

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Sejalan dengan kemajuan dalam bidang ekonomi, maka pengembangan dunia usaha juga mengalami pertumbuhan dan kemandirian yang pesat. Semua ini dibuktikan dengan bermunculnya perusahaan-perusahaan baru, baik yang berskala besar maupun yang berskala kecil dan ada juga perusahaan yang semula kecil menjadi besar. Semuanya berusaha memproduksi barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen yang semakin meningkat. Semua perusahaan pada umumnya mempunyai tujuan dan sasaran yang sama, yaitu bertujuan memperoleh laba, mempertahankan kelangsungan usaha serta berusaha untuk selalu berkembang. Dalam mencapai tujuannya perusahaan sering kali mendapatkan hambatan-hambatan untuk mencapainya.

Hambatan-hambatan yang dialami oleh perusahaan-perusahaan pada umumnya adalah persaingan antara perusahaan-perusahaan yang sejenis. Persaingan antara perusahaan yang sejenis seakan menciptakan pasar pembeli, dimana pembeli lebih banyak menciptakan kekuasaan dibandingkan penjualan. Didalam pasar yang berbentuk demikian konsumen relatif lebih besar dalam menentukan apa yang akan dibeli dan kepada siapa ia akan membeli.

Salah satu yang dianggap paling bagus didalam merebut pangsa pasar ialah dengan menarik perhatian konsumen terhadap produk yang dijual. Dalam hal ini promosi dan saluran distribusi yang tepat merupakan alatnya. Untuk menarik konsumen dan meningkatkan tidak cukup hanya dengan mengandalkan produk yang berkualitas tinggi saja atau dengan harga yang bersaing, namun konsumen juga membutuhkan saluran distribusi dan juga promosi yang tepat sesuai dengan permintaan konsumen.

Saluran distribusi merupakan suatu kegiatan penting untuk melancarkan pengiriman barang sehingga tercapai sesuai target yang diinginkan. Saluran distribusi merujuk pada proses pemilihan atau rute yang akan ditempuh ketika produk tersebut mengalir dari produsen ke konsumen. Dengan adanya saluran distribusi, maka transaksi bisnis yang terjadi antar produsen dengan konsumen dapat diatasi dengan lancar.

Kegiatan promosi berkaitan dengan fungsi marketing untuk memperkenalkan kepada masyarakat atas produk barang dan jasa tertentu yang dihasilkan perusahaan yang lewat sarana promosi, sehingga masyarakat dapat mengenal dan menyukainya. Dengan biaya promosi yang

tepat oleh perusahaan akan meningkatkan volume penjualan. Selanjutnya perusahaan perlu juga menggunakan saluran distribusi agar barang-barang yang dihasilkan mudah dijangkau oleh konsumen. Dalam pemilihan saluran distribusi yang digunakan haruslah hati-hati. Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran penjualan disebabkan oleh ketidaktepatan penggunaan saluran distribusi. Oleh karena itu, produsen haruslah menganalisis sebaik-baiknya masalah pendistribusian serta lembaga-lembaga distribusi, sehingga hasil produksinya sampai ketangan konsumen pada waktu yang tepat dengan harga yang layak dan dapat didistribusikan secara merata.

Minyak kutus-kutus terbuat dari 69 jenis tanaman herbal, 5 unsur pohon kehidupan (daun, batang, akar, bunga dan buah) ditambah 2 unsur yaitu air dan api diwakili oleh minyak kelapa dan bermacam minyak esensial minyak zaitun, minyak gaharu, minyak cendana, dll dan disatukan kembali. Banyak yang membeli minyak kutus-kutus karena minyak kutus-kutus merupakan salah satu obat tradisional yang sangat terkenal saat ini. Volume penjualan minyak kutus-kutus pun sering mengalami peningkatan yang cukup signifikan setiap bulannya, hal ini membuktikan bahwa minyak kutus-kutus telah memiliki tempat tersendiri dikalangan masyarakat.

Ricky Zulkarnaen Simarmata merupakan suatu usaha yang bergerak di bidang penyalur atau penjual minyak kutus-kutus yang menyalurkan langsung kepada konsumen dan juga menyalurkan ke beberapa agen.

Saluran distribusi yang digunakan produk minyak kutus-kutus dalam memasarkan mulai dari perusahaan hingga sampai ke tangan konsumen yaitu dengan menggunakan saluran tingkat dua. Berikut ini tahapan saluran distribusi Minyak Kutus-Kutus mulai dari perusahaan hingga sampai kepada konsumen:



Sumber: <https://www.tambah-waras.com>.

Gambar 1.1

Tahapan saluran distribusi minyak kutus-kutus

Dari tahapan saluran distribusi diatas, Ricky Zulkarnaen Simarmata berada di posisi Agen. Berikut ini tahapan saluran distribusi dari agen Ricky Zulkarnaen Simarmata hingga sampai ke konsumen



Sumber: Agen Ricky Zulkarnaen Simarmata



Gambar 1.2

Tahapan saluran distribusi agen Ricky Zulkarnaen Simarmata

Dalam meningkatkan volume penjualan minyak kutus-kutus Ricky Zulkarnaen Simarmata tersebut membuat promosi supaya para pelanggan lebih tahu tentang kegunaan minyak kutus-kutus dan berminat untuk membelinya. Di pihak perusahaan juga selalu mempertimbangkan dan tetap menjaga kestabilan harga supaya para pembeli tetap melakukan pembelian yang sesuai dengan harga yang bisa mereka jangkau. Para pelanggan bisa tetap melakukan pembelian apabila harga sesuai dengan apa yang mereka harapkan dan tak terlepas juga dari kualitas minyak yang mereka jual, karena para penyalur menginginkan minyak yang berkualitas tinggi dan mendapatkan keuntungan yang lebih banyak. Maka untuk mendapatkan untung yang lebih banyak, agen berusaha untuk menyalurkan minyak kutus-kutus yang lebih banyak supaya agen dapat megorder minyak kutus-kutus yang lebih banyak karena semakin banyak order maka potongan harga juga semakin tinggi. Berikut ini daftar orderan yang mendapatkan potongan harga dari distributor:

Tabel 1.1

Harga minyak kutus-kutus dari distributor

	JUMLAH (BOTOL)	HARGA (RUPIAH)	
		PAKET	BOTOL
MINYAK KUTUS- KUTUS	1	230.000	230.000
	6	1.150.000	192.000
	12	2.050.000	171.000
	60	9.900.000	165.000
	120	18.600.000	155.000
	200	29.000.000	145.000

Sumber; <https://www.tambah-waras.com>

Dengan melakukan langkah maupun tindakan yaitu melakukan promosi dan mempertimbangkan harga maka kemungkinan besar volume penjualan akan meningkat. Walaupun penjualan sudah dilakukan setiap harinya, akan tetapi belum tercapai penjualan yang maksimal bahkan terjadi penjualan yang tidak stabil.

Berikut ini daftar volume penjualan Bulan Januari sampai April 2019 Minyak Kutus-Kutus Ricky Zulkarnael simarmata:

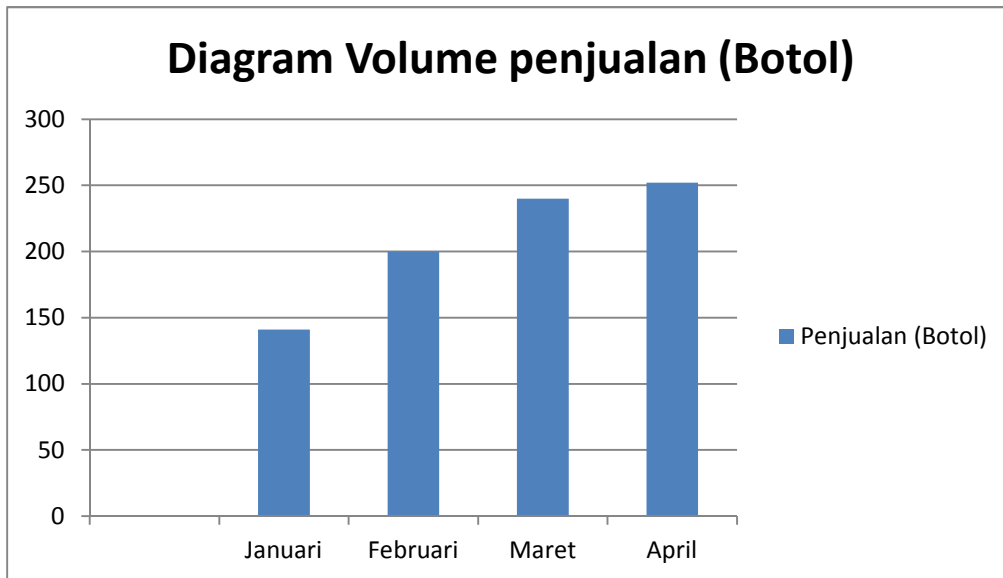
Tabel 1.2

Tabel Jumlah Penjualan Minyak Kutus-Kutus Bulan Januari-April 2019 Pada Agen Ricky Zulkarnaen Simarmata

Bulan	Bulan					Penjualan (Botol)
	Minggu 1	Minggu 2	Minggu 3	Minggu 4	Minggu 5	
Januari	10	35	51	26	19	141
Februari	40	70	52	38	-	200
Maret	50	57	54	50	29	240
April	54	61	65	55	17	252

Sumber; Ricky Zulkarnael Simarmata, Agen Minyak Kutus-Kutus.

Diagram volume penjualan minyak kutus-kutus agen Ricky Zulkarnaen Simarmata pada bulan Januari-April 2019:



Sumber; RizkyZulkarnael Zimarmata, *Agen Minyak Kutus-Kutus (2019)*

Gambar 1.2

Diagram Volume Penjualan Minyak Kutus-Kutus Bulan Januari-April 2019

Dari hasil data yang didapat pada volume penjualan dari bulan Januari – April 2019 bahwa penjualan mengalami peningkatan yang tidak stabil.

Berdasarkan gambar diatas penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul :
“Analisis Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Minyak Kutus-Kutus(Studi Kasus: Agen Ricky Zulkarnaen Simarmata ”

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang diatas dapat dirumuskan masalah penelitian sebagai berikut:

1. Bagaimana Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Minyak Kutus-Kutus
2. Bagaimana Pengaruh Promosi Terhadap Volume Penjualan Minyak Kutus-Kutus
3. Bagaimana Pengaruh Saluran Distribusi dan Promosi Penjualan terhadap Volume Penjualan Minyak Kutus-Kutus

1.3 Tujuan Penelitian

Tujuan penelitian yang dilakukan adalah:

1. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualasn
2. Untuk mengetahui pengaruh promosi terhadap volume penjualan

3. Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi dan promosi penjualan terhadap volume penjualan

1.4 Manfaat Penelitian

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat antara lain:

1. Bagi peneliti

Untuk menambah pengetahuan dan wawasan peneliti mengenai saluran distribusi dan promosi baik secara teoritis maupun aplikasinya dilapangan, sebagai salah satu syarat untuk mendapatkan gelar sarjana.

2. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan yang bermanfaat dan tambahan informasi bagi perusahaan terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka pendek atau pun jangka panjang perusahaan khususnya dalam hal pemasaran.

3. Bagi Lembaga/ Universitas

Diharapkan dapat menjadi acuan dalam penelitian selanjutnya.

4. Pihak Lain

Sebagai informasi yang dapat digunakan untuk bahan penelitian dan menambah pengetahuan bagi yang berminat dalam bidang yang sama.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA, TINJAUAN EMPIRIS, KERANGKA BERPIKIR, DAN HIPOTESIS

2.1 Tinjauan Pustaka

2.1.1 Saluran Distribusi

2.1.1.1 Definisi Saluran Distribusi

Menurut Andadari Dkk (2018;135) menyatakan **“Saluran distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang saling tergantung dalam menyediakan suatu produk atau jasa untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”**. Sedangkan menurut Menurut Sigit dalam Sunyoto (2012;172), **“Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen”**. Saluran distribusi terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan, yang berfungsi sebagai suatu sistem atau jaringan, yang bersama-sama berusaha menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir. Berdasarkan definisi di atas dapat disimpulkan bahwa saluran distribusi merupakan serangkaian organisasi yang saling tergantung untuk menyalurkan suatu produk atau jasa dari produsen ke konsumen akhir.

Menurut andadari dkk (2018;138) 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 saluran pemasaran yang tidak mempunyai tingkat perantara.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Saluran distribusi tidak langsung adalah saluran yang terdiri dari satu tingkat perantara atau lebih.

2.1.1.2 Fungsi Saluran Distribusi

Mnurut Andadari dkk (2018;137) menyatakan bahwa fungsi saluran distribusi adalah sebagai berikut:

- 1) Informasi: mengumpulkan dan mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelejen mengenai pelaku dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran
- 2) Promosi: mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi persuasif mengenai suatu penawaran
- 3) Kontrak: menemukan dan mengkomunikasi dengan calon pembeli
- 4) Penyesuaian: membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pemilahan, perakitan, dan pengemasan
- 5) Negosiasi: mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.
- 6) Ditribusi fisik: memindahkan dan menyimpan barang
- 7) Dukungan keuangan: membeli dan menggunakan dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran distribusi
- 8) Mengambil resiko: menanggung resiko melaksanakan pekerjaan saluran distribusi.

2.1.1.3 Faktor- Faktor Penentu Saluran Distribusi

Berikut adalah faktor mendorong penentu saluran distribusi yaitu sebagai berikut:

1. Para produsen atau perusahaan kecil yang hanya memiliki sumber keuangan terbatas tidak mampu mengembangkan organisasi penjualan langsung
2. Para distributor merasa lebih efektif dalam penjualan partai besar dikarenakan menyesuaikan skala operasi terhadap pada pengecer dan keahlian khususnya
3. Para pengusaha atau pabrik dengan cukup modal lebih senang menggunakan dananya untuk melakukan ekspansi daripada melakukan kegiatan promosi
4. Pengecer yang menjual banyak seringkali lebih senang membeli macam-macam barang dari pedagang grosir daripada membeli langsung dari masing-masing perusahaan.

2.1.2 Promosi

2.1.2.1 Definisi Promosi

Suatu perusahaan dalam memasarkan produknya perlu merancang dan menyebarkan informasi tentang kehadiran produknya, ketersediaannya, ciri-ciri produk dan kondisi produknya, serta manfaat yang dapat diperoleh oleh konsumen atas produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut. Promosi bertujuan untuk mengenalkan produk kepada pasar, menunjukkan keunggulan produk, dan membujuk konsumen untuk membeli.

Promosi merupakan kegiatan memberitahukan kepada konsumen akan ketersediaan barang serta meyakinkan konsumen agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Dengan adanya pemberitahuan tersebut diharapkan timbulnya suatu keyakinan terhadap adanya pertukaran didalam pemasaran. Pertukaran ini yang diharapkan para pemasar, sehingga perlu diadakan promosi terhadap barang-barang yang dipasarkan. Media promosi yang tidak tepat biasanya disebabkan tidak sesuai dengan kebiasaan konsumen dalam promosi haruslah sedemikian rupa sehingga dapat menarik perhatian konsumen.

Menurut A. Hamdani dalam buku Sunyoto (2012;154) menyatakan bahwa “ **promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk**”. Sedangkan menurut Manaap (2016:301) “ **Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa**”. Dengan demikian promosi merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan, memberitahukan dan mempengaruhi pangsa pasar bagi produk perusahaan.

Beberapa pendapat diatas ditarik kesimpulannya, bahwa merupakan cara berkomunikasi yang dilakukan oleh perusahaan mendorong atau menarik calon konsumen agar membeli produk yang dipasarkan. Promosi tidak hanya sebatas memperkenalkan produk kepada konsumen saja, akan tetapi harus dilakukan pendekatan pada konsumen dan kemudian konsumen membeli produknya. Semua kegiatan pemasaran pada umumnya ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan. Promosi merupakan salah satu kegiatan yang ditujukan untuk meningkatkan volume penjualan dengan jalan mendorong, memberitahukan dan membujuk konsumen, baik secara langsung maupun tidak langsung untuk membeli produknya. Dengan demikian promosi erat kaitannya dengan volume penjualan terutama dalam upaya mempengaruhi konsumen akan produk yang ditawarkan.

2.1.2.2 Tujuan Kegiatan Promosi

Tujuan utama promosi yang dilakukan oleh semua perusahaan secara mendasar terdiri dari beberapa alternatif, antara lain: menginformasikan, membujuk, dan meningkatkan sasaran konsumen tentang perusahaan dan bauran promosi. Secara singkat dapat dikatakan bahwa tujuan promosi yang dilakukan berkaitan erat dengan upaya bagaimana konsumen dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, merubah sikap, menyukai, yakin, kemudian membeli dan selalu ingat akan produk tersebut, sehingga pada akhirnya akan meningkatkan volume penjualan.

Menurut Rangkuti (2009:208) tujuan promosi yaitu sebagai berikut:

- 1) Tujuan promosi adalah untuk memperoleh penjualan dan profit (baik secara ekonomi maupun sosial)
- 2) Untuk mengetahui kegiatan promosi apa saja yang dapat memengaruhi harga, biaya dan volume penjualan sehingga dapat menghasilkan profit
- 3) Dapat menyusun program promosi untuk jangka pendek, menengah, dan jangka panjang, sesuai dengan tujuan yang ingin dicapai
- 4) Mengetahui secara keseluruhan anggaran untuk *advertising communication dan promotion*.

Kegiatan promosi yang dilakukan Agen Minyak Kutus-kutus di medan antara lain meningkatkan penjualan yaitu dilakukan dengan berbagai cara dengan adaptasi bauran pemasaran yang meliputi penjualan pribadi, promosi penjualan, humas, dan publitas, yang diharapkan membantu organisasi untuk mencapai tujuan pemasaran.

2.1.2.3 Bauran Promosi

Promosi merupakan salah satu kebijakan penting lainnya dalam bauran promosi pemasaran suatu perusahaan. Kegiatan promosi ini dimaksudkan untuk mengkombinasikan atau menyebarkan informasi mengenai produk yang ditawarkan atau dijual perusahaan kepada konsumen. Untuk memperkenalkan perusahaan meluncurkan produk baru, membangun merek, menarik konsumen, dan berbagai aktivitas yang perlu diketahui publik dapat digunakan dengan berbagai media. Kombinasi media yang digunakan untuk mempromosikan tersebut disebut bauran promosi.

Menurut Lamb, Hair dan McDaniel dalam Afandi (2017:490)“**Bauran promosi merupakan kombinasi dari alat promosi yang digunakan untuk mencapai pasar sasaran dan memenuhi tujuan organisasi secara keseluruhan**”.Dari pengertian diatas, maka dapat dikatakan bahwa bauran promosi adalah suatu strategi yang meliputi kombinasi dan variabel-variabel bauran promosi yang terdiri dari iklan, promosi sales, *public relation*,*personal selling*.

Keterangan masin-masing bauran tersebut adalah sebagai berikut:

a. Iklan.

Iklan merupakan salah satu promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya. Iklan adalah promosi tidak langung, yang didasari pada informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk, yang akan mengubah pikiran seseorang untuk melakukan pembelian. Andadari dkk (2018:154) menyebutkan bahwa “**Iklan adalah segala bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide, barang maupun jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu**”.Sedangkan menurut Kotler & Keller (2009:202) “**Periklanan adalah semua bentuk terbayar atas presentasi nonpribadi dan promosi ide, barang atau jasa oleh sponsor yang jelas**”.Dari pengertian diatas dapat diartikan bahwa iklan adalah usaha mempengaruhi konsumen dalam bentuk tulisan, gambar, atau kombinasi dari semuanya itu hanya yang diarahkan kepada masyarakat luas dan mengajari masyarakat bagaimana menggunakan produk tersebut, dan biasanya ini dibuat semenarik mungkin supaya konsumen semakin suka dengan barang yang ditawarkan oleh perusahaan.

Menurut Andadari dkk (2018;154) menyatakan bahwa tujuan iklan adalah sebagai berikut:

- a Untuk memberitahukan (memberitahu)
- b Untuk membujuk
- c Untuk mengingatkan.

Pada dasarnya terdapat beberapa jenis iklan yaitu:

- a *Informative advertising* (iklan untuk memberikan informasi)
- b *Persuasive advertising* (iklan yang membujuk)
- c *Comparsion advertising* (iklan yang membandingkan)
- d *Reminder advertising* (iklan yang meningkatkan).

b. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan kegiatan perusahaan untuk memperkenalkan produk yang mau ditawarkan mereka kepada konsumen. Dalam hal ini konsumen dapat melihat produk mana yang sesuai dengan kebutuhan mereka. Banyak cara yang dilakukan dengan promosi penjualan misalnya; beli dua dapat satu, belanja dengan jumlah banyak dapat potongan harga. Dengan promosi yang dilakukan seperti ini perusahaan dapat menarik pelanggan baru dan ini sangat meningkatkan penjualan.

Menurut Andari dkk (2018;154) menyatakan bahwa **“Promosi penjualan adalah insentif jangka pendek yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan atau pembelian dari barang atau jasa”**. Sedangkan menurut Assauri (2019:282) menyatakan bahwa **“promosi penjualan merupakan kegiatan promosi untuk menggugah atau menstimulasi pembelian, sehingga merupakan usaha penjualan khusus (*special selling efforts*)”**. Dalam promosi penjualan dilakukan berbagai usaha meningkatkan penjualan dengan menyelenggarakan berbagai pertemuan, petunjuk, contoh grafis demonstrasi, perlombaan dan kemasan khusus, semua itu dilakukan untuk meningkatkan penjualan yang bersifat jangka pendek. Promosi penjualan sering digunakan sebagai alat yang integral bersama-sama dengan periklanan dan personal selling. Dengan demikian promosi penjualan dapat dinyatakan sebagai kegiatan yang melengkapi dan mendorong periklanan.

Adapun jenis dari sarana *sales promotion* adalah sebagai berikut:

- 1) Sarana alat promosi konsumen
 - a. Sampel
 - b. Kupon
 - c. Tawaran pengembalian uang atau rabat
 - d. Paket harga
 - e. Hadiah
 - f. Barang promosi
 - g. Penghargaan atas kesetiaan
 - h. Promosi di tempat penjualan
 - i. Pertandingan, undangan, dan permainan.
- 2) alat promosi dagang
 - a. Diskon, yaitu pengurangan harga langsung pada saat pembelian dalam periode waktu tertentu

- b. Keringanan, yaitu uang promosi yang dibayarkan oleh pabrik kepada pengecer sebagai imbalan atas persetujuan untuk menonjolkan produk pabrik dengan cara tertentu
- 3) peralatan promosi bisnis: konveksidan pameran dagang serta kontes penjualan.

c. Public Relations

Menurut Andadari dkk (2018;165) menyatakan bahwa **“Public relation adalah upaya untuk membangun relasi yang baik dengan pihak-pihak yang terkait dengan perusahaan melalui publitas yang baik tentang perusahaan yang bersangkutan, atau membangun image yang baik dan menangani rumor mengenai perusahaan tersebut”**. Dari pengetahuan di atas, maka dapat dikatakan bahwa Public relation adalah penempatan berupa artikel, tulisan, foto, atau tayangan visual yang sarat nilai berita baik karena luar biasa, penting, atau mengandung unsur-unsur emosional, kemanusiaan, dan humor) secara gratis dan bertujuan untuk memusatkan perhatian terhadap suatu tempat, orang, atau suatu institusi yang biasanya dilakukan melalui penerbitan umum. Public relations mempunyai fungsi yaitu sebagai berikut:

- 1) Hubungan pers atau aktivitas pers
- 2) Publitas produk
- 3) Kegiatan masyarakat
- 4) Melobi
- 5) Hubungan investor
- 6) Pengembangan

d. Personal Selling (Penjualan Tatap Muka)

Menurut Andadari dkk (2018;157) menyatakan bahwa **“Penjualan adalah suatu propesi yang paling tua di dunia”**. Orang yang mendapat berbagai julukan, misalkan: wiraniaga, armada penjualan, *account executive*, konsultan penjualan, insinyur penjualan, agen, manajer distrik, perwakilan pemasaran, serta masih banyak lagi.

Langkah-langkah dalam proses penjualan:

- 1) Memilih prospek dan menilai
- 2) Prapendekatan

- 3) Presentasi dan demonstrasi
- 4) Mengatasi keberatan
- 5) Menutup
- 6) Tindak lanjuti.

2.1.2.4 Indikator Promosi

Indikator yang merincikan promosi, yaitu:

1. Frekuensi promosi adalah jumlah promosi penjualan yang dilakukan dalam suatu waktu melalui media promosi penjualan
2. Kualitas promosi adalah tolak ukur seberapa baik promosi penjualan yang dilakukan
3. Kuantitas promosi adalah nilai atau jumlah promosi penjualan yang diberikan kepada konsumen
4. Waktu promosi adalah lamanya promosi yang dilakukan
5. Informasi yang jelas dari promosi membantu konsumen mengenali produk
6. Ketepatan atau kesesuaian sasaran promosi merupakan faktor yang diperlukan untuk mencapai target yang diinginkan.

2.1.3 Volume Penjualan

2.1.3.1 Definisi Volume penjualan

Menurut Kotler dalam Afandi (2017:490), **“Volume penjualan adalah barang yang terjual dalam bentuk uang untuk jangka waktu tertentu yang didalamnya mempunyai strategi pelayanan yang baik”**. Seandainya volume penjualan meningkat dan biaya distribusi menurun maka tingkat pencapaian laba perusahaan meningkat tetapi sebaliknya bila volume penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan menurun. Volume penjualan yang diperoleh suatu perusahaan didasarkan pada realisasi hasil penjualan dan target penjualan yang setiap waktu akan cenderung mengalami perubahan sesuai dengan kondisi perusahaan itu sendiri. Penjualan dapat dilakukan secara kredit maupun tunai dan pada umumnya kepada beberapa langganan. Penjualan kredit menimbulkan piutang yang biasanya dicatat dalam akun “piutang dagang”. Seperti halnya waktu membeli, ketika menjual perusahaan juga terikat dengan syarat jual beli tertentu.

Pada waktu menjual, kadang-kadang perusahaan harus menerima pengembalian barang atau memberi potongan harga. Hal ini terjadi kalau barang yang dijual tidak sesuai dengan permintaan pembeli. Penerimaan kembali barang yang telah dijual disebut penjualan retur (*sales return*), sedangkan pemberian potongan harga diebut pengurangan harga (*sales allowances*). Pada umumnya penjualan retur dan pengurangan harga dicatat dalam satu akun yang disebut penjualan retur dan pengurangan harga (*sales return and allowances*).

Menurut Swastha dalam Afandi (2017:490) **“Volume penjualan adalah suatu studi mendalam tentang masalah penjualan bersih dari laporan rugi laba”**. Penjualan juga diartikan 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:

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan.

Menurut Rangkuti (2009:207) **“Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang”**. Sedangkan Menurut Lamb dalam buku Rangkuti (2009:2007) **“Volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk”**. Dari penjelasan diatas disimpulkan bahwa Volume penjualan merupakan peningkatan jumlah atau produk yang dijual oleh perusahaan sebagai akibat dari kegiatan pemasaran dalam kurun waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan diantaranya adalah:

1. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya
2. Menempatkan dan melakukan pengaturan secara teratur sehingga produk tersebut akan menarik konsumen
3. Mengadakan pameran
4. Mengadakan potongan harga

Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.1.3.2 Tujuan dan Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Kemampuan perusahaan dalam menjual produknya menentukan keberhasilan dalam mencari keuntungan, apabila perusahaan tidak mampu menjual maka perusahaan akan mengalami kerugian, menurut swasta tujuan umum penjualan dalam perusahaan yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

Aktifitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktifitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Adapun faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah sebagai berikut:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjualan

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat tenaga dari penjual adalah:

- a) Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b) Harga produk atau jasa
- c) Syarat penjualan, seperti; pembayaran, pengiriman.

2. Kondisi pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan sebagai kelompok pembeli atau penjualan. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni: pasar, kelompok pembeli, daya pembeli, frekuensi pembeli serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesarkan usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan oleh perusahaan.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.1.3.3 Indikator Volume Penjualan

Ada beberapa indikator dari volume penjualan adalah sebagai berikut:

a. Mencapai volume penjualan tertentu

Untuk mencapai sasaran penjualan yang diharapkan, maka penjualan harus memahami masalah-masalah penting yang sangat berkaitan dengan penjualan

b. Mencapai laba tertentu

Agar kegiatan penjualan dalam suatu perusahaan dapat berjalan dengan lancar dan cepat, maka diperlukan sejumlah laba untuk membiayai kegiatan operasional perusahaan

c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Dalam menangani masalah-masalah penjualan di dalam suatu perusahaan dapat dilihat dari kondisi pertumbuhan perusahaan apakah termasuk jenis perusahaan besar atau kecil.

2.2 Tinjauan Empiris

Tabel 2.1
Penelitian Terdahulu

Pengarang	Topik Penelitian	Metode	Hasil/Kesimpulan
Ira Indriani (2018)	Pengaruh saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Kalimantan Baru Tanjung Redeb	Metode Analisis Regresi Linier Sederhana	Saluran Distribusi Memiliki Pengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan
Fitri Fauziah (2012)	Pengaruh Promosi dan Distribusi Terhadap Volume Penjualan Studi Kausal PT Nikatsu	Metode Deskriptif Kuantitatif	Volume dan Saluran Distribusi Berpengaruh Positif dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan

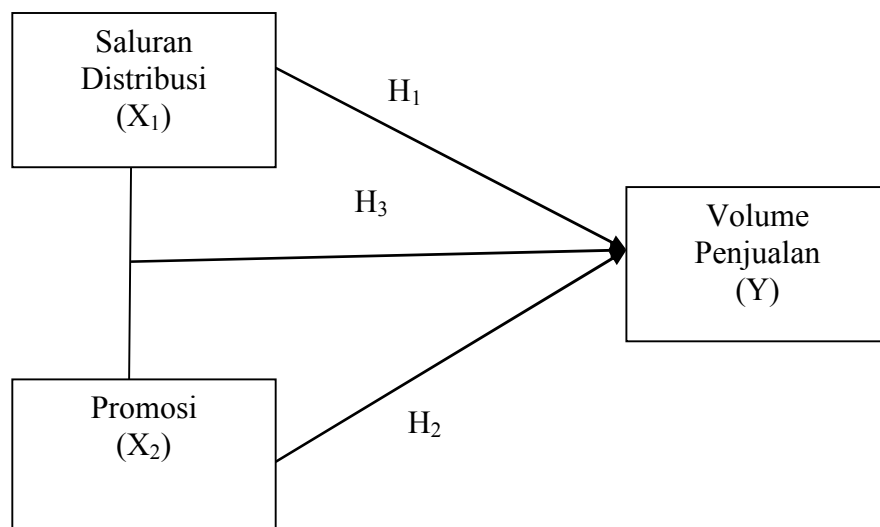
	Elektric Works Bandung		
Yosi Afandi (2017)	Pengaruh Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Rajawali Nusindo Cabang Malang	Metode Kuantitatif	Promosi dan Saluran Distribusi Secara Signifikan Memiliki Pengaruh Positif Dan Signifikan Terhadap Volume Penjualan

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Untuk mengarahkan penulis, diperlukan kerangka pemikiran yang menunjukkan adanya hubungan teoritis antara variabel yang diteliti. Kerangka pemikiran atau juga sering disebut kerangka berpikir adalah merupakan model konseptual teori hubungan dengan berbagai faktor yang telah diidentifikasi sebagai masalah penting.

Saluran distribusi merupakan komponen yang berpengaruh langsung terhadap volume penjualan. Promosi merupakan komponen yang berpengaruh terhadap volume penjualan. Sedangkan volume penjualan adalah pembanding antara penjualan yang berdasarkan saluran distribusi dan promosi.

Berdasarkan teori tersebut berikut gambar hubungan antara variabel bebas dengan variabel terikat:



Gambar 2.2

Kerangka Berpikir

2.4 Hipotesis

Menurut Sugiono (2018:64) **“Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan.”** Adapun hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini adalah:

H₁ : Saluran Distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

H₂ : Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan

H₃: Saluran Distribusi dan Promosi berpengaruh signifikan terhadap volume Penjualan

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis atau Desain Penelitian

Penelitian ini dikategorikan sebagai penelitian kuantitatif, yaitu penelitian yang datanya berbentuk angka-angka. Peneliti melakukan survei langsung kepada reseller dengan memberikan kuesioner dan deskriptif kepada konsumen yang berupa pertanyaan yang harus dijawab reseller.

3.2 Populasi, Sampel, dan Metode Pengambilan Sampel

Menurut Sugiono (2018:80) **“Populasi adalah wilayah generalisasi yang terdiri atas: objek/subjek yang mempunyai kualitas dan karakteristik tertentu yang ditetapkan oleh peneliti untuk dipelajari dan kemudian ditarik kesimpulan”**, dengan demikian populasi dalam penelitian ini adalah Reseller Minyak Kutus-Kutus dari agen Ricky Zulkarnaen Simarmatapada bulan Januari – April 2019.

Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut. Sugiono (2018:81) mengatakan bahwa **“Sampel adalah bagian dari jumlah dan karakteristik yang dimiliki oleh populasi tersebut”**. Dengan demikian sampel dari penelitian ini adalah Reseller yang membeli Minyak Kutus-kutus dari agen Ricky Zulkarnaen Simarmata pada bulan Januari-April 2019

Metode pengambilan sampel yang dilakukan pada penelitian ini adalah *Purposive sampling*, yaitu teknik pengambilan sampel dengan menentukan siapa yang termasuk anggota sampel penelitian agar dapat memberikan informasi yang diinginkan sesuai dengan permasalahan penelitian. Alasan memilih sampel ini karena peneliti menentukan sendiri sampel yang diambil dengan syarat bahwa Reseler yang ditemui sudah pernah membeli minyak kutus-kutus dari Agen Ricky Zulkarnaen Simarmata. Jumlah reseleryang membeli minyak kutus-kutus berdomisili di kota Medan ada 20 Reseller aktif selama bulan Januari-April 2019. Dengan demikian peneliti semua Reseller yang membeli minyak kutus-kutus dari agen Ricky Zulkarnaen Simarmata.

3.3 Jenis Sumber dan Metode Pengumpulan Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data primer, yaitu data yang didapatkan langsung dari sumber yakni dari individu maupun perseorangan, seperti dari wawancara maupun hasil dari pengisian kuesioner. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan kuesioner. Kuesioner adalah seperangkat pertanyaan tertulis yang dikirim kepada responden sendiri untuk mendapat data opini individu. Tujuannya adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi, pengaruh promosi terhadap volume penjualan minyak kutus-kutus. Data yang diperlukan:

- a. Identitas responden
- b. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan
- c. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan
- d. Hubungan pengaruh saluran distribusi dan promosi terhadap volume penjualan

Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

- a. Kuesioner

Kuesioner merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan cara memberikan seperangkat pertanyaan tertulis kepada responden yang membeli minyak kutus-kutus dengan mengisi serta mengikuti panduan yang ada pada kuesioner. Adapun prosedur dalam metode pengumpulan data ini, yaitu: Membagikan kuesioner tersebut, lalu responden diminta mengisi kuesioner pada lembar jawaban yang telah disediakan, kemudian lembar kuesioner dikumpulkan, diseleksi, diolah, dan dianalisis.

- b. Observasi

Observasi merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan pengamatan langsung diobjek penelitian. Hal ini dilakukan guna mendukung hasil kuesioner.

- c. Wawancara

Wawancara merupakan proses pengumpulan data dengan cara melakukan tanya jawab kepada konsumen/responden yang dianggap dapat memberikan jawaban/penjelasan tentang hal-hal/data yang diperlukan.

3.4 Skala Pengukuran dan Definisi Operasional Variabel

Pengukuran variabel yang dianalisis dibedakan menjadi variabel independen (variabel bebas) dan variabel dependen (variabel terikat). Variabel saluran distribusi (X_1), promosi (X_2), dan volume penjualan (X_3) sebagai independent variabel. Definisi operasional masing-masing variabel yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

Tabel 3.1
Variabel dan Indikator

Variabel	Definisi Operasional	Indikator	Skala Pengukuran
Saluran Distribusi (X_1)	Saluran distribusi adalah kumpulan organisasi independen yang terlibat dalam proses membuat suatu produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi Kotler dan Susanto (2001:683)	<ul style="list-style-type: none"> • Sistem transportasi • Ketersediaan produk • Waktu pengiriman <p style="text-align: center;">(Kotler)</p>	Skala Likert
Promosi (X_2)	Promosi adalah tindakan menginformasikan atau mengingatkan tentang spesifikasi produk atau merek Madura (2001:157)	<ul style="list-style-type: none"> • Prekuensi promosi • Kualitas promosi • Kuantitas promosi • Waktu promosi • Hubungan masyarakat • Ketetapan atau kesesuaian sasaran promosi <p style="text-align: center;">Kotler (2001)</p>	Skala Likert

Volume Penjualan (X ₃)	Volume Penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan dalam bentuk kuantitatif dari segi fisik atau volume Anoraga (2004: 523)	<ul style="list-style-type: none"> • Mencapai volume penjualan • mendapatkan keuntungan • menunjang pertumbuhan perusahaan Kotler (2003:404)	Skala Likert
------------------------------------	---------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	-------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------------	--------------

Skala yang digunakan dalam pengukuran penelitian ini adalah Skala Likert, karena dengan skala pengukuran tersebut, nilai variabel yang diukur dengan instrumen tertentu dapat dilakukan dalam bentuk angka, sehingga akan lebih akurat, efisien dan komunikatif. Skala Likert digunakan untuk mengukur sikap, pendapat, dan persepsi individu tentang sebuah fenomena. Melalui Skala Likert, variabel yang akan diukur dijabarkan menjadi indikator variabel kemudian indikator tersebut dijadikan sebagai tolak ukur untuk menyusun item instrumen yang berupa pertanyaan yang perlu dijawab oleh responden

Tabel 3.2
Pilihan Jawaban dan Skor

Pilih dan Jawaban	Skor
Sangat Setuju	5
Setuju	4
Ragu-Ragu	3
Tidak Setuju	2
Sangat Tidak Setuju	1

3.5 Metode Analisis Data

3.5.1 Uji Validitas dan Realibilitas

3.5.1.1 Uji Validitas

Suatu skala dikatakan valid apabila skala tersebut digunakan untuk mengukur apa yang seharusnya diukur. Perhitungan uji validitas instrumen angket dilakukan dengan menggunakan rumus korelasi *product moment*. Data yang dianalisis diperoleh dari hasil uji instrumen angket yang terdiri dari 10 butir pertanyaan. Kevalidan instrumen diukur berdasarkan kriteria validitas, yang menyatakan jika $r_{hitung} \geq r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan valid, tetapi jika $r_{hitung} \leq r_{tabel}$, maka instrumen dinyatakan tidak valid.

3.5.1.2 Uji Reliabilitas

Reliabilitas berkonsentrasi pada masalah akurasi pengukuran dan hasilnya.”**Uji reliabilitas dihitung menggunakan rumus *Cronbach Alpha (a)* dengan menggunakan bantuan SPSS. Sebagai tafsiran umum, jika nilai reliabilitas $\geq 0,6$ dapat dikatakan bahwa instrumen yang kita gunakan sudah reliabel**

3.5.2 Pengujian Asumsi Klasik

3.5.2.1 Uji Normalitas

Uji ini digunakan untuk menguji apakah data empirik yang didapatkan dari lapangan sesuai dengan distribusi teoritik tertentu. Dalam kasus ini distribusi normal. Dengan kata lain, apakah data yang diperoleh berasal dari populasi yang berdistribusi normal. Pengujian normalitas dapat dilakukan dengan 2 analisis, yaitu analisis grafik dan analisis statistik.

a. Analisis Grafik

Dalam penelitian ini, normalitas data dilihat dengan menggunakan grafik normal p-p plot, dimana kaidah pengujiannya adalah:

1. Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogramnya menunjukkan pola distribusi normal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
2. Jika data menyebar jauh dari diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal atau grafik histogram tidak menunjukkan pola distribusi normal, maka medel regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji *One Sample* Kolmogorov-Smirnov

Uji ini digunakan untuk menguji *goodness of fit* antar distribusi sampel dengan distribusi lainnya. Uji ini dilakukan untuk melihat dan mengetahui kenormalan distribusi beberapa data. Adapun hipotesis dan kaidah pengujian dalam uji Kolmogorov-Smirnov adalah sebagai berikut:

H_0 = Data berdistribusi normal

H_a = Data tidak berdistribusi normal

Dengan kaidah pengujian:

1. Jika probabilitas (sig) > 0,05 maka H_0 diterima
2. Jika probabilitas (sig) < 0,05 maka H_0 ditolak

3.5.2.2 Uji Multikolinearitas

Uji ini bertujuan untuk menguji apakah model regresi ditemukan adanya korelasi antar variabel bebas. Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebas. Dalam penelitian ini, teknik untuk mendeteksi ada tidaknya multikolinieritas dalam model regresi dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan *Varian Inflation Factor(VIF)*. Nilai *tolerance* yang besarnya diatas 0,1 dan nilai VIF dibawah 10, maka menunjukkan tidak ada multikolinieritas diantara variabel bebas.

3.5.3 Metode Analisis Regresi Berganda

Persamaan regresi linear berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

Keterangan : Y= dependent variabel (volume penjualan)

X_1 = Saluran Distribusi

X_2 = Promosi

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koefisien regresi

3.5.4 Uji Hipotesis

3.5.4.1 Uji (Parsial)

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah masing-masing variabel bebas berpengaruh secara signifikan terhadap variabel terikat. Dimana $t_{tabel} > t_{hitung}$, H_0 diterima dan jika $t_{tabel} > t_{hitung}$, maka H_1 diterima.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $t_{tabel} > t_{hitung}$, atau probabilitas signifikansi dari nilai $t < \alpha = 0,05$.
- b. H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $t_{tabel} < t_{hitung}$, atau probabilitas signifikansi dari nilai $t > \alpha = 0,05$.

3.5.4.2 Uji (Simultan)

Uji-F merupakan uji serentak untuk mengetahui variabel bebas (saluran distribusi, promosi) mempunyai pengaruh secara bersama-sama terhadap variabel terikat (volume penjualan).

Hipotesis yang diajukan adalah sebagai berikut:

$H_1 : X_1, X_2, \neq$ (tidak sama dengan) $0: Y = X_1, X_2$, artinya secara bersama-sama terdapat pengaruh yang positif dan signifikan dari variabel bebas bauran pemasaran terhadap variabel terikat keputusan pembeli.

Kriteria Pengambilan Keputusan:

- a. H_0 diterima dan H_1 ditolak : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas signifikansi (F-Value) dari nilai $t < \alpha = 0,05$.

H_0 ditolak dan H_1 diterima : bila $F_{hitung} > F_{tabel}$, atau probabilitas