tugas pemasaran mana yang akan dijalankan sendiri dan pemasaran yang akan diserahkan kepada pihak perantara.

b. Ciri – ciri lingkungan

Faktor – faktor seperti hukum, ekonomi dan kebijaksanaan dari pemerintah sangat mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi, dimana apabila terjadi masa –mas krisis moneter maka perusahaan akan memilih saluran distribusi yang murah, agar mudah menaikkan harga produksi.

c. Strategi Cakupan Distribusi

Strategi ini berkaitan dengan jumlah perantara disuatu wilayah, tujuan dari strategi ini adalah melayani pasar dengan biaya minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Startegi ini ada tiga macam dalam pemahaman pemasar mengenai : “kebiasaan pembeli pelanggan, tingkat gross margin dan turnover”.

Dalam pengiriman barang ke gudang pelanggan, perusahaan dapat memilih lima jenis pengangkutan : kereta, udara, truk, jalan air dan sistem pipa. Pengiriman mempertimbangkan kriteria – kriteria seperti : kecepatan, frekuensi, kehandalan, kemampuan, ketersediaan dan biaya. Jika pengiriman mengutamakan kecepatan, jalan udara dan truk merupakan pilihan utama.

Perusahaan yang mempraktekan konsep penjualan mempunyai anggapan yang bercorak istimewa yaitu bahwa produk mereka ‘dijual’ bukannya “dibeli”. Konsep penjualan paling agresif diterapkan untuk produk yang tidak dicari yaitu produk yang biasanya tidak pernah terpikirkan untuk dibeli oleh orang. Konsep penjualan pada umumnya digunakan oleh perusahaan yang memiliki kelebihan kapasitas, dengan demikian tujuan mereka adalah menjual apa yang mereka hasilkan, apa yang mereka jual.

Faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan.

a) Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik biaya komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b) Kondisi pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor – faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

1. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana atau usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik didalam perusahaan maupun diluar perusahaan, usaha promosi, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal untuk itu.

d) Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang – orang tertentu atau bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi – fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya sedikit, sistem organisasi lebih sederhana, masalah-masalah

yang dihadapi, serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e) Faktor lain

Faktor-faktor lain seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

1. Proses penjualan

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah penjualan yang bertemu muka (face-to-face) dimana seorang alngsung berhadapan muka dengan calon pembelinya. Masalah tersebut menjado titik-berat dalam pembahasan tentang proses penjualan berikut. Adapun tahap – tahapnya adalah : (a) persiapan sebelum menjual, (b) penentuan lokasi pembeli potensial, (c) pendekatan pendahuluan, (d) melakukan penjualan, (e) pelayanan sesudah penjualan.

a. Persiapan sebelum penjualan

Tahap pertama dalam proses personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan.

a. Penentuan lokasi pembeli potensial

Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Oleh karena itu, pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

b. Pendekatan pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka

gunakan dan bagaimana reaksinya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

c. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan produknya kepada pembeli.

d. Pelayanan sesudah penjualan

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atas service kepada mereka. Biasanya kegiatan ini dilakukan untuk penjualan barang – barang industry seperti instalasi, atau barang konsumsi tahan lama seperti lemari es, televisi, dan sebagainya.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya benar-benar bermanfaat, dan hasil kerja produk tersebut memuaskan

Jumlah penjualan yang dialami oleh perusahaan dari waktu ke waktu selalu mengalami naik turun, keadaan ini tentunya akan berpengaruh terhadap laba yang idcapai oleh perusahaan. Sehingga produsen atau penjualan harus dapat selalu mencari informasi untk mengenal konsumen dengan segala karakteristiknya, seperti:

1. Selera pembeli, selera atau kesukaan pembeli juga dapat mempengaruhi volume penjualan selera ini cenderung untuk stabil dalam jangka pendek, tetapi akan berubah dalam jangka waktu lama.
2. Daya beli, jumlah penghasilan tetap seseorang *menggambarkan* tingka tenaga beli mereka. Bagi kebanyakan konsumen jumlah penghasilan menjadi batasan pilihan produk, merk maupun jumlah yang dapat mereka beli.

3. Usia, usia dapat mempengaruhi jenis dan jumlah kebutuhan dan keinginan orang perorangan. Usia juga mempengaruhi cita rasa, selera dan prioritas barang dan jasa dalam daftar kebutuhan.
4. Jenis kelamin, disamping kebutuhan yang sifatnya umum pria dan wanita mempunyai kebutuhan barang dan jasa yang sifatnya pribadi. Banyak jenis barang dan jasa yang dibutuhkan pria tidak dibutuhkan wanita begitupun sebaliknya. Strategi pemasaran produk yang dibutuhkan pria tidak dibutuhkan wanita tidak efektif bialamana diterapkan kepada konsumen pria.
5. Kelompok-kelompok tempat tinggal dan sebagainya, jika ditinjau lebih jauh, biasanya masing-masing kelompok mempunyai pelopor opini (opinion leader) yang dapat mempengaruhi anggota-anggotanya dalam membeli sesuatu.

Oleh karena itu pimpinan perusahaan atau produsen (penjual) harus selalu berusaha memenuhi segala persyaratan yang diminta oleh konsumen, hal ini dilakukan agar volume penjualan mampu ditingkatkan dan kelangsungan perusahaan juga mampu dipertahankan.

III. METODE PENELITIAN

Dalam penelitian ini, maka sumber data yang digunakan dalam penelitian adalah sumber data internal dan sumber data eksternal. Sumber data internal yaitu pengumpulan data langsung dari objek yang diteliti, sedangkan sumber data external pengumpulan data tidak langsung dari objek yang diteliti.

Penelitian ini menggunakan metode Purposive sampling atau sampling pertimbangan, yaitu teknik penentuan sampel dengan pertimbangan tertentu, (Sugiono 2003:61). Dalam penelitian ini pengambilan sampel mengenai distribusi dan volume penjualan diperoleh dari data sekunder yang diambil dari Sari Intan Manunggal Knitting.

Dalam penelitian, data mempunyai kedudukan yang paling tinggi, karena data merupakan penggambaran variabel yang diteliti dan berfungsi sebagai alat pembuktian hipotesis. Benar tidaknya data, sangat menentukan bermutu tidaknya hasil

penelitian. Sedang benar tidaknya data, tergantung dari baik tidaknya pengumpulan data. Pengujian instrument biasanya terdiri dari uji validitas dan reliabilitas. Berdasarkan hasil pengolahan data diperoleh hasil bahwa data valid dan reliabel.

Dalam menguji hipotesis akan digunakan teknik statistik parametrik pada ukuran variabel yang keduanya sudah merupakan data kuantitatif. Statistik parametrik digunakan untuk menguji parameter populasi melalui statistik atau menguji ukuran sampel populasi melalui data sampel. Skala yang digunakan untuk mengukur variabel diatas adalah skala rasio yaitu skala yang mempunyai data yang jaraknya sama dan mempunyai nilai nol mutlak. Penelitian ini menggunakan pengujian statistik analisis regresi berganda.

III. HASIL PENELITIAN.

3.1. Pengaruh Biaya distribusi terhadap Volume penjualan secara parsial

Dalam uraian ini penulis akan menganalisa pengaruh biaya distribusi (sebagai variabel bebas diberi symbol X_1) dan volume penjualan (sebagai variabel terikat diberi symbol Y) dengan uji statistik. Sampel data yang merupakan biaya distribusi dan volume penjualan yang telah diurutkan sedemikian rupa dan menggantikannya dengan variabel X_1 dan variabel Y.

Uji Regresi berganda

Uji regresi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independent (X_1) dan variabel dependent (Y). Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS, dapat diketahui besar a dan b sebagai berikut:

Tabel 1.
Aanalisis Regresi berdasarkan SPSS
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	828.159	293.194		2.825	.009		
	biaya distribusi	1.018	.707	.983	28.398	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

$$\text{Volume penjualan} = 828.159 + 1,018 (\text{biaya distribusi})$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan Biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah positif. Dimana apabila terjadi kenaikan 1% pada Biaya distribusi, maka volume penjualan akan meningkat 1,018 roll. Constanta yang sebesar 828,159 roll mengindikasikan bahwa apabila Biaya distribusi 0, maka Volume penjualan akan sebesar 828,159 roll.

Uji Hipotesis

Tabel 2
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	828.159	293.194		2.825	.009		
	biaya distribusi	1.018	.707	.983	28.398	.000	1.000	1.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan seperti dalam tabel diatas ternyata biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinan.

Tabel 3
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.903 ^a	.906	.901	921.62956	.966	806.464	1	28	.000	2.420

a. Predictors: (Constant), biaya distribusi

b. Dependent Variable: volume penjualan

berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan sebesar 90,6% (R square) dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 9,4%, seperti biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, dan lain-lain.

3.2. Pengaruh Saluran distribusi terhadap volume penjualan parsial

Hipotesis yang ditetapkan selanjutnya akan diuji untuk menentukan apakah terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi dan volume penjualan.. Adapun pengujian tersebut adalah sebagai berikut :

Uji Regresi berganda

Uji regresi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independent (X_2) dan variabel dependent (Y). Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS, dapat diketahui besar a dan b sebagai berikut :

Tabel 4

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1 (Constant)	8161.725	1671.311		-4.883	.000		
saluran distribusi	.268	.728	.069	.369	.715	1.000	1.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

$$\text{Volume penjualan} = 8161,725 + 0,268 (\text{saluran distribusi})$$

Persamaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan pada Sari Intan Manunggal Knitting adalah positif. Dimana apabila terjadi kenaikan 1% pada Saluran distribusi, maka volume penjualan akan meningkat 0,268 roll. Constanta yang sebesar 8161,725 roll mengindikasikan bahwa apabila Biaya distribusi 0, maka Volume penjualan akan sebesar 8161,725 roll.

Uji Hipotesis

Tabel 5

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
(Constant)	8161.725	1671.311		-4.883	.000		
saluran distribusi	.268	.728	.069	.369	.715	1.000	1.000

a. Dependent Variable: volume penjualan

Untuk menguji koefisien $\beta(b)$, maka perlu dirumuskan terlebih dahulu hipotesis H_a sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Sari Intan Manunggal Knitting.

Ha : $\beta \neq 0$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Sari Intan Manunggal Knitting

Nilai sig (0,715) lebih besar dari tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,05$) maka :

H₀ : diterima Ha : ditolak

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan seperti dalam tabel diatas ternyata saluran distribusi berpengaruh tidak signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi

Tabel 6
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.069 ^a	.035	.031	5019.15507	.005	.136	1	28	.715	1.789

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi
 b. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa saluran distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan perusahaan sebesar 3,5% (R square) dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 96,5%.

3.3. Pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan secara simultan

Dalam uraian ini penulis akan menganalisa pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi (sebagai variabel bebas diberi symbol X₁ dan X₂) terhadap volume penjualan (sebagai variabel terikat diberi symbol Y) secara simultan dengan uji statistik.

Regresi Berganda

Uji regresi ini digunakan untuk mengetahui ada tidaknya hubungan antara variabel independent (X₁ dan X₂) dan variabel dependent (Y) yang dinyatakan dengan persamaan : $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Berdasarkan perhitungan dengan software SPSS, dapat diketahui besar a dan b sebagai berikut :

Tabel 7
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	683.335	410.230		1.666	.107		
	biaya distribusi	.241	.000	.985	27.956	.000	.992	1.008
	saluran distribusi	.070	.136	.018	.512	.613	.992	1.008

a. Dependent Variable: volume penjualan

Volume penjualan = 683,335 + 0,241 (biaya distribusi) + 0,070 (saluran distribusi)
 Persamaan tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Sari Intan Manunggal adalah positif. Dimana apabila terjadi kenaikan 1% pada Biaya distribusi, maka volume penjualan akan meningkat 0,241 roll. Dan apabila terjadi kenaikan 1% pada Saluran distribusi maka volume penjualan akan meningkat 0,070 roll. Constanta yang sebesar 683,335 roll mengindikasikan bahwa apabila Biaya distribusi dan Saluran distribusi 0, maka Volume penjualan akan sebesar 683,335 roll.

Tabel 8
 ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1.38818	2	6.9387	3,37	.000 ^a
	Residual	4.77616	27	1.7695		
	Total	1.43518	29			

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, biaya distribusi

b. Dependent Variable: volume penjuallann

Hasil yang diperoleh adalah nilai F = 3,37 dengan tingkat probabilitas sig. 0. Oleh karena probabilitas (0) jauh dari 0,05,

Uji Hipotesis

Tabel 9
 Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	683.335	410.230		1.666	.107		
	biaya distribusi	.241	.000	.985	27.956	.000	.992	1.008
	saluran distribusi	.070	.136	.018	.512	.003	.992	1.008

a. Dependent Variable: volume penjualan

Untuk menguji koefisien β (b), maka perlu dirumuskan terlebih dahulu hipotesis H_a sebagai berikut :

$H_0 : \beta = 0$ tidak terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Sari Intan Manunggal Knitting.

$H_a : \beta \neq 0$ maka terdapat hubungan yang signifikan antara pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan pada Sari Intan Manunggal Knitting.

Nilai sig (0,003) lebih kecil dari tingkat kekeliruan ($\alpha = 0,05$) maka :

H_0 : ditolak H_a : diterima

Berdasarkan pengujian hipotesis yang telah dilakukan seperti dalam tabel di atas ternyata biaya distribusi dan saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

Koefisien Determinasi

Tabel.10
 Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.983 ^a	.967	.964	934.01775	.967	392.738	2	27	.000	2.448

a. Predictors: (Constant), saluran distribusi, biaya distribusi
 b. Dependent Variable: volume penjualan

Berdasarkan tabel diatas dapat diartikan bahwa pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 96,7% (R Square) dan dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti sebesar 3,3%, seperti biaya-biaya dan kegiatan perusahaan lainnya

Hasil dari analisis Regresi berganda secara simultan diperoleh koefisien korelasi (r^2) adalah = 0,983, kita melihat dari penggolongan harga r menurut Sugiono (2000:83) jumlah ini berada pada tingkat korelasi tinggi. Angka ini dapat diartikan bahwa hubungan antara biaya distribusi, saluran distribusi dan volume penjualan berbanding lurus, artinya setiap kenaikan biaya distribusi dan meluasnya

saluran distribusi maka volume penjualan naik pula, begitu pula sebaliknya apabila biaya distribusi rendah dan saluran distribusi menyempit maka volume penjualan menjadi rendah.

Setelah untuk mengetahui nilai persentasi pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan diperoleh koefisien determinasi (KD) yaitu 96,7%. Jumlah ini dapat diartikan bahwa biaya distribusi dan saluran distribusi memiliki pengaruh 96,7% terhadap volume penjualan sementara sisanya 3,3% dipengaruhi oleh faktor-faktor lain seperti harga, biaya produksi, biaya tenaga kerja, serta faktor lain yang bersifat uncontrollable yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai perusahaan seperti lingkungan, pesaing, konsumen, pemerintah dan sebagainya.

Apabila kita bandingkan dengan teori yang menyatakan bahwa hamper sebagian besar kegiatan penjualan dipengaruhi oleh biaya distribusi dan saluran distribusi. Biaya distribusi yang mencakup biaya langsung penjualan, biaya periklanan dan promosi penjualan, biaya transportasi pengiriman, biaya penggudangan dan penyimpanan serta biaya distribusi umum, dan lain-lain. Saluran distribusi yang terdiri dari saluran nol tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menggunakan tenaga penjualannya untuk menjual langsung ke pelanggan/konsumen akhir), saluran satu tingkat (Tipe ini dimana produsen dapat menjual ke distributor yang menjual ke pelanggan/konsumen akhir), saluran dua tingkat (Tipe dimana produsen dapat menjual lewat perwakilan perusahaan manufaktur atau cabangnya sendiri secara langsung ke pelanggan atau menggunakannya untuk menjual lewat distribusi industri). Tetapi lain halnya dengan Sari Intan Manunggal Knitting, yang dimaksud dengan biaya distribusi mencakup hanya pada kegiatan penjualan saja seperti biaya transportasi, biaya pengiriman lokal (pengiriman di wilayah kota bandung), biaya distribusi umum, komisi penjualan dan biaya lain-lain (termasuk biaya untuk mengelola atau memelihara fasilitas-fasilitas transportasi). Dan hanya menerapkan distribusi langsung dengan saluran nol tingkat, dimana Sari Intan Manunggal mengirim dan menjualnya langsung kepada pelanggan/konsumen akhir. Namun demikian biaya distribusi dan saluran distribusi tetap memiliki pengaruh yang tinggi terhadap volume penjualan dan pengaruh ini signifikan, artinya biaya

distribusi ini tetap harus dikeluarkan dan kegiatan saluran distribusinya tetap harus dijalankan apabila ingin mencapai volume penjualan yang diharapkan.

IV. KESIMPULAN DAN SARAN

5.1. KESIMPULAN

Setelah penulis melakukan penelitian, pembahasan serta menganalisa data dari perusahaan Sari Intan Manunggal Knitting, maka penulis menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pembahasan pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial maka dapat diketahui bahwa biaya distribusi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan sebesar 90,6% dan 9,4% dipengaruhi oleh factor lain yang tidak diteliti seperti, biaya produksi, biaya tenaga kerja, biaya overhead pabrik, dan lain-lain.
2. Berdasarkan pembahsan penagruh saluran distribusi terhadap volume penjualan secara parsial diketahui bahwa saluran distribusi memberikan pengaruh terhadap volume penjualan hanya 3,5% dan dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak diteliti sebesar 96,5%.
3. Berdasarkan pembahasan maka dapat diketahui bahwa biaya distribusi dan saluran distribusi memberikan pengaruh terhadap volema penjualan sebesar 96,7% dan 3,3% nya dipenagruhi oleh faktor-faktor lain yang tidak diteliti seperti harga, biaya produksi, biaya tenaga kerja dan faktor lain yang bersifat uncontrollable yaitu faktor yang tidak dapat dikuasai perusahaan.

5.2. SARAN

Sebagai bahsan terakhir dari skripsi ini yaitu saran-saran yang dianggap perlu oleh penulis berkenaan dengan permasalahan yang timbul yaitu. Adapun saran yang penulis ajukan adalah sebagai berikut :

- a. Bagi perusahaan.
 1. Perubahan biaya distribusi setiap bulannya tentu saja akan berpengaruh pada pencapaian laba perusahaan, dengan demikian apabila tidak diikuti dengan

peningkatan penjualan maka rasio keuntungan akan semakin kecil, peningkatan volume penjualan bukan dilihat dari mutu suatu produk saja, tetapi ketepatan waktu pendistribusian barang ke pelanggan tersebut, ketepatan waktu tersebut tidak terlepas dari kinerja karyawan. Menurut penulis tidak ada salahnya perusahaan meningkatkan biaya distribusinya untuk karyawan.

2. Dalam kegiatan distribusi perusahaan hanya menerapkan Saluran distribusi Nol tingkat (zero level channel) yaitu : produsen – konsumen. Menurut pendapat penulis tidak ada salahnya perusahaan mencoba menerapkan Saluran distribusi tidak langsung dengan melalui para distributor/pedagang termasuk agen tunggal, agen, grosir/pedagang besar dan pedagang eceran karena selain meluaskan relasi juga meluaskan daerah pemasaran dan diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan.
3. Volume penjualan mengalami perubahan setiap bulannya karena dipengaruhi oleh naik turunnya pesanan pelanggan. Menurut penulis perusahaan harus menaikkan kapasitas produksinya atau penyediaan bahan baku dan faktor yang berlainannya, sehingga jika ada pesanan mendadak dari pelanggan perusahaan akan lebih cepat mengirim produksi tersebut dan memuaskan pelanggan sehingga para pelanggan tidak akan beralih pada perusahaan lain, semakin banyak pelanggan maka semakin besar pula volume penjualan.
4. Dari hasil analisis statistik biaya distribusi secara parsial berpengaruh 90,6% terhadap volume penjualan. Menurut penulis perusahaan harus mempertahankan atau meningkatkan lagi biaya distribusinya untuk karyawan supaya dapat lebih meningkatkan kinerja karyawan bagian pendistribusian, sehingga dapat tercapai ketepatan waktu pendistribusian karena volume penjualan tidak hanya dilihat dari mutu suatu produk saja tetapi ketepatan waktu pendistribusian barang ke pelanggan.
5. Dari hasil analisis statistik saluran distribusi secara parsial berpengaruh 3,5% terhadap volume penjualan. Menurut pendapat penulis tidak ada salahnya

perusahaan mencoba menerapkan saluran distribusi tidak langsung supaya dapat memperluas daerah pemasarannya.

6. Dari hasil analisis statistik diperoleh pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan secara simultan sebesar 96,7%. Menurut penulis karena pengaruhnya besar maka biaya distribusi tetap harus dikeluarkan oleh perusahaan dan saluran distribusinya tetap harus dijalankan supaya dapat mencapai volume penjualan yang diharapkan.

b. Bagi peneliti selanjutnya.

Menurut hasil penelitian dilapangan bahwa pengaruh biaya distribusi dan saluran distribusi terhadap volume penjualan sebesar 96,7% artinya 3,3% dipengaruhi oleh factor-faktor lain. Disarankan kepada peneliti lain untuk meneliti pengaruh dari factor-faktor tersebut terhadap volume penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Siswanto, 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.
- Mulyadi, 2005. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta : Unit Penerbit dan Percetakan Akademi Manajemen Perusahaan YKPN.
- Mulyadi, 2001. *Akuntansi Manajerial Konsep Manfaat dan Rekayasa*. Jakarta : Salemba empat.
- Philip Kotler, 2002. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : Pt.Prenhallinndo.
- Sugiono, 2004. *Metode Penelitian Bisnis*. Cetakan keenam, Bandung : CV Alfabeta.
- Nazir, M. 2003. *Metode Penelitian*. Jakarta : Ghalia Indonesia.
- Tim Penelitian dan Pengembangan Wahana Komputer. 2005. Salemba Infotek.
- Riduwan, Andun Rusyana dan Enas. 2011. *Cara Mudah Belajar SPSS dan Aplikasi Statistik Penelitian*. Bandung : Alfabeta.
- Ahmad Waluyo, 2001. *Peranan Saluran Distribusi Dalam Meningkatkan Volume Penjualan*, Bandung.
- Markplus Conference, 2011. *Pergeseran Pasar Indonesia* : <http://Google.com/jurnal> dan fenomena pemasaran tahun 2011 di Indonesia.