

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PT. PHILIPS AVENT AREA MEDAN

Nasib¹, Sabaruddin Chaniago²

¹Manajemen Pemasaran, Politeknik Unggul LP3M

²Komputerisasi Akuntansi, Politeknik Unggul LP3M

email: ¹nasibwibowo02@gmail.com, ²sabaruddinchaniago@gmail.com

Abstrak: *Penjualan merupakan masalah yang menjadi perhatian serius oleh setiap perusahaan baik yang bergerak pada bidang manufaktur maupun perusahaan dagang. Tujuan dalam penelitian ini yaitu untuk mengetahui secara parsial dan simultan distribusi dan promosi terhadap volume penjualan. Populasi dan sampel yaitu data biaya saluran distribusi dan promosi serta volume penjualan periode tahun 2008 s/d 2016. Sedangkan teknik penarikan sampel yaitu secara total sampling. Kemudian teknik analisis data dengan analisis regresi linier berganda dengan bantuan aplikasi SPSS 20. Hasil penelitian menunjukkan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan. Sedangkan promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Kemudian secara simultan saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan PT. Philips Avent Area Medan.*

Kata Kunci: *Saluran Distribusi, Promosi, Volume Penjualan*

PENDAHULUAN

Perkembangan ekonomi di Indonesia dan tingginya pertumbuhan angka kelahiran bayi menjadikan potensi segmen pasar produk bayi dan anak berusia di bawah dua tahun (baduta) menjadi segmen pasar potensial dan sangat menarik untuk digarap. Pada tahapan anak berusia di bawah dua tahun, orangtua cenderung memanjakan anaknya dengan memberikan “hanya” produk berkualitas terbaik untuk anak mereka, terutama oleh para ibu baru (*newly moms*). Lalu, peluang segmen pasar baduta Indonesia semakin menggiurkan. Hal ini diiringi dengan besarnya peningkatan jumlah kelas menengah yang dikenal gemar berbelanja. Bertambahnya kelas menengah ke atas mendukung semakin berkembangnya kebutuhan akan produk perlengkapan bayi seperti, botol susu, pompa asi, yang berkualitas di *segment middle up*, melihat peluang pasar tersebut perusahaan bersaing untuk menjadi penguasa pasar. Untuk mencapai keunggulan kompetitif saat ini banyak perusahaan menyerahkan beberapa aktifitas yang ada di perusahaan ke pihak ketiga dan lebih fokus ke visi dari perusahaan tersebut, seperti bagaimana menciptakan dan menjaga produk atau jasa yang berkualitas, harga yang lebih murah dan hal lain yang pada akhirnya bisa menciptakan dan atau menjaga kepuasan pelanggan, beberapa perusahaan menyerahkan sebagian tanggungjawab logistic ke 3PL (*third*

party logistic), distribusi produk ke pihak ketiga/distributor, dan untuk pelaksanaan setiap promosi yang telah dibuat diserahkan ke pihak ketiga dan aktifitas atau tanggungjawab yang lain yang ada di perusahaan tersebut, dengan syarat dan ketentuan yang disepakati oleh masing-masing pihak.

PT. Philips merupakan perusahaan multinasional berdiri tahun 1895, adapun produk-produknya dibagi dalam 3 klasifikasi, *Healthcare, Lighting* dan *Consumer lifestyle*, produk perlengkapan bayi merupakan salah satu sub klasifikasi dari *Consumer Lifestyle* dan untuk *Consumer Lifestyle* dibawah unit usaha Philips Avent. Masalah klasik yang dihadapi oleh Philips Avent selama ini adalah tidak tercapainya target penjualan. Berikut adalah daftar target dan realisasi dari target penjualan selama 3 tahun terakhir sebagai berikut:

Tabel 1: Target vs Pencapaian Penjualan

Tahun	Target Penjualan	Realisasi Target	Persentase
2014	1.800.000.000	1.400.000.000	77.8
2015	2.400.000.000	2.200.000.000	91.7
2016	3.600.000.000	3.400.000.000	94.4

Berdasarkan Tabel 1 di atas diketahui bahwa masih belum tercapainya target penjualan yang telah ditetapkan perusahaan. Diketahui bahwa pada tahun 2014 target penjualan sebesar Rp 1.800.000.000 sedangkan realisasi yang dapat dicapai hanya Rp 1.400.000.000 atau jika

dipersentasikan sebesar 77,8%. Pada tahun 2015 target penjualan Rp 2.400.000.000 sedangkan realisasi yang dapat dicapai hanya sebesar 2.200.000.000 atau jika dipersentasikan sebesar 91,7%. Pada tahun 2016 target penjualan sebesar Rp 3.600.000.000 sedangkan realisasi sebesar Rp 3.400.000.000 atau jika dipersentasikan sebesar 94,4%. Walaupun target penjualan belum tercapai 100% persen namun jika dilihat dari hasil realisasi setiap tahun terus meningkat.

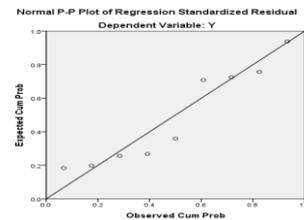
Selama ini upaya yang terus dilakukan dalam meningkatkan volume penjualan dilakukan disetiap lini departemen sesuai dengan prinsip *total quality management (TQM)* perbaikan dilakukan terus perusahaan dalam meningkatkan daya saing. Berdasarkan observasi yang telah dilakukan saat ini skala prioritas perbaikan yang akan dilakukan adalah di saluran distribusi dan promosi, karena kedua variabel tersebut sangat mempengaruhi meningkatkan volume penjualan.

METODOLOGI

Penelitian ini menggunakan tipe penelitian deskriptif dengan pendekatan kuantitatif. Metode Penelitian Kuantitatif, sebagaimana dikemukakan oleh Sugiyono (2012:8): “Metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat *positivisme*, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sampel tertentu, pengumpulan data menggunakan instrumen penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistik, dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan”. Sedangkan menurut Sugiyono(2012:13) penelitian deskriptif yaitu, penelitian yang dilakukan untuk mengetahui nilai variabel mandiri, baik satu variabel atau lebih (independen) tanpa membuat perbandingan, atau menghubungkan dengan variabel yang lain. Berdasarkan teori tersebut, penelitian deskriptif kuantitatif, merupakan data yang diperoleh dari sampel populasi penelitian dianalisis sesuai dengan metode statistik yang digunakan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Philips Avent Area Medan dimana yang menjadi populasi dan sampel merupakan data penjualan selama selama 9 tahun terakhir dimulai dari tahun 2008 sampai dengan 2016. Kemudian teknik analisis data menggunakan analisis regresi linier berganda.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Uji Asumsi Klasik Uji Normalitas Data



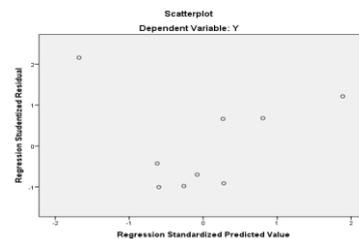
Gambar 1: Uji Normalitas

Gambar di atas menunjukkan bahwa data menyebar tidak jauh dari garis diagonal. Hal ini berarti bahwa data berdistribusi normal (Situmorang & Lufti, 2011).

Uji Multikolinieritas

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa diketahui nilai *tolerance* $0,143 > 0,001$ dan nilai VIF $6,971 < 10$. Hal ini menunjukkan bahwa dalam model regresi ini seluruh variabel bebas tidak terjadi masalah multikolinieritas (Ghozali, 2009).

Uji Heteroskedastisitas



Gambar 2: Hasil Uji Heterokedastisitas

Gambar 2 di atas menunjukkan bahwa titik-titik yang dihasilkan menyebar secara acak dan tidak membentuk suatu pola atau trend garis tertentu. Gambar di atas juga menunjukkan bahwa sebaran data ada di sekitar titik nol. Hasil pengujian ini menunjukkan bahwa model regresi ini bebas dari masalah heteroskedastisitas, dengan perkataan lain: variabel-variabel yang akan diuji dalam penelitian ini bersifat homokedastis

Uji Autokorelasi

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa nilai DW hitung dengan DW tabel sesuai dengan kriteria. Maka diketahui bahwa nilai $DW = 1,185$. Sedangkan nilai DW tabel dengan signifikan 5% dengan sampel ($n=9$) dan dengan jumlah variabel independent ($K=2$) maka didapat nilai $d_l = 0,6291$ dan $d_u =$

1,6993. Kemudian nilai $d_l < d < d_u$ atau $4 - d_u < d < 4 - d_l$ artinya $0,6291 < 1,185 < 3,3709$. Sehingga model dalam penelitian ini termasuk dalam kriteria tidak terdapat kesimpulan. Dengan demikian dapat dilanjutkan ke analisis selanjutnya.

Analisis Regresi Linier Berganda

Hasil analisis regresi linier berganda pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan yaitu $Y = 3637.832 + 19.690X_1 + 6.429X_2 + e$

1. Pada model regresi ini, nilai konstanta yang tercantum sebesar 3637.832 dapat diartikan jika variabel bebas dalam model diasumsikan sama dengan nol, secara rata-rata variabel diluar model tetap akan meningkatkan volume penjualan tetap sebesar 3637.832 rupiah. Atau dengan kata lain jika variabel saluran distribusi dan promosi tidak ditingkatkan, maka penjualan masih sebesar 3637.832 rupiah.
2. Nilai besaran koefisien regresi β sebesar 19.690 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan. Hal ini menunjukkan bahwa ketika saluran distribusi mengalami peningkatan sebesar satu rupiah, maka volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan akan mengalami peningkatan sebesar sebesar 19.690 rupiah.
3. Nilai besaran koefisien regresi β sebesar 6.429 pada penelitian ini dapat diartikan bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan. Hal ini menunjukkan bahwa promosi mengalami peningkatan sebesar satu rupiah, maka volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan akan mengalami peningkatan sebesar sebesar 6.429 rupiah.

Uji t (Parsial)

Berdasarkan analisis data penelitian hasil uji t atau secara parsial dapat disimpulkan bahwa:

1. Nilai signifikansinya untuk variabel saluran distribusi (0,142) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,687$ ($n-k=9-3=6$) $>$ t_{tabel} 2,446. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara

parsial bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan.

2. Nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,006) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 4,106$ ($n-k=9-3=6$) $>$ t_{tabel} 2,446. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi.

Uji Simultan (Uji F)

Pada hasil uji regresi dalam penelitian ini, diketahui nilai signifikansi 0,001. Dimana disyaratkan nilai signifikansi F lebih kecil dari 5% atau 0,05 atau nilai $F_{hitung} = 23,987 > F_{tabel}$ 5,14 ($df_1 = k-1=3-1=2$) sedangkan ($df_2 = n - k$ ($9-3=6$)). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa semua variabel independen yaitu saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada pada PT. Philips Avent Area Medan.

Koefisien Determinasi (R^2)

Berdasarkan Tabel 4 diperoleh nilai regresi korelasi sebesar 0,943, artinya saluran distribusi dan promosi mampu menjelaskan volume penjualan pada taraf yang erat dan positif. Kemudian koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,852 (85,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 85,2% variasi variabel terikat yaitu saluran distribusi dan promosi pada model dapat menjelaskan volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

PEMBAHASAN

Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muin (2014), Triyonowati (2014) yang menyatakan bahwa saluran distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel saluran distribusi (0,142) lebih besar dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau $t_{hitung} = 2,687$ ($n-k=9-3=6$) $>$ t_{tabel} 2,446. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel saluran distribusi. Dengan demikian, secara

parsial bahwa variabel saluran distribusi berpengaruh positif terhadap volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan. Sehingga ketika PT. Philips Avent Area Medan meningkatkan saluran distribusi maka akan meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan

Hasil penelitian ini mendukung penelitian terdahulu yang dilakukan oleh Muin (2014) yang menyatakan bahwa hasil uji t diketahui bahwa variabel biaya promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Dalam penelitian ini diketahui bahwa nilai signifikansinya untuk variabel promosi (0,006) lebih kecil dibandingkan dengan dari alpha 5% (0,05) atau t hitung = 4,106 ($n-k=9-3=6$) > t tabel 2,446. Berdasarkan hasil yang diperoleh maka menolak H_0 dan menerima H_a untuk variabel promosi. Dengan demikian, secara parsial bahwa variabel promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan. Sehingga ketika PT. Philips Avent Area Medan meningkatkan promosi yang ada maka akan meningkatkan volume penjualan.

Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan

Penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Wijayanto (2009) yang menyatakan saluran saluran

distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Dalam penelitian ini dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan. Sehingga ketika PT. Philips Avent Area Medan meningkatkan saluran distribusi dan promosi ditingkatkan maka akan meningkatkan volume penjualan.

PENUTUP

Berdasarkan hasil dan pembahasan diketahui bahwa secara simultan saluran distribusi dan promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Philips Avent Area Medan. Variabel promosi memiliki pengaruh positif dan signifikan terhadap PT. Philips Avent Area Medan. Sedangkan saluran distribusi hanya berpengaruh positif terhadap PT. Philips Avent Area Medan. Kemudian hasil koefisien determinasi (R^2) sebesar 0,852 (85,2%). Sehingga dapat dikatakan bahwa 85,2% variasi variabel terikat yaitu saluran distribusi dan promosi pada model dapat menjelaskan volume penjualan sedangkan sisanya sebesar 14,8% dipengaruhi oleh variabel lain di luar model.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. (2007). Manajemen Pemasaran & Pemasaran Jasa. Bandung: CV. Alfabeta
- Ika Lis Mariatun, M. P. (2017). Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra K1 Kecamatan Socah Tahun 2016. *Jurnal Ilmu Dan Pendidikan Ekonomi-Sosial*, 1(1), 31–45.
- Nasution, M. I., Prayogi, M. A., & Nasution, S. M. A. (2017). Jurnal Riset Sains Manajemen. *Jurnal Riset Sains Manajemen*, 1, 1–12. <https://doi.org/10.5281/zenodo.1012560>
- Nurchayyo, F., & Wahyuati, A. (2016). Pengaruh Bauran Pemasaran Terhadap Volume Penjualan Pada Restoran Mcdonald ' S Delta Plaza Surabaya. *Jurnal Ilmu Dan Riset Manajemen*, 5(April), 1–17.
- Nurseto, S. (2016). Pemasaran (Studi Kasus Pada Ukm Furniture Kota Semarang) Pendahuluan Salah satu usaha kecil menengah yang ada di Kota Semarang adalah bidang furnitur termasuk dalam kebutuhan rumah tangga sehingga furnitur bukan menjadi barang kebutuhan yang langka teta. *Jurnal Administrasi Bisnis*, 5, 121–126.