

ANALISIS SALURAN DISTRIBUSI SELEKTIF AGEN DAN SUB AGEN TERHADAP VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus Pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar)

Nurani dan Teguh Wuryanto,
Fakultas Ekonomi
nuraniazis@gmail.com

Abstraksi

Tujuan dalam penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar baik secara bersama-sama maupun secara partial dan untuk mengetahui pengaruh paling dominan diantara saluran distribusi agen dan sub agen terhadap volume penjualan. Subyek dalam penelitian ini adalah bagian pemasaran pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar, yang berkaitan dengan usaha peningkatan volume penjualan dengan menggunakan pertimbangan jumlah distribusi agen dan sub agen. Metode penelitian menggunakan studi kasus, yakni untuk menjelaskan pengaruh variabel independen (bebas) yang terdiri dari distribusi agen dan sub agen terhadap variabel dependen (terikat) volume penjualan. Hasil penelitian adalah PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. (CPI) didirikan pada tahun 1972 di Ancol, Jakarta Utara, sebagai perusahaan *Joint Venture* (JV) yang bergerak dalam bidang agrobisnis dengan kegiatan usaha utama dalam bidang produksi pakan unggas dan pembibitan unggas untuk dipasarkan ke pasar domestik. Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar adalah usaha meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan saluran distribusi selektif agen dan sub agen. Saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R Square sebesar 0.973, yang berarti saluran distribusi melalui agen dan sub agen berpengaruh sebesar 97.30% terhadap volume penjualan, sementara 2,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini. Dari hasil uji F diketahui besarnya $F_{tabel} = 9.55$, $F_{hitung} = 123.868$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan besarnya $p = 0,0000$ ($p < 0.05$) berarti ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan secara bersama-sama (simultan). Pengaruh secara parsial dari saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R partial untuk agen (X_1) = 0.689 atau 68.90%, R partial untuk sub agen (X_2) = 0.692 atau 69.20%, sehingga saluran distribusi melalui sub agen lebih berpengaruh dibandingkan dengan saluran distribusi selektif melalui agen pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar.



Kata Kunci : Saluran distribusi selektif,agen,sub agen dan penjualan

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Dewasa ini persaingan didunia industry sangatlah ketat dan manajemen perusahaan selalu menuntut untuk memenangkan persaingan, dengan tujuan menjaga kelangsungan hidup perusahaan. Seperti halnya PT. Charoen Pokphan Indonesia Tbk. adalah perusahaan terbesar yang bergerak di bidang perunggasan di Indonesia yang bergerak di bidang pakan ayam. Salah satu cara untuk melihat perusahaan bisa berkembang dan mampu memenangkan persaingan dapat dilihat dari volume penjualan.

Peningkatan volume penjualan, perusahaan dapat mengembangkan komponen-komponen bauran pemasaran (*marketing mix*). Bauran pemasaran merupakan bentuk strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan untuk menghasilkan tingkat laba yang memuaskan. Dari bauran pemasaran tersebut ada salah satu faktor yang menarik untuk dianalisa yaitu masalah *saluran distribusi*.

Bagi perusahaan penggunaan saluran distribusi adalah untuk meningkatkan efisiensi distribusi produk-produk perusahaan. Dengan adanya saluran distribusi maka transaksi bisnis yang terjadi antara produsen dengan konsumen dapat diatasi dengan lancar. Sehingga diperlukan pemilihan saluran distribusi yang tepat sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Di dalam memilih saluran distribusi setiap perusahaan akan dihadapkan kepada lembaga distribusi mana yang akan dipergunakan, berapa banyak yang dibutuhkan, dan bagaimana peranannya pada volume penjualan.

Secara umum peranan saluran distribusi ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing-masing lembaga penyaluran. Saluran distribusi sangat berperan untuk memperlancar penyampaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penguasaan produk.

Banyak perusahaan yang gagal dalam bisnisnya dikarenakan tidak tepatnya saluran distribusi yang dijalankannya. Oleh

karena itu di dalam memilih saluran distribusi haruslah hati-hati dan memakai

pertimbangan yang mantap. Perusahaan dalam menyalurkan produknya melalui agen ataupun sub agen dan akhirnya produk terjual sampai pada tangan pemakai atau konsumen.

Semakin cepat hasil produksi yang ada pada perusahaan sampai pada tangan konsumen melalui saluran distribusi akan membawa dampak pada cepatnya penggunaan produk yang dilakukan oleh konsumen. Sehingga permintaan akan produk tersebut mempunyai perputaran yang cepat pula. Dengan demikian volume penjualan PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar akan meningkat pula.

B. Permasalahan

Sejauh mana pengaruh saluran distribusi selektif Agen dan Sub Agen terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar baik secara bersama-sama maupun secara partial dan mana yang mempunyai pengaruh paling dominan.

C. Tujuan Penelitian

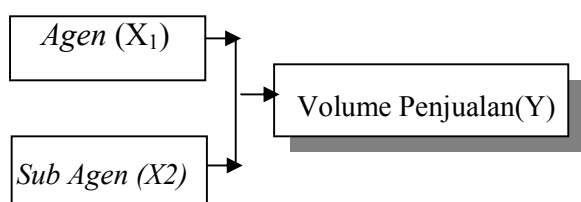
Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi selektif agen dan sub agen terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar baik secara bersama-sama maupun secara partial dan untuk mengetahui pengaruh paling dominan .

D. Hipotesis

Secara umum dikatakan bahwa hipotesis merupakan kesimpulan yang bersifat sementara yang perlu untuk dilakukan pengujian. Adapun kesimpulan sementara dalam penelitian ini, adalah : (1) Diduga saluran distribusi selektif Agen dan Sub Agen berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar baik secara bersama-sama maupun secara partial.(2)Diduga saluran distribusi selektif Agen mempunyai pengaruh

dominan terhadap volume penjualan dibandingkan distribusi sub agen.

E. Kerangka Berpikir



Memperhatikan gambar kerangka pemikiran di atas, maka dapat dijelaskan bahwa saluran distribusi selektif yang menggunakan agen dan sub agen sangat membantu dan tepat untuk PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar. Ketepatan pemilihan saluran distribusi selektif sangat membantu perusahaan dalam penyaluran hasil produksi. Sehingga akan mempengaruhi volume penjualan. Hal ini disebabkan karena ketepatan pemilihan saluran distribusi akan mempercepat proses penyaluran hasil produksi dari perusahaan hingga sampai ketangan konsumen.

TEORI PENDUKUNG

A. Pengertian Pemasaran

Secara umum pemasaran merupakan proses penyampaian barang dan jasa yang kegiatannya sesuai dengan tingkah laku konsumen Menurut buku **Prinsip-prinsip Pemasaran**, dijelaskan bahwa pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan baik kepada konsumen saat ini maupun konsumen potensial. (Stanton : 2000 : 7)

Berdasarkan dua definisi di atas dapat dijelaskan bahwa pemasaran mencakup usaha perusahaan yang dimulai dengan mengidentifikasi ke-butuhan konsumen yang perlu dipenuhi, menentukan produk yang hendak diproduksi, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan penyaluran produk tersebut.

Sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran itu menciptakan pembeli dan penjual, kedua belah pihak sama-sama mencari kepuasan. Kedua macam kepentingan ini dapat dipertemukan dengan cara mengadakan pertukaran yang saling menguntungkan.

Pemasaran makanan ternak jenis unggas yang dilakukan oleh produsen harus mencakup tujuan untuk memuaskan konsumen, menentukan harga produk yang sesuai, menentukan cara-cara promosi dan menyalurkan produk tersebut dengan tepat pada pelanggan yang dilakukan produsen makanan ternak jenis unggas dengan tujuan untuk memuaskan konsumen dan pelanggan PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar. Selain itu, adanya persaingan dalam memasarkan produk perusahaan tersebut selalu memperhatikan keinginan konsumen PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar untuk menarik minat konsumen dengan memberikan pelayanan untuk memperoleh produk tersebut dengan saluran distribusi yang digunakan perusahaan.

B. Pengertian Marketing Mix

Pengertian *marketing mix* atau *bauran pemasaran* dalam buku *Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Kontrol* dijelaskan bahwa bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. (Kotler : 1997 : 82)

C. Pengertian Saluran Distribusi

Suatu komoditi dikatakan sebagai produk apabila ia berada di-tempat pada saat dibutuhkan oleh konsumen. Untuk itu perusahaan melakukan fungsi distribusi agar produk menjadi wujud yang sebenarnya. Banyak perusahaan yang tidak dapat mencapai target pasar di-sebabkan karena tidak mampu mengelola dengan baik saluran distribusi. Keputusan mengenai saluran pemasaran yang dipilih perusahaan akan sangat mempengaruhi keputusan pemasaran lain. Misalnya jumlah wiraniaga yang

dipakai, alat transpor yang digunakan, jumlah gudang yang digunakan dan sebagainya.

Menurut Basu Swastha, saluran distribusi untuk barang adalah yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari tangan produsen ke tangan konsumen. Sedangkan menurut Kotler dalam buku *Pemasaran Prinsip dan Kasus*, dijelaskan bahwa saluran distribusi adalah himpunan perusahaan dan perorangan yang mengambil alih hak atau membantu dalam pengalihan hak atas barang atau jasa selama berpindah dari produsen ke konsumen (Irawan : 2001 : 135)

Penyaluran barang-barang dari produsen ke konsumen dapat tepat pada waktunya. Karena pihak produsen jauh-jauh sebelumnya sudah memikirkan jumlah outlet serta tipe yang dikehendaki seefisien mungkin. Apabila dalam perusahaan terjadi kesalahan didalam memilih saluran distribusi akan mengakibatkan pemborosan.

D. Fungsi Saluran Distribusi

Untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat, bentuk dan kepemilikan antara produsen dan konsumen, maka anggota saluran pemasaran menjalankan fungsi pokok dalam penyaluran barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen.

Adapun fungsi pokok dari saluran distribusi menurut buku *Pemasaran : Prinsip dan Kasus* adalah sebagai berikut :

-*Riset*, pengumpulan informasi yang diperlukan untuk perencanaan dan memudahkan pertukaran.

-*Promosi*, pengembangan dan penyebaran komunikasi yang persuasif.

-*Hubungan*, pencarian dan komunikasi dengan calon pembeli.

-*Pemadanan*, pembentukan dan penyesuaian tawaran dengan kebutuhan pembeli. Ini meliputi kegiatan seperti pengolahan, grading, perakitan, dan pengemasan.

-*Perundingan*, usaha mencapai persetujuan akhir atas harga dan ketentuan lain mengenai penawaran agar peralihan kepemilikan dapat terjadi.

-*Distribusi fisik*, pengangkutan dan penyimpanan barang.

-*Pembiayaan*, perolehan dan penyebaran dana untuk menutupi biaya pekerjaan saluran pemasaran.

-*Pengambilan resiko*, menanggung resiko dalam hubungan dengan pelaksanaan pekerjaan saluran pemasaran. (Irawan : 2001 : 136)

Dari fungsi pokok saluran distribusi di atas dapat dikelompokkan bahwa untuk fungsi riset, promosi, hubungan, pemadanan dan perundingan merupakan fungsi saluran distribusi yang membantu pemasaran dalam melakukan transaksi. Sedangkan distribusi fisik, pembiayaan, dan pengambilan resiko merupakan penyempurna dalam proses transaksi.

E. Macam-macam Saluran Distribusi

Ada banyak macam cara yang digunakan oleh produsen untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada konsumen. Biasanya alternatif saluran yang dipakai didasarkan kepada jenis-jenis barang dan segmen pasarnya. Untuk hasil produksi suatu perusahaan. Adapun tipe-tipe saluran distribusi yang akan penulis uraikan di sini adalah :

a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen terhadap 5 macam saluran yaitu :

- 1)Produsen – Konsumen
- 2)Produsen – Pengecer – Konsumen
- 3)Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen
- 4)Produsen – Agen–Pengecer – Konsumen
- 5)Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

b.Saluran Distribusi Barang Industri

- 1)Produsen – Pemakai Industri
- 2)Produsen – Distributor Industri - Pemakai Industri
- 3)Produsen – Agen – Pemakai Industri.
- 4)Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

F. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Dalam persoalan yang menyangkut pada pemilihan saluran distribusi, maka manajer harus benar-benar mampu mempertimbangkan berbagai faktor yang mempengaruhi pemilihan tersebut. Kekeliruan dalam pemilihan saluran distribusi akan membawa perusahaan ke jurang kehancuran dan sebaliknya ketepatan di dalam saluran distribusi merupakan dasar dari kelanjutan hidup perusahaan. Menurut buku *Asas-asas Marketing* dikatakan bahwa faktor-faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi yaitu :

- (1) Pertimbangan mengenai pasar.
- (2) Pertimbangan mengenai barang atau produk.
- (3) Pertimbangan mengenai perantara
- (4) Pertimbangan mengenai perusahaan.

(Swastha : 2006 : 23)

G. Agen dan Sub Agen

PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar dalam usaha menentukan daerah pemasaran produknya dengan mempertimbangkan peluang dan saingan untuk produk yang sejenis yaitu makanan ternak unggas. Di Blitar sendiri jenis makanan ternak unggas banyak, untuk itu dalam pemasarannya PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar mencari daerah yang masih sedikit persaingan dan daerah yang banyak peternakan unggasnya. Dengan demikian daerah pemasaran PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar meliputi wilayah kotamadya Blitar dan kabupaten Blitar. Mengingat luasnya daerah pemasaran tersebut, maka diperlukan tempat-tempat penyaluran. Tempat-tempat penyaluran yang digunakan PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar adalah agen dan sub aagen. Dalam buku **Pemasaran Kelompok Bisnis dan Manajemen**, agen merupakan perantara yang tidak memiliki barang-barang yang diperdagangkan, tetapi semata-mata sebagai penghubung. (Ating Tejasutisna : 2002 : 156)

Dari pengertian tersebut agen hanya bertugas sebagai peng-hubung/perantara. Dan dari agen tersebut akan disalurkan kepada sub agen-sub agen. Sub agen pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar, sebagai pengecer produk makanan ternak jenis unggas tersebut menggunakan sub agen-sub agen, sehingga peranan sub agen disini sebagai pengecer.

Dari pengertian agen dan sub agen tersebut dapat dijelaskan bahwa sub agen dalam mendapatkan produk PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar dari agen. Dengan demikian secara logika jumlah agen lebih kecil dibandingkan dengan sub agen, yang mana keduanya mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

H. Penentuan Banyaknya Penyalur

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif yang ditempuh yaitu :

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvenien. Disini perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak mungkin untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat terpenuhi kebutuhan konsumen maka mereka merasa semakin ada kepuasan. Sedangkan untuk barang industri distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standar lainnya, seperti obeng, minyak pelumas dan lain-lain.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas pada suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipergunakan untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial dan barang industri. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif bila menguntungkan dari pada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan penjualan dengan jumlah transaksi yang lebih terbatas.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah tertentu. Jadi produsen hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu saluran, produsen akan lebih mudah mengadakan pengawasan pada tingkat pengecer terutama pengawasan pada tingkat eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan. Penyalur sendiri juga memiliki keuntungan karena banyak pembeli yang membeli padanya. Pada umumnya distribusi eksklusif ini banyak dipakai untuk barang-barang special

I. Volume Penjualan

Untuk mengetahui peningkatan volume penjualan yang dicapai perusahaan biasanya dengan membandingkan volume penjualan yang dicapai dengan volume penjualan tahun atau periode sebelumnya. Volume penjualan ini bisa diukur dengan menggunakan satuan unit produknya ataupun dengan rupiah. Yang dimaksud dengan volume penjualan adalah *hasil produksi yang dapat terjual pada periode atau waktu tertentu*. Dengan jumlah yang dihasilkan akan mendapat penghasilan tertentu yang selisihnya dengan biaya-biaya produksi akan menghasilkan laba. Volume penjualan dapat diukur dengan menggunakan volume rupiah maupun volume fisik. Volume penjualan

diukur dari kuantitas atau jumlah yang berhasil dipasarkan dari produk tertentu sesuai dengan permintaan dan produksi.

J. Pengaruh Pelaksanaan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan

Pengaruh dari saluran distribusi yang digunakan PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar dalam upaya meningkatkan volume penjualan adalah dalam usaha memberikan pelayanan atau servis kepada konsumen untuk mempermudah dalam mendapatkan produk makanan ternak jenis unggas. Dengan mudahnya konsumen mendapatkan produk makanan ternak jenis unggas akan mempercepat dan membantu perusahaan dalam memindahkan produk makanan ternak jenis unggas tersebut kepada konsumen, mempercepat pemindahan hak milik, dan akan mempercepat dalam penggunaan makanan ternak jenis unggas tersebut. Dari cepatnya proses mendapatkan makanan ternak jenis unggas sampai pada pemakaian makanan ternak tersebut, maka akan mempercepat kegiatan konsumsi. Dengan demikian permintaan produk dari PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar akan mengalami peningkatan dan akhirnya volume penjualan dapat meningkat.

METODOLOGI PENELITIAN

A. Objek Penelitian

Objek penelitian dalam adalah saluran distribusi pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar. Sebagai pertimbangan PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar sebagai objek penelitian adalah : (1) PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar, merupakan salah satu perusahaan makanan ternak jenis unggas di Blitar yang masih baru, sehingga pengalaman dalam memasarkan hasil produksi masih kurang. (2) Pokok permasalahan dalam penelitian dengan permasalahan yang dihadapi oleh perusahaan sama, yaitu perusahaan ingin meningkatkan volume

penjualan dengan memperhatikan saluran distribusi selektif yang digunakan. (3) Perusahaan ingin mengetahui saluran distribusi selektif yang tepat untuk jenis produksi makanan ternak jenis unggas.

B. Desain Penelitian

Desain pada dasarnya diartikan sebagai suatu gambaran yang digunakan untuk mencapai suatu tujuan. Desain penelitian yang digunakan adalah desain penelitian studi kasus, yakni untuk menjelaskan pengaruh variable independen (bebas) distribusi agen dan sub agen terhadap variabel dependen (terikat) volume penjualan.

C. Teknik Pengumpulan Data

Baik-buruknya hasil suatu penelitian salah satunya ditentukan pada teknik pengumpulan data yang dipergunakan untuk melakukan penelitian. Pengumpulan data dalam penelitian ini dimaksudkan untuk memperoleh data-data yang relevan, akurat dan reliabel. Untuk memperoleh data-data tersebut dapat dilakukan dengan teknik, prosedur, alat-alat, dan kegiatan yang dependen, serta dapat diandalkan. Hal ini dapat dilakukan dengan menggunakan metode observasi, metode interview, metode test, maupun metode lain, yang berkaitan dengan permasalahan yang diangkat yaitu menyangkut pada masalah penggunaan distribusi agen, sub agen dan volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar.

D. Variabel Penelitian

Jenis variabel dalam penelitian ini dikelompokkan menjadi 2 (dua), yaitu variable independen (bebas) dan variable dependen (terikat). Variabel independen dilambangkan dengan huruf X dan variable dependen dilambangkan dengan huruf Y. Sebagai variable independennya adalah distribusi agen (X1) dan distribusi sub agen (X2). Sedangkan variable dependennya adalah volume penjualan (Y).

E. Teknik Analisa Data

Untuk membuktikan kebenaran dari hipotesis di atas penulis menggunakan analisis kuantitatif. Analisis ini untuk menguji dan membuktikan seberapa kuat pengaruh antara variabel independen (bebas) terhadap variabel dependen (terikat).

1. Regresi Linier Berganda

Alat analisa yang penulis gunakan adalah Regresi Linier Berganda dengan rumus :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 \dots + b_pX_p$$

(Subiyakto : 1999 : 205)

Dimana :

Y	=	Volume Penjualan
a	=	Bilangan Konstanta
b ₁ , b ₂	=	Koefisien X ₁ dan X ₂
X ₁	=	Jumlah Agen
X ₂	=	Jumlah Sub Agen

2. Uji F

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable independen (distribusi agen dan distribusi sub agen) terhadap variable dependen volume penjualan) digunakan uji F dengan rumus :

$$F_{Reg} = \frac{R^2 y(n - m - 1)}{m(1 - R^2 y)}$$

Dengan :

F _{reg}	=	Harga F garis regresi
n	=	Cacah Kasus
m	=	Cacah Predictor
R	=	Koefisien antara kriteria dengan predictor

3. Uji t

Untuk mengetahui tingkat signifikansi pengaruh variable independen (distribusi agen dan distribusi sub agen) terhadap variable dependen (volume penjualan) secara parsial digunakan uji F dengan rumus :

$$t = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Dengan :

B _i	=	Koefisien regresi parsial sampel
S _{b_i}	=	Standart error dari koefisien regresi

4. SPSS

Untuk melakukan perhitungan di atas penulis menggunakan Program Bantu SPSS 20.00 for Windows.

PEMBAHASAN

A. Gambaran Variabel

Gambaran variabel dimaksudkan untuk mengetahui variabel independen dan variabel dependen. Adapun variabel dalam penelitian meliputi agen (X1) dan sub agen (X2) sebagai variabel independen dan volume penjualan (Y) sebagai variabel dependen.

variabel agen (X1) menunjukkan jumlah seluruh agen yang tersebar di seluruh kabupaten Blitar, variabel sub agen (X2) menunjukkan jumlah seluruh sub agen yang tersebar di Kabupaten Blitar. Dan variabel volume penjualan menunjukkan hasil penjualan yang diperoleh oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupten Blitar selama kurun waktu tertentu. Pembuktian hipotesis dalam penelitian ini yaitu untuk mencari pengaruh saluran distribusi menggunakan agen dan sub agen terhadap volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar. Dan akan dicari pula pengaruh paling dominan di antara 2 (dua) variabel independen agen dan sub agen. Hal ini diperlukan data-data variabel independen yaitu jumlah agen, jumlah sub agen, yang dipakai dalam menyalurkan hasil produksi makanan ternak jenis unggas dan hasil penjualan yang diterima oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar.

Data jumlah agen, sub agen, dan volume penjualan yang ada pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar dapat dilihat pada tabel 1 sebagai berikut :

Data Statistik Jumlah Agen, Sub Agen, Dan Volume Penjualan (per semester)

Variabel Bebas	B	t _{hitung}	P	Beta	R ² Partial	t _{tabel}
Constant	154001.421	0.723	0.493			
Agen (X1)	22860.669	2.512	0.040	0.497	0.689	1.8
Sub agen (X2)	17724.868	2.534	0.039	0.502	0.692	12
R = 0,986						
R ² = 0,973						
F = 123.868 (Prob. = 0,0000)						

Sumber : Data primer, diolah, 2012

Berdasarkan data-data pada tabel 1 di atas maka dapat dijelaskan bahwa data statistik mulai tahun 2008 sampai dengan tahun 2012, jumlah agen dan sub agen yang digunakan oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar dalam memasarkan hasil produksinya yaitu pemasaran makanan ternak jenis unggas terus mengalami peningkatan jumlahnya. Peningkatan jumlah ini diharapkan mampu meningkatkan hasil penjualan.

Melihat data-data tersebut maka dapat diuraikan pula bahwa kenaikan jumlah agen dan sub agen dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2012 terus mengalami peningkatan dan diikuti oleh peningkatan volume penjualan.

Dari data-data tabel di atas, selanjutnya dilakukan pengujian secara statistik yang dalam perhitungannya penulis menggunakan alat bantu komputer yaitu berupa program SPSS version 20.00

B. Analisa Regresi Linear Berganda

- 1) Untuk melakukan analisa data, penulis menggunakan alat analisa statistik yaitu regresi linear berganda. Besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh masing-masing variabel independent yang diteliti dengan melakukan pengujian secara bersama-sama ataupun secara parsial pada masing-masing variabel.

2) Pengujian tentang pengaruh agen (X1), dan sub agen (X2) terhadap volume penjualan (Y) dari hasil analisa dengan menggunakan program SPSS version 20.00, didapatkan hasil seperti pada Tabel 2 sebagai berikut :

Pengaruh Agen Dan Sub Agen Terhadap Volume Penjualan

Tahun		Jml. Agen	Jml. Sub Agen	Volume Penjualan (ribuan)
2008	Semester I	7	35	940.554
	Semester II	9	37	955.786
2009	Semester I	12	37	957.987
	Semester II	13	41	975.975
2010	Semester I	14	42	1.380.967
	Semester II	17	55	1.428.565
2011	Semester I	19	60	1.687.987
	Semester II	20	64	1.878.786
2012	Semester I	21	70	2.234.545
	Semester II	22	80	2.567.878

Sumber : Data primer, diolah, 2012

Tabel 2 di atas merupakan merupakan hasil rekap per-hitungan dengan SPSS version 20.00. Dari data-data tersebut dapat diketahui bahwa variabel independen (bebas) yang terdiri dari agen (X1) dan sub agen (X2) terdapat hubungan yang signifikan dengan variabel independen (terikat) volume penjualan (Y). Hubungan / korelasi tersebut ditunjukkan dari korelasi secara umum (R) sebesar 0.986. Sedangkan koefisien determinasi (R Square) sebesar 0.973, yang artinya bahwa 97.30% volume penjualan (Y) pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar dapat dijelaskan oleh variabel independen (bebas) agen (X1) dan sub agen (X2) dan sisanya 2.70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk / ikut dalam penelitian ini.

Hasil perhitungan di atas juga dapat digunakan untuk menyusun persamaan model garis regresi linear bergandanya adalah $Y = 154001.421 + 22860.669x_1 + 17724.868x_2$ yang dapat diuraikan bahwa :

Nilai a (konstanta) = 154001.421 dapat diartikan bahwa apabila dalam penelitian ini nilai variabel independen yang terdiri dari variabel agen dan sub agen sama-sama bernilai 0 (nol) maka besarnya volume penjualan sebesar a (konstanta) atau 154001.421.

Nilai b1 = 22860.669, dapat diartikan bahwa apabila PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar menambah jumlah agen sebanyak 1 (satu), maka akan dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar sebesar 22860.669 dengan asumsi variabel sub agen (X2) bersifat konstan atau tetap.

Nilai a (konstanta) = 154001.421 dapat diartikan bahwa apabila dalam penelitian ini nilai variabel independen yang terdiri dari variabel agen dan sub agen sama-sama bernilai 0 (nol) maka besarnya volume penjualan sebesar a (konstanta) atau 154001.421.

Nilai b2 = 17724.868, dapat diartikan bahwa apabila PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar menambah jumlah sub agen sebanyak 1 (satu), maka akan dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar sebesar 17724.868 dengan asumsi variabel agen (X1) bersifat konstan atau tetap.

B. Uji F

Usaha untuk membuktikan model persamaan garis regresi di atas sudah memenuhi syarat untuk digunakan atau tidak serta untuk mengetahui pengaruh dari variabel independen yang terdiri dari variabel agen dan sub agen terhadap variabel dependen volume penjualan secara bersama-sama (simultan) dapat digunakan Uji F.

Cara pengujian dengan menggunakan Uji F yaitu dengan melihat besarnya F_{hitung} dan dibandingkan dengan besarnya F_{tabel} atau dengan membandingkan nilai probabilitas F_{hitung} dengan 0.05. Jika besarnya F_{hitung} lebih besar dibandingkan dengan F_{tabel} atau besarnya probabilitas F_{hitung} lebih kecil dari

0.05 maka garis regresi di atas sudah memenuhi syarat untuk digunakan atau variabel independen yang terdiri dari agen (X1) dan Sub agen (X2) mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan (Y) secara bersama-sama.

Dari hasil analisa yang terekap pada tabel 4.3 di atas diketahui bahwa nilai $F_{hitung} = 123.868$ dengan probabilitas=0.000, dan $F_{tabel} = 9.55$. Sehingga nilai F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} , atau nilai probabilitas (0.000) lebih kecil dari 0.05. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa garis regresi tersebut sudah memenuhi syarat untuk digunakan dan variabel independen yang terdiri dari variabel agen dan sub agen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap variabel dependen volume penjualan secara bersama-sama (simultan).

C. Uji t

Selain itu untuk mengetahui secara lebih rinci pengaruh atau kontribusi masing-masing variabel independen yang telah dikemukakan di atas secara parsial (individu) terhadap variabel dependen volume penjualan, maka dapat dilihat melalui besarnya R partial.

R partial untuk agen (X1) = 0.689 atau 68.90%, dan R partial untuk sub agen (X2) = 0.692 atau 69.20%, sehingga saluran distribusi melalui sub agen lebih besar pengaruhnya terhadap volume penjualan dibandingkan dengan saluran distribusi agen.

Untuk membuktikan tingkat signifikansi koefisien regresi masing-masing variabel bebas yaitu saluran distribusi melalui agen dan sub agen digunakan uji t. Pengujian dengan menggunakan uji t dilakukan dengan cara membandingkan besarnya dari t_{hitung} untuk masing-masing variabel dengan besarnya t_{tabel} atau membandingkan dengan probabilitas masing-masing variabel bebas dengan 0.05. Apabila besarnya t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} atau besarnya probabilitas lebih kecil dari 0.05 maka variabel bebas tersebut mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil analisa didapat hasil bahwa t_{hitung} untuk agen (X1)= 2.512 dengan

probabilitas = 0.040, t_{hitung} untuk sub agen (X2) = 2.534 dengan probabilitas = 0.039 dan $t_{tabel} = 1.812$, sehingga besarnya t_{hitung} untuk X1 dan X2 lebih besar dari besarnya t_{tabel} atau probabilitas untuk X1 dan X2 lebih kecil dari 0.050.

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa variabel independen agen mempunyai pengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan pada taraf kepercayaan 95%. Dan begitu pula variabel independen sub agen mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan pada taraf kepercayaan 95%

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Simpulan

(1). PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. (CPI) didirikan pada tahun 1972 di Ancol, Jakarta Utara, sebagai perusahaan *Joint Venture* (JV) yang bergerak dalam bidang agrobisnis dengan kegiatan usaha utama dalam bidang produksi pakan unggas dan pembibitan unggas untuk dipasarkan ke pasar domestik. (2) Permasalahan yang dihadapi oleh PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar adalah usaha meningkatkan volume penjualan dengan memperhatikan saluran distribusi selektif agen dan sub agen. (3) Saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen, mempunyai pengaruh yang kuat terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R Square sebesar 0.973, yang berarti saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen berpengaruh sebesar 97.30% terhadap volume penjualan, sementara 2,70% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak masuk dalam penelitian ini.(4) Dari hasil uji F diketahui besarnya $F_{tabel} = 9.55$, $F_{hitung} = 123.868$ ($F_{hitung} > F_{tabel}$) dan besarnya $p = 0.0000$ ($p < 0.05$) berarti ada pengaruh yang signifikan antara saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan secara bersama-sama (simultan). (5) Pengaruh secara parsial dari saluran distribusi selektif melalui agen dan sub agen terhadap volume penjualan yang ditunjukkan dari besarnya R partial untuk agen (X1) = 0.689 atau 68.90%, R partial untuk sub agen

(X2) = 0.692 atau 69.20%, sehingga saluran distribusi selektif melalui sub agen lebih berpengaruh dibandingkan dengan saluran distribusi selektif melalui agen pada PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kab. Blitar.

B. Saran-saran

(1)Sebaiknya PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar dalam menggunakan saluran distribusi selektif melalui sub agen, karena jenis saluran ini sangat cocok dengan produk yang akan dipasarkan dan mempunyai pengaruh yang lebih besar dibandingkan dengan saluran distribusi selektif melalui agen.(2)Dalam usaha meningkatkan volume penjualan bisa menambah jumlah agen dan sub agen, namun lebih diutamakan untuk menambah sub agen-sub agen.(3)Untuk meningkatkan volume penjualan, hendaknya PT. Charoen Pokphand Indonesia Tbk. Area Pemasaran Kabupaten Blitar bekerja sama dengan peternak unggas dengan system mitra kerja.

DAFTAR PUSTAKA

- Ahmad Antoni K. Muda, 2003, *Kamus Lengkap Ekonomi*, Gitamedia Press, Jakarta
- Arikunto, S, 1999, *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktis*, Rineka Cipta, Jakarta
- Carthy, Mc dan Perreouk, William, 1998, *Intisari Pemasaran Sebuah Ancangan Manajemen Global Jilid II*, Bina Aksara, Jakarta
- Engel, 2000, *Perilaku Konsumen Jilid I*, Binaupa Aksara, Jakarta
- Hadi, S, 2000, *Metodologi Research*, Andi Offset, Yogyakarta
- _____, 1999, *Analisa Regresi*, Andi Offset, Yogyakarta
- Kartono, K, 2000, *Pengantar Metodologi Riset Pemasaran*, Alumni, Bandung
- Kotler, P, 1999, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e) Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian Jilid I*, Prenhallindo, Jakarta

- Kotler, P, 2000, *Manajemen Pemasaran (Marketing Management 9e) Analisis, Perencanaan, Implementasi Dan Pengendalian Jilid II*, Prenhallindo, Jakarta
- _____, 1999, *Manajemen Pemasaran, Analisis Perencanaan Implementasi Dan Pengendalian Jilid I*, Erlangga, Jakarta
- Kunjoroningrat, 2000, *Metodologi Penelitian Masyarakat*, Gramedia, Jakarta
- Marzuki, 1999, *Metode Research*, BPFE UII, Yogyakarta
- Sumarni, M dan J. Soeprihanto, 1998, *Pengantar Bisnis Dasar-dasar Ekonomi Perusahaan*, Liberty, Yogyakarta
- Swasta, B., 1998, *Manajemen Penjualan*, BPFE, Yogyakarta
- Umar, H., 1997, *Metodologi Penelitian Aplikasi Dalam Pemasaran*, PT. Gramedia, Jakarta
- Wahana Komputer, 2004, *Pengolahan Data Statistik dengan SPSS 12*, Andi Offset, Yogyakarta
- Winardi, 1991, *Marketing Dan Perilaku Konsumen*, Mandar Maju, Yogyakarta

