

PROSIDING

SEMINAR HASIL PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS UNIVERSITAS BINA DARMA PERIODE SEMESTER GAZAL 2016-2017



**FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS
UNIVERSITAS BINA DARMA
17 Maret 2017**

**Penerbit :
Fakultas Ekonomi dan Bisnis
Universitas Bina Darma
Palembang
2017**

PROSIDING
SEMINAR HASIL PENELITIAN FAKULTAS EKONOMI
DAN BISNIS UNIVERSITAS BINA DARMA
PERIODE SEMESTER GAZAL 2016-2017

© Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma

Cetakan Pertama Tahun 2017
Hak Cipta Dilindungi Undang-Undang

Reviewer

Dr. Koesharijadi, S.E., M.M
M. Amiruddin Syarif, S.Si, M.M
Sulaiman Helmi, S.E., MM
Verawaty, S.E., Ak., M.Sc
Cirtra Indah M, S.E., Ak., M.M.
Asmanita, S.E., M.Si

Editor

M. Titan Terzaghi, S.E., Ak., M.Si
Irwan Septayuda, S.E., M.Si

Penerbit



Fakultas Ekonomi dan Bisnis Universitas Bina Darma
Jalan Jendral Ahmad Yani No. 3 Palembang
Kode Pas 302264
Telepon (62-711) 515679, 515581, 515582
Faksimile (62-711) 515581
<http://fekon.binadarma.ac.id>

ISBN 978-602-74335-2-6

Dilarang memperbanyak karya tulis ini dalam bentuk dan dengan cara apapun tanpa izin tertulis dari penerbit

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DETERMINAN PENERAPAN KONSERVATISME AKUNTANSI PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA Ade Febriani dan Ade Kemala Jaya	1
PENGARUH CORPORATE SOCIAL RESPONSIBILITY DISCLOSURE TERHADAP NILAI PERUSAHAAN DENGAN PROFITABILITAS SEBAGAI VARIABEL MODERATING (STUDI KASUS PADA PERUSAHAAN PERTAMBANGAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013-2015) Alamsyah dan Septiani Fransisca	12
PENGARUH UKURAN PERUSAHAAN, TIPE INDUSTRI, KINERJA LINGKUNGAN TERHADAP TINGKAT PENGUNGKAPAN ISLAMIC SOCIAL REPORTING (ISR) Alexander Fajrin dan Rolia Wahasusmiah	20
PENGARUH PAD, DANA PERIMBANGAN, DAN LAIN-LAIN PENDAPATAN DAERAH YANG SAH TERHADAP IPM DI SUMSEL Ambo Atta dan Fitriasuri	30
PENGARUH FREE CASH FLOW, PROFITABILITY, FIRM SIZE DAN LEVERAGE TERHADAP HARGA SAHAM PADA PERUSAHAAN PERTANIAN SUB SEKTOR PERKEBUNAN YANG TERDAFTAR DI BEI Amsal Samosir dan Andrian Noviardy	40
PENGARUH PROFITABILITAS, LIKUIDITAS, LEVERAGE, GROWTH OPPORTUNITIES, DAN TOTAL ASSET TURN OVER TERHADAP KEBIJAKAN DIVIDEN (STUDI EMPIRIS PADA PERUSAHAAN MANUFAKTUR DI BEI) Apri Martalina dan Agus Hendryanto	48
PENGARUH FRAUND DIAMOND DALAM MENDETEKSI KECURANGAN LAPORAN KEUANGAN Ardiansa dan Poppy Indriani	57
FAKTOR-FAKTOR PENENTU TRANSPARANSI INFORMASI KEUANGAN DAERAH MELALUI E-GOVERNMENT PEMERINTAH KABUPATEN/KOTA DI PROVINSI SUMATERA SELATAN Dian Pratiwi Pitri dan Citra Indah Merina	67
PENGARUH PAJAK, MEKANISME BONUS, KEPEMILIKAN ASING, EXCHANGE RATE TERHADAP TRANSFER PRICING (PERUSAHAAN MANUFAKTURDI BEI) Erika Handayani dan Yeni Widlyanti	84

ANALISIS DESKRIPSI DAN SPESIFIKASI PEKERJAAN TERHADAP KINERJA PADA SUBDIT III DITRESKRIMUM POLDA SUMSEL Farida Fitri Handayani dan Heriyanto	96
PENGARUH RASIO KEUANGAN TERHADAP PERTUMBUHAN LABA PADA PERUSAHAAN LOGAM DAN SEJENISNYA DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2011-2015 Dwi Kurniati dan M. Titan Terzaghi	111
ANALISIS KETERSEDIAAN DAN KUALITAS PRODUK TERHADAP KEPUASAN PELANGGAN SEMEN BATURAJA (Studi Kasus Konsumen Toko Bangunan Depot Delapan Sadara di Jakabaring) Giarti dan Lin Yan Syah	116
PENGARUH KINERJA KEUANGAN DAN RISIKO SISTEMATIS TERHADAP RETURN SAHAM PADA PERUSAHAAN FARMASI DI BEI Tri Melisa Safitri dan Henni Indriyani.....	129
ANALISIS PENGARUH PENGAKUAN KREDIT PAJAK PENGHASILAN PASAL 23 ATAS PENGHASILAN JASA ANGKUTAN TERHADAP PPh PASAL 29 TAHUN 2015 DAN ANGSURAN PAJAK TAHUN 2016 PADA PT. BUDI PALEMBANG Hersa Agustina dan Hasan Kuzery	140
PENGARUH PROFESIONALISME, ETIKA PROFESI, PENGALAMAN DAN KOMITMEN ORGANISASI TERHADAP KINERJA AUDITOR PADA BPK RI PERWAKILAN PROVINSI SUMATERA SELATAN M. Kamal Mukhtar, Siti Nurhayati Nafsiah.....	149
PENGARUH FAKTOR KEJELASAN SASARAN ANGGARAN, FAKTOR AKUNTANSI, DAN FAKTOR KETAATAN PADA PERATURAN PERUNDANGAN TERHADAP AKUNTABILITAS KINERJA INSTANSI PEMERINTAH KOTA PALEMBANG Widia dan Verawaty.....	158
PENGARUH MOTIVASI APARATUR SIPIL NEGARA DAN LINGKUNGAN KERJA TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA PADA BADAN PERPUSTAKAAN PROVINSI SUMATERA SELATAN Riyan Guntari dan Wiwin Agustian.....	167
PENGARUH PENGGUNAAN BRAND AMBASSADOR CHELSEA ISLAN TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SMARTPHONE OPPO F1S (STUDI KASUS PADA KONSUMEN PENGGUNA OPPO F1S MAHASISWA UNIVERSITAS BINA DARMA) Amalia dan M. Amirudin Syarif	175
PENGARUH KECERDASAN EMOSIONAL TERHADAP PRESTASI KERJA PEGAWAI PADA KANTOR CAMAT PLAJU PALEMBANG Anja Pranata dan Asmanita.....	185

PENGARUH PENGEMBANGAN KARIR TERHADAP KINERJA PEGAWAI PADA BADAN PUSAT STATISTIK PROVINSI SUMATERA SELATAN Miftahuddin dan Trisninawati	192
PENGARUH KUALITAS PRODUK DAN HARGA TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SEMEN BATURAJA (Studi Kasus Pada Tiga Toko Bangunan Di Kelurahan Kenten Laut) Lepi Herlina dan Efan elpanso	201
PENGARUH TINGKAT KESEHATAN KEUANGAN TERHADAP PENINGKATAN PENDAPATAN PREMI (STUDI KASUS PERUSAHAAN ASURANSI YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN 2013 - 2015) Ferry Febrian T dan Gagan Ganjar Resmi.....	214
ANALISIS PENGELOLAAN MODAL KERJA PADA SUMSEL POST Sanudin, Rabin Ibnu Zaenal	227
PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK CV. DEMPO CENTER PALEMBANG Wiwid Yudista dan Irwan Septayuda	237
PENGARUH SIKAP KARYAWAN DALAM PERUBAHAN ORGANISASI TERHADAP KINERJA KARYAWAN PADA PT.POS INDONESIA (PERSERO) Wahyu Saputra dan Emi Suwarni.....	251
PENGARUH BAURAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN KONSUMEN DALAM PEMBELIAN KARTU PERDANA SIMPATI Sandi Febri Yanto dan Mukran Roni.....	258
ANALISIS KONFLIK PERAN GANDA PADA PENGUSAHA WANITA DI PASAR 16 ILIR KOTA PALEMBANG Sartika Ariyanti dan Dina Mellita.....	271
PERSEPSI PIMPINAN TERHADAP KINERJA APARATUR SIPIL NEGARA PADA DINAS KEPENDUDUKAN DAN PENCATATAN SIPIL KOTA PALEMBANG Meyga Shinta Devi dan Hardiyansyah	278

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK CV. DEMPO CENTER PALEMBANG

Wiwid Yudista¹⁾, Irwan Septayuda²⁾

Fakultas Ekonomi dan Bisnis, Universitas Bina Darma Palembang

Jalan Jendral Ahmad Yani No. 3 Palembang

Sur-el : Wiwid Yudista @gmail.com¹, irwan.septayuda@binadarma.ac.id²

Abstract. CV Dempo Center Palembang is a distributor company that sells stationery (ATK). This study discusses the variables that affect the sales of products. CV. Dempo Center Palembang. The sample used is 21 which is the population in the study. The results showed that there is a significant positive effect of distribution channels on sales of CV products. Dempo Center. R^2 value is only 47.5%, which means 52.5% is the influence of other variables that explain the company's performance.

Keywords: distribution channels, product sales

Abstrak. CV Dempo Center Palembang adalah perusahaan distributor yang menjual alat tulis kantor (ATK). Penelitian ini membahas variabel yang mempengaruhi penjualan produk CV. Dempo Center Palembang. Sampel yang digunakan sebanyak 21 yang merupakan populasi dalam penelitian. Hasil penelitian menunjukkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center. Nilai R^2 hanya sebesar 47,5 % yang berarti 52,5% merupakan pengaruh dari variabel-variabel lainnya yang menjelaskan kinerja perusahaan

Kata Kunci: saluran distribusi, penjualan produk

1. PENDAHULUAN

Dunia bisnis modern menuntut perusahaan dapat menerapkan strategi pemasaran untuk dapat bersaing dan bertahan. Menghadapi kenyataan banyaknya barang atau jasa yang sejenis dengan kualitas yang beragam dan selera konsumen yang mudah berganti serta munculnya pesaing bisnis yang baru, sehingga menuntut perusahaan untuk dapat mempertahankan dan memperluas pangsa pasar agar dapat bersaing dengan perusahaan sejenis. Peranan strategi pemasaran bagi perusahaan untuk menunjang keberhasilan usaha bisnis. Keberhasilan dalam berbisnis sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan kebutuhan konsumen. Selain itu, dalam menghadapi persaingan, maka

perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai.

Tujuan perusahaan pada intinya sama, yaitu dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga laba yang dihasilkan akan terus meningkat, namun tanpa meninggalkan kepuasan yang dirasakan oleh konsumen. Penjualan sebagai salah satu fungsi pemasaran memegang peranan penting dalam menentukan sukses tidaknya kehidupan perusahaan. Perusahaan harus dapat menyalurkan barang atau jasa yang dihasilkan dengan sebaik mungkin, sehingga konsumen dengan mudah memperoleh barang atau jasa yang dihasilkannya.

Dalam rangka memperlancar arus barang dan jasa dari pihak produsen ke konsumen maka salah satu faktor penting adalah melalui saluran distribusi. Saluran distribusi dari suatu perusahaan sangat penting dan memerlukan pertimbangan yang tepat, karena pengaruhnya sangat besar terhadap penjualan. Dalam melaksanakan saluran distribusi umumnya perusahaan melihat beberapa unsur yang digunakan dalam meningkatkan penjualan agar sesuai dengan target yang diharapkan. Penjualan akan meningkat jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan itu tepat. Dengan demikian ketepatan dalam memilih saluran distribusi mempengaruhi perkembangan dan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sebagaimana dengan pendapat Swastha (1999: 3) bahwa saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi.

Pengertian saluran distribusi menurut Susanto (2001: 683) adalah kumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi. Lebih lanjut Tjiptono (2002: 187) menyatakan, saluran distribusi adalah rute atau rangkaian perantara, baik yang dikelola pemasar maupun yang independen dalam menyampaikan barang dari produsen ke konsumen. Sedangkan menurut Swasta dan Irawan (2001: 285) yang lebih menekankan tentang banyaknya lembaga yang ada dalam aliran atau arus barang, saluran merupakan suatu struktur organisasi perusahaan luar perusahaan

yang terdiri atau agen dealer, pedagang besar, dan pengecer melalui nama sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan.

Berdasarkan pendapat di atas, dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung untuk menyalurkan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir. Saluran distribusi yang biasanya digunakan oleh perusahaan dalam menyalurkan produksinya hingga ke konsumen ada dua bentuk yaitu:

1. Saluran distribusi langsung

Saluran distribusi langsung adalah suatu saluran dimana pihak perusahaan menyalurkan barang-barang secara langsung ke konsumen tanpa melalui perantara. Keuntungan menggunakan saluran distribusi ini adalah: 1) konsumen akan puas karena tidak perlu memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya dari produsen ke tempat tinggal mereka, 2) konsumen akan mendapat fasilitas atas barang-barang yang dikirim ke rumah mereka, dan 3) pihak perusahaan dapat mengetahui langsung jenis kebutuhan dari konsumen tersebut yang ditawarkan pada saat itu maupun kemudian hari. Adapun kelemahannya yaitu jika produknya berupa barang industri dimana keputusan pembeliannya dilakukan sekelompok orang, maka pihak perusahaan atau produsen perlu tenaga ahli dibidang produk yang dipasarkan tersebut sehingga dapat mempengaruhi dan menyakinkan calon pembeli.

2. Saluran distribusi tidak langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah suatu saluran distribusi dimana pihak perusahaan menggunakan pihak luar (penyalur atau perantara) untuk membantu menyalurkan barang-barang ke konsumen. Keuntungan menggunakan saluran ini adalah: 1) barang hasil produksinya dapat terjual luas dan menyebar ke daerah konsumen, sehingga konsumen mudah mendapatkan barang yang dibutuhkannya tersebut, 2) dengan adanya penyalur perusahaan dapat memperoleh informasi keadaan pasar yang sedang atau akan terjadi, dan 3) membantu perusahaan mencari konsumen dan mengadakan promosi. Adapun kelemahannya yaitu harga jual produk akan lebih tinggi sehingga mempengaruhi penjualan dan keuntungan perusahaan dari penjualan oleh perantara harus dibatasi oleh perantara tersebut.

Fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan Swasha (1999:60)

1. Fungsi pertukaran (*transaction function*)

Fungsi dalam pertukaran dibedakan atas: 1) pembelian, merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli tersebut untuk kembali dijual atau digunakan sendiri dengan harga, pelayanan, dan kualitas tertentu, 2) penjualan, pedagang besar menjual produknya kepada konsumen, terutama pengecer, dan 3) pengambilan resiko. Fungsi ini berusaha untuk menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah yang terjadi dalam pemasaran. Pedagang perantara ikut bertanggung jawab dalam pemindahan barang dari produsen ke

pengecer. Diajuga menanggung segala resiko kerusakan barang.

2. Fungsi penyediaan fisik (*logistical function*)

Fungsi ini menyangkut perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai ke konsumen. Fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik adalah: 1) pengumpulan, perantara melakukan pengumpulan barang-barang dari berbagai sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Dengan adanya perantara, maka jumlah transaksi dapat diperkecil, bila dibandingkan dengan produsen yang langsung menjual pada konsumen, 2) penyimpanan, dengan fungsi penyimpanan dapat dilakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan suatu produk, 3) pemilihan, fungsi pemilihan ini dilakukan dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan baik dari jenis maupun mutu produk, dan 4) pengangkutan, fungsi pengangkutan menjadi sarana dalam memindahkan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi.

3. Fungsi penunjang (*facilitating function*)

Fungsi penunjang ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi lain, yang termasuk dalam fungsi ini adalah: 1) pelayanan sesudah pembelian, setiap membeli satu barang, terutama barang-barang yang tahan lama, perlu ada jaminan setelah barang tersebut dibeli; 2) pembelanjaan, untuk memiliki sebuah barang, maka setiap pihak memerlukan sejumlah dana, karena adanya pelaksanaan fungsi pembelanjaan, 3) penyebaran Informasi. Informasi sangat

diperlukan dalam penyaluran barang, karena sangat membantu dalam menentukan sumbernya. Dengan informasi, dapat juga diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual, dan lembaga lain dalam saluran distribusi, dan 4) koordinasi saluran, koordinasi diperlukan untuk mengkoordinir semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi, sehingga setiap pihak dapat melakukan setiap tugasnya dengan baik

Strategi dalam perusahaan sangat erat dengan penentuan dan manajemen saluran distribusi yang digunakan. Oleh perusahaan untuk memasarkan barang dan jasanya, sehingga produk tersebut dapat disampaikan ditangan konsumen sasaran dalam jumlah yang dibutuhkan, pada waktu yang diperlukan dan tempat yang tepat. Tjiptono (2002:205) menyatakan bahwa terdapat lima macam strategi saluran distribusi yang harus diperhatikan, diantaranya adalah:

1. Strategi struktur saluran distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara yang dipergunakan untuk mendistribusikan barang dari produsen ke konsumen, alternatif yang dipilih dapat berupa distribusi langsung (*direct channel*) atau distribusi tidak langsung (*indirect channel*). Tujuan dari strategi ini adalah untuk mencapai jumlah pelanggan yang optimal pada waktu tepat dan dengan biaya yang rendah.

2. Strategi cakupan distribusi

Strategi ini berkaitan dengan penentuan jumlah perantara disuatu wilayah atau *market exposure*. Tujuan dari strategi ini

adalah melayani pasar dengan biaya yang minimal namun bisa menciptakan citra produk yang diinginkan. Strategi ini ada tiga macam dan pemilihan masing-masing strategi mensyaratkan pemahaman pasar mengenai kebiasaan pembelian pelanggan, tingkat *gross margin* dan *turnover*, kemampuan pengecer dalam memberi jasa dan menjual seluruh lini produk perusahaan serta kelas produk, ketiga strategi ini adalah sebagai berikut:

- a. Distribusi eksklusif, dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunkan satu pedagang atau pengecer dalam daerah pasar tertentu.
- b. Distribusi intensif, produsen berusaha menyediakan produknya dapat semua *remil outlet* yang mungkin memasarkannya, strategi ini memberikan keuntungan bahwasannya produk perusahaan tersedia luas dipasar.
- c. Distribusi selektif, menempatkan produk perusahaan di beberapa *retail outlet* saja dalam suatu daerah tertentu.

3. Strategi modifikasi saluran distribusi

Strategi modifikasi saluran distribusi adalah mengubah susunan distribusi yang ada berdasarkan evaluasi dan peninjauan ulang. Dengan mengubah susunan saluran distribusi diharapkan perusahaan dapat menjaga sistem distribusi yang optimal pada perubahan-perubahan lingkungan tertentu, dalam pasar yang sangat kompetitif dan *barrier to entry* rendah, struktur saluran yang optimal harus diubah setiap waktu.

4. Strategi pengendalian saluran distribusi

Strategi pengendalian saluran distribusi adalah menguasai anggota dalam saluran distribusi agar dapat mengendalikan kegiatan mereka secara terpusat kearah pencapaian tujuan bersama.

5. Strategi manajemen konflik dalam saluran distribusi

Konsep sistem pada distribusi mensyaratkan adanya kerja sama antar saluran, meskipun demikian di dalam saluran selalu timbul struktur kekuatan sehingga di antara anggota sering terjadi perselisihan

Boyd (2000:33-34) menyatakan bahwa terdapat empat kategori besar lembaga saluran, diantaranya adalah:

1. Grosir barang dagangan

Mengambil posisi sebagai pemilik atas barang yang mereka tangani, terutama menjual kepada pedagang atau pengecer, konsumen industrial atau komersial ketimbang kepada konsumen individu.

2. Perantara agen

Meliputi perwakilan manufaktur dan pialang, juga menjual kepada pedagang, konsumen industrial dan komersial, tetapi tidak mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang tersebut.

3. Pengecer

Menjual barang dan jasa secara langsung kepada konsumen akhir untuk penggunaan pribadi, bukan bisnis. Biasanya mengambil posisi sebagai pemilik untuk barang-barang yang mereka tangani, mendapatkan laba dari perbedaan harga yang

dibayar untuk barang tersebut dengan harga yang diterima dari konsumen.

4. Agen pendukung

Meliputi agen periklanan, perusahaan riset pemasaran, agen penagihan, perusahaan pengangkut, serta rel kereta api; mengkhususkan pada satu atau lebih fungsi pemasaran; bekerja atas dasar bayaran atas jasa untuk membantu kliennya menjalankan fungsi tersebut secara lebih efektif dan efisien

Saluran distribusi ditentukan oleh pola pembelian konsumen, maka sifat daripada pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi oleh manajemen. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah produk, perantara, dan perusahaan itu sendiri.

Lamb, dkk (2001:21) mengelompokkan faktor-faktor distribusi ini sebagai berikut:

1. Faktor pasar

Di antara faktor pasar yang paling penting dalam mempengaruhi pilihan saluran distribusi adalah pertimbangan sasaran pelanggan. Sebagai tambahan, pilihan saluran distribusi tersebut tergantung pada apakah produsen sedang menjual kepada konsumen atau kepada pelanggan industri. Pelanggan industri cenderung membeli dalam jumlah yang lebih besar dan memerlukan jasa pelayanan yang lebih. Para konsumen biasanya membeli dalam jumlah yang sangat kecil dan kadangkala tidak berkeberatan jika mereka sama sekali tidak mendapatkan pelayanan, seperti dalam sebuah toko diskon.

2. Faktor produk

Produk yang lebih kompleks, dibuat khusus dan mahal cenderung mendapatkan manfaat dari saluran pemasaran yang lebih pendek dan langsung.

3. Faktor produsen

Secara umum, para produsen dengan sumber daya keuangan, manjerial dan pemasaran yang besar, adalah dapat lebih baik untuk menggunakan saluran langsung lebih banyak. Produsen ini memiliki kemampuan untuk memperkerjakan dan melatih para tenaga penjualnya, menyimpan barang, dan memberikan kredit kepada pelanggan.

Penjualan merupakan hal penting dalam pemasaran, kadang-kadang orang mempunyai salah pengertian tentang istilah penjualan yang dianggap sama dengan pemasaran. Menurut Swastha (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dalam proses penjualan yaitu untuk mencapai volume penjualan tertentu, mendapatkan laba tertentu, dan menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Anoraga (2004: 523) volume penjualan adalah jumlah penjualan yang berhasil

dicapai atau yang ingin dicapai oleh suatu perusahaan dalam jangka waktu tertentu. Lebih lanjut Radiosunu (2000: 23) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Sedangkan menurut Kotler (2002: 457) penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan penjualan dan kebutuhan pembeli terpenuhi, melalui antar informasi dan kepentingan.

Dengan demikian penjualan merupakan proses dimana pihak penjual memuaskan segala kebutuhan dan keinginan agar dicapai manfaat bagi pihak yang menjual maupun pihak yang melakukan pembelian, yang berkelanjutan dan menguntungkan kedua belah pihak.

Swastha dan Irawan (2001:406) mengemukakan bahwa faktor yang mempengaruhi penjualan dan melakukan kegiatan penjualan perusahaan dapat dipengaruhi oleh beberapa faktor, diantaranya adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Penjual dituntut untuk dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai volume penjualan yang diharapkan, disamping itu penjual harus memahami jenis dan karakteristik produk yang ditawarkan, harga produk serta syarat penjualan yang diinginkan.

2. Kondisi pasar

Perlu diperhatikan disini adalah jenis pasar misalnya apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar pemerintah, atau pasar internasional. Selain itu juga diperhatikan kelompok pembeli atau segmen pasar, daya

beli konsumen serta keinginan dan kebutuhan konsumen.

3. Modal

Dengan modal yang dimiliki, maka perusahaan dapat memberikan sarana transportasi, tempat peragaan baik dalam perusahaan maupun diluar perusahaan dan sarana lain.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Merupakan keadaan organisasi yang sebenarnya misalnya ada tidaknya bagian penjualan dalam organisasi, jumlah tenaga penjualan yang dimiliki atau sistem organisasinya.

5. Faktor lain

Faktor ini meliputi peragaan, kampanye, pemberian hadiah, pengurangan harga, dan penggunaan alat-alat intensif yang lain dalam program promosi penjualan, periklanan serta kegiatan promosi lainnya yang tercakup dalam bauran promosi yang banyak mempengaruhi kegiatan penjualan

ATK merupakan alat pendukung yang memegang peranan penting dalam menunjang keberlangsungan dan kelancaran kegiatan operasional perusahaan. Ketersediaan ATK dapat mempengaruhi mutu dan progres kegiatan yang diselenggarakan perusahaan. Selain itu juga ATK merupakan salah satu produk yang menjadi kebutuhan untuk melakukan aktivitas sehari-hari, seperti melakukan pencatatan tertulis untuk menjadi bukti fisik dari sebuah laporan yang tengah disusun atau dilaporkannya. Ini berlaku, terutama pada suatu institusi, perusahaan

maupun dikalangan pelajar dan mahasiswa. Hal inilah yang menyebabkan pertumbuhan penjualan ATK yang terus meningkat secara signifikan.

Dalam penelitian ini, peneliti berfokus pada pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan alat tulis kantor (ATK) pada CV, Dempo Center di Kota Palembang untuk terus meningkatkan dan memperbaiki akses kegiatan pemasaran, di mana salah satu kunci keberhasilan penjualan produk ditentukan oleh kemampuan membeli dari konsumen. Berikut data yang menjadi acuan di dalam melakukan penelitian saluran distribus dan persaingan terhadap penjualan alat tulis kantor, dalam kurun waktu 3 tahun terjadi adanya perbedaan alokasi jumlah saluran distribusi produk pada tempat *fotocopy* dan toko, di dalam mempengaruhi peningkatan penjualan produk alat tulis kantor di Palembang sebagai berikut

Tabel 1.1
Penjualan ATK tahun 2014 – 2016

Penjualan	2014		2015		2016
	Januari s.d Juni	Juli s.d Desember	Januari s.d Juni	Juli s.d Desember	Januari s.d Juli
Toko	108	120	131	128	139
Tempat Fotocopy	80	97	127	110	124
Jumlah	188	217	258	238	263

Sumber : CV. Dempo Center, 2016

Tabel 1.1 di atas menunjukkan bahwa konsumen yang paling banyak menjual produk alat tulis kantor (ATK) seperti buku tulis, mika jilid, snowman, *art line*, *faber castel*, alat komputer, nota, amplop, map dan lain-lain mengalami penurunan pada tahun 2015 Juli-

Desember dari penjualan 258 menjadi 238 produk yang terjual. Saluran distribusi menjadi penting di dalam menentukan tingkat keuntungan (*revenue*) sesuai dengan peningkatan penjualan yang dilakukan oleh CV. Dempo Center.

Distribusi produk yang menjadi sorotan dari pihak manajemen untuk meningkatkan penjualan adalah memacu setiap saluran distribusi untuk memberikan akses penyaluran produk alat tulis kantor (ATK) secara kontinyu terdiri atas saluran distribusi langsung dan saluran distribusi tidak langsung. Adapun saluran distribusi langsung ke konsumen dalam kegiatan saluran distribusi yang diterapkan CV. Dempo Center yaitu dari pemasaran ke toko-toko maupun tempat *fotocopy*. Sedangkan saluran distribusi tidak langsung ke konsumen yaitu sub dealer dan dealer, sehingga ditentukan bahwa variabel saluran distribusi yang diamati adalah toko, tempat fotocopy di dalam mempengaruhi peningkatan penjualan alat tulis kantor pada CV. Dempo Center.

Hasil observasi pendahuluan yang dilakukan pada CV. Dempo Center, diperoleh suatu permasalahan mengenai kurangnya stok barang yang dimiliki dan barang yang dipesan dapat diterima setelah satu minggu. Hal ini mengakibatkan terhambatnya saluran distribusi pada tempat fotocopy maupun toko. Masalah distribusi merupakan masalah yang sangat penting karena hal tersebut sangat berpengaruh terhadap penjualan yang diperoleh oleh CV. Dempo Center. Apabila proses distribusi berjalan dengan lancar maka tujuan dapat tercapai, dan sebaliknya. Sedangkan dalam persaingan

terdapat perbandingan harga yang akan mempengaruhi tingkat penjualan. Dalam penjualan CV. Dempo Center terdapat tempat fotocopy dan toko yang menggunakan kasbon pembayaran satu bulan sekali tetapi ada yang sering menunggak dalam pembayaran yang akan menyebabkan modal berkurang.

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas adapun masalah dalam penelitian ini adalah apakah terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center Palembang. Tujuan yang ingin dicapai dari peneliti ini adalah, untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center Palembang.

2. METODOLOGI PENELITIAN

2.1 Objek Penelitian

Objek penelitian ini adalah CV. Dempo Center yang bergerak dalam bidang penjualan produk alat tulis kantor yang beralamat di Jalan A. Yani No. 1357 Plaju (Samping Lr. H. Umar Jembatan Kuning) Palembang.

2.2 Kerangka Konseptual

Penelitian yang dilakukan adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap penjualan produk CV Dempo Center Palembang. Pengumpulan data diperoleh dari hasil kuesioner yang dibagikan ke konsumen.

Gambar 2.1
Paradigma Penelitian



Gambar 2.1 Kerangka Konseptual

2.3 Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat mengumpulkan data secara lengkap, maka dalam penelitian ini digunakan teknik pengumpulan data sebagai berikut :

Data primer

Menurut Sugiyono (2013:193), “Data primer adalah sumber data yang langsung memberikan data kepada pengumpul data”. Dalam penelitian ini metode yang digunakan oleh peneliti dalam mengumpulkan data adalah sebagai berikut:

a. *Interview* (wawancara)

Wawancara digunakan sebagai teknik pengumpulan data, apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit kecil (Sugiyono, 2013:194).

b. Kuesioner (angket)

Kuesioner merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberi seperangkat pertanyaan atau pertanyaan tertulis kepada responden untuk dijawabnya (Sugiyono, 2013: 199).

c. Observasi (pengamatan)

Pengumpulan data yang dilakukan dengan cara mengadakan pengamatan secara

langsung ke obyek penelitian, mengenai hal-hal yang ada kaitannya dengan masalah yang akan dibahas.

d. Data sekunder

Data sekunder adalah sumber yang tidak langsung memberikan data kepada pengumpul data. Data sekunder ini data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain melalui dokumen yang dapat mendukung penelitian ini.

2.4 Populasi dan Sampel

Populasi

Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas obyek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulannya (Sugiyono, 2013: 115). Populasi dalam penelitian ini adalah toko yang membeli secara rutin produk CV. Dempo Center yang berjumlah 21 toko.

Sampel

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut (Sugiyono, 2013:116). Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini menggunakan teknik *sampling* jenuh. Menurut Sugiyono (2013: 122), teknik ini dilakukan bila jumlah populasi relatif kecil, kurang dari 30 orang, atau penelitian yang ingin membuat generalisasi dengan kesalahan yang sangat kecil sehingga semua anggota populasi digunakan sebagai sampel. Populasi konsumen CV. Dempo Center yang berjumlah 21 toko. Berhubung populasi dalam penelitian ini kecil, maka sampel diambil sama dengan jumlah populasi sebanyak 21 toko.

3. HASIL

3.1. Deskripsi

Penelitian ini terdiri dari variabel independen yaitu saluran distribusi dan variabel dependen yaitu penjualan. Analisis deskriptif dilakukan dengan cara melakukan tabulasi baik variabel saluran distribusi maupun penjualan.

Hasil tabulasi untuk variabel saluran distribusi menunjukkan nilai terkecil terdapat pada *item* pertanyaan kepuasan terhadap pelayanan yang dilakukan CV. Dempo Center yaitu dengan nilai rata-rata 4,05 sedangkan nilai terbesar pada *item* pertanyaan suasana nyaman pada saat melakukan transaksi di CV. Dempo Center yaitu dengan nilai rata-rata 4,33. Hasil tabulasi untuk penjualan menunjukkan *item* pertanyaan dengan nilai terkecil adalah modal tidak dibutuhkan dalam penjualan dengan nilai rata-rata 4,19, sedangkan *item* pertanyaan dengan nilai rata-rata terbesar adalah mengenai modal mendorong untuk kemajuan sebuah perusahaan dengan nilai rata-rata 4,48.

3.2 Hasil Pengujian Validitas dan Teabilitas

Suatu instrumen dapat dikatakan valid apabila instrumen tersebut dapat mengukur apa yang hendak diukur. Setelah dilakukan pengujian instrumen kuisioner variabel saluran distribusi (X) dan variabel penjualan (Y) semua butir (*item*) dinyatakan valid.

Reliabilitas adalah tingkat kepercayaan hasil dari suatu pengukuran. Pengukuran yang reliabilitasnya tinggi berarti dapat memberikan hasil ukuran yang konsisten, dan dapat memberikan hasil yang relatif sama jika

digunakan pada waktu yang berbeda. Pengujian reliabilitas instrumen menggunakan SPSS for windows, yang hasilnya tampak pada tabel berikut.

Tabel 3.1 Hasil Pengujian Reliabilitas

Variabel	r _{Tabel}	r _{Tabel}	Keterangan
Saluran distribusi	0,567	0,567	realibel
Penjualan	0,567	0,567	realibel

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Tabel diatas menunjukkan variabel saluran distribusi (X) dan penjualan (Y) keduanya dinyatakan realibel karena r_{hitung} lebih besar dari r_{tabel}

3.3 Regresi Linear Sederhana

Pengaruh variabel bebas secara parsial terhadap variabel terikat dapat diketahui melalui pengujian koefisien regresi secara parsial. Jelasnya hasil pengujian dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.2 Analisis Regresi Linear Sederhana

Variabel	B	Beta	T	Sig.
Konstanta	0.8939		1.074	0.296
	0.0816	0.0689	4.149	0.001

Sumber: (Pengolahan Data Primer, 2016)

Tabel di atas, diperoleh persamaan regresi linear sederhana: $\hat{Y} = 0,8939 + 0,0816X$. Berdasarkan persamaan tersebut dinyatakan bahwa: pengaruh saluran distribusi (X) terhadap penjualan (Y) adalah positif, karena ada kenaikan sebesar 0,0816.

3.3 Koefisien Korelasi

Analisis korelasi adalah hubungan linear antara dua variabel atau lebih dari hasil pengamatan untuk menguji hipotesis asosiatif

Tabel 3.3 Pedoman untuk Memberikan Interpretasi Koefisien Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Sedang
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Sugiyono (2013:184)

Analisis koefisien korelasi dalam penelitian ini menggunakan SPSS, hasilnya dapat dilihat pada tabel berikut:

Tabel 3.4 Hasil Uji Koefisien Korelasi

Korelasi (Pearson Correlation)	0.689
Signifikansi (Sig 2-tailed)	0.001
Sampel (N)	21

Berdasarkan tabel 3.3 di atas diketahui nilai koefisien korelasi yang didapat dari pengolahan data pada tabel 3.4 sebesar 0,689, yang terletak pada interval 0,600 – 0,799 pada kategori kuat. Dengan demikian, dapat dinyatakan bahwa hubungan antara variabel saluran distribusi (X) dengan variabel penjualan (Y) tergolong kuat.

3.5 Koefisien Determinasi (R^2)

Analisis data pengujian koefisien determinasi (R^2) menggunakan SPSS. Hasil pengujian koefisien determinasi dapat dilihat pada tabel berikut.

Tabel 3.5 Hasil Uji Koefisien Determinasi

Analisis	Koefisien Determinasi
Hasil	0.475

Berdasarkan tabel di atas, dapat dinyatakan bahwa sumbangan efektif diperoleh sebesar 0,689 yang menunjukkan adanya 47,5% variabel penjualan (Y) dipengaruhi oleh variabel saluran distribusi (X), sedangkan 52,5% dipengaruhi faktor lainnya.

3.6 Uji Signifikansi (Uji-t)

	t	Sig.
Konstanta	1.074	0.296
X	4.149	0.001
Alpha = 5%	$t_{\text{tabel}} = 2,093$	
dk = 21		

Berdasarkan Tabel 3.6 di atas, hasil uji regresi linier antara saluran distribusi (X) dengan penjualan (Y), diperoleh $level\ sig < \alpha$ atau $0,001 < 0,05$. Dengan demikian, dapat dinyatakan terdapat pengaruh yang signifikan saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center.

4. SIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian, dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh positif yang signifikan saluran distribusi terhadap penjualan produk CV. Dempo Center, dengan sumbangan efektif diberikan sebesar 0,689 yang menunjukkan persentase sebesar 52,5%, serta dibuktikan dari hasil pengujian hipotesis dimana $level\ sig < \alpha$ atau $0,001 < 0,05$ yang berarti H_a diterima.

DAFTAR RUJUKAN

- Anoraga, Pandji. 2004. *Manajemen Bisnis*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Boyd. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Strategis dengan Orientasi Global*. Jakarta: Erlangga.

- Kotler, Philip & Gary Armstrong. 2002. *Dasar-dasar Pemasaran. Jilid I*, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhaiindo.
- Lamb, Charles W. 2001. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Radiosunu. 2000. *Manajemen Pemasaran: Suatu Pendekatan Analisis, Perencanaan, dan Pengendalian*. Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R & D*. Bandung: Alfabeta.
- Susanto, A.B. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Pengendalian*. Jakarta: Salemba Empat.
- Swastha, Basu. 1999. *Saluran Pemasaran : Konsep & Strategi analisis Kuantitatif*. Edisi Pertama. Cetakan Keenam. Yogyakarta: BPFE
- _____ & Irawan. 2001. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- _____. 2004. *Azas-azas Marketing*, Edisi Ketiga. Yogyakarta: Liberty
- Tjiptono. 2002. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi