

ABSTRACT

ANALYSIS OF PRODUCT SALES DISTRIBUTION SYSTEM PT BENTOEL PRIMA BRANCH PEKANBARU

By:

DENI SYAH PUTRA

The study was conducted in PT Bentoel Prima Pekanbaru branch in order to determine the effect of a distribution system consisting of a number of wholesale, sales and cost of shipping traffic on the sale of cigarette brand variants Bentoel. Variable used is the number of wholesale, sales visits costs, and shipping costs as independent variables, and sales as the dependent variable. The study population is sales data, wholesale quantities, cost of sales visits, and shipping costs for the period 1997 to 2011. The method of data analysis is done using multiple regression analysis.

The research concludes that the number of wholesalers has positive and significant increase in the cost of sales visits. Variable number of wholesale, sales visits costs, and shipping costs, a significant effect on sales, either simultaneously or partial, where the number of wholesalers being the most dominant factor affecting sales.

The recommendations can be given to the company that the company is developing a number of wholesale geographically, streamline and organize visits to better sales, and revalued its own shipping fleet efficiency.

Keywords: Distribution System, Total Wholesale, Sales Visits Cost, Shipping Costs, and Sales

ABSTRAK

ANALISIS SISTEM DISTRIBUSI PRODUK TERHADAP PENJUALAN PT BENTOEL PRIMA CABANG PEKANBARU

Oleh:

DENI SYAH PUTRA

Penelitian dilakukan di PT Bentoel Prima cabang Pekanbaru dengan tujuan untuk mengetahui pengaruh sistem distribusi yang terdiri dari jumlah grosir, biaya kunjungan sales dan biaya pengiriman terhadap penjualan varian merek rokok dari Bentoel. Variabel yang digunakan adalah jumlah grosir, biaya kunjungan sales, dan biaya pengiriman sebagai variabel independent, dan penjualan sebagai variabel dependen. Populasi penelitian adalah data-data penjualan, jumlah grosir, biaya kunjungan sales, dan biaya pengiriman selama periode 1997 hingga 2011. Metode analisis data dilakukan dengan menggunakan analisis regresi berganda.

Hasil penelitian menyimpulkan bahwa jumlah grosir berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan biaya kunjungan penjualan. Variabel jumlah grosir, biaya kunjungan sales, dan biaya pengiriman, berpengaruh signifikan terhadap penjualan, baik secara simultan maupun parsial, dimana jumlah grosir menjadi factor yang paling dominan mempengaruhi penjualan.

Rekomendasi yang dapat diberikan kepada perusahaan adalah agar perusahaan mengembangkan jumlah grosirnya secara geografis, mengefektifkan dan mengorganisir kunjungan penjualannya dengan lebih baik, dan melakukan penilaian kembali terhadap efisiensi penggunaan armada pengiriman sendiri.

Kata Kunci: Sistem Distribusi, Jumlah Grosir, Biaya Kunjungan Sales, Biaya Pengiriman, dan Penjualan

1. Latar Belakang Masalah

penjualan menjadi tulang punggung seluruh kegiatan operasi yang dijalankan oleh sebuah perusahaan. Tanpa adanya penjualan, mustahil untuk menggerakkan roda perusahaan. Perusahaan juga harus memikirkan strategi penjualan apa yang paling tepat perusahaan, sebab kondisi masing-masing perusahaan dan industri yang berbeda-beda. Dalam industri rokok misalnya, dewasa ini sulit untuk mengandalkan strategi penjualan yang berfokus pada *pull strategy* (strategi menarik), karena adanya pembatasan kegiatan berpromosi terhadap produk rokok. Iklan melalui media elektronik dan cetak sangat dibatasi, sehingga iklan-iklan rokok yang ada tidak diperkenankan untuk secara jelas mempromosikan rokok.

pilihan bagi produsen rokok adalah melakukan *push strategy* (strategi mendorong), yang salah satu cara yang dianggap paling efektif adalah dengan mengaktifkan secara optimal kegiatan penjualan melalui jaringan saluran pemasaran yang meluas ke daerah-daerah penjualan potensial. Dengan demikian pola distribusi menjadi pilihan bagi perusahaan rokok untuk bisa menjual produk sebanyak-banyaknya kepada konsumen sasaran.

Salah satu perusahaan rokok nasional yang ikut menerapkan sistem distribusi melalui saluran pemasaran adalah PT Bentoel Prima yang merupakan anak perusahaan dari Bentoel *Group* yang berkantor pusat di Malang, Jawa Timur. Untuk memasarkan produk-produk rokok dari Bentoel *Group* di Provinsi Riau, maka dioperasikanlah PT Bentoel Prima cabang Pekanbaru yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta No. 169 C, Arengka Pekanbaru.

2. Perumusan Masalah

Dari uraian latar belakang masalah tersebut di atas, maka penulis menarik smasalah penelitian sebagai berikut:

- 1) Bagaimana pengaruh secara simultan jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman terhadap penjualan?
- 2) Bagaimana pengaruh secara parsial jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman terhadap penjualan?

3. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah untuk:

- 1) Mengetahui pengaruh secara simultan jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman terhadap penjualan.
- 2) Mengetahui pengaruh secara parsial jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman terhadap penjualan?

Sedangkan manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

- 1) Secara akademik diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengayaan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.
- 2) Bagi perusahaan bermanfaat untuk melakukan reevaluasi mengenai efektivitas saluran distribusinya dalam meningkatkan penjualan produknya.

Bagi pihak lain, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

4. Tujuan dan Manfaat Penelitian

Dari rumusan masalah yang ada, maka dapat ditentukan tujuan penelitian ini adalah untuk:

1. Mengetahui pengaruh secara simultan jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman terhadap penjualan
2. Mengetahui pengaruh secara parsial jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman terhadap penjualan?

Sedangkan manfaat yang bisa diperoleh dari penelitian ini adalah:

1. Secara akademik diharapkan penelitian ini dapat berkontribusi bagi pengayaan ilmu pengetahuan, khususnya dalam bidang ilmu pemasaran.
2. Bagi perusahaan bermanfaat untuk melakukan reevaluasi mengenai efektivitas saluran distribusinya dalam meningkatkan penjualan produknya.
3. Bagi pihak lain, dapat menjadi referensi untuk penelitian selanjutnya.

5. Telaah Pustaka

A. Penjualan

Penjualan merupakan pemberian sesuatu barang atau jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut (Kotler, 2007:129). Pihak yang memberi disebut penjual dan pihak yang menerima disebut sebagai pembeli.

Penjualan jika dikaitkan dengan pengertian pemasaran, maka penjualan merupakan bagian daripada bauran promosi atau salah satu variabel promosi, dan promosi adalah sebagian dari pada aktifitas pemasaran atau salah satu variabel

pemasaran. Definisi lain penjualan, yaitu: “penjualan adalah seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli produk dan jasa yang ditawarkan

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, yaitu sebagai berikut (Machfoedz, 2010:49):

a) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan penjual terdiri atas pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat-sifat dari tenaga penjual. Beberapa masalah yang harus dipahami oleh penjual adalah sebagai berikut :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk
- Syarat penjualan, seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan purna jual.

Jumlah dan sifat-sifat tenaga penjualan antara lain adalah sebagai berikut :

- Mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani dan jujur.
- Sopan, pandai bergaul dan berbicara.
- Mengetahui cara-cara penjualan yang baik.

b) Kondisi Pasar

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

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar pemerintahan atau pasar internasional.

- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- Daya beli
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya.

c) Modal

Modal atau dana diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempat lain, dan untuk memperbesar usahanya

d) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli di bidang penjualan. Berbeda dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya relatif lebih sedikit.

B. Distribusi

Distribusi merupakan bagian dari bauran pemasaran yang masuk pada kategori *Place* (lokasi) yang sangat berkaitan dengan kegiatan saluran pemasaran produk/jasa. Tjiptono *et al* (2008:585) mendefinisikan:

Distribusi adalah program yang terdiri atas berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan saat yang dibutuhkan).

Sehingga dengan kata lain, proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu:

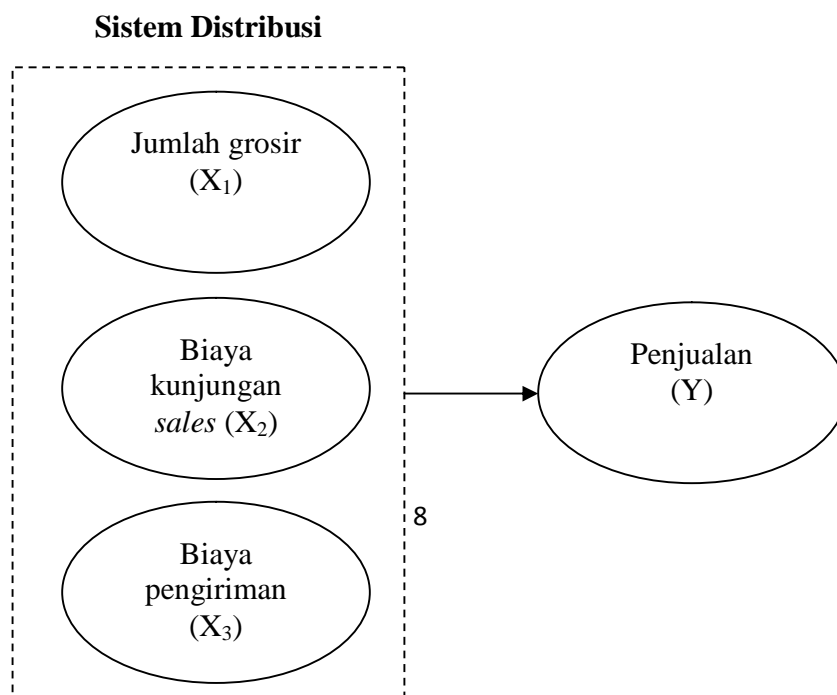
- a) Menciptakan nilai tambah produk melalui fungsi-fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan/utilitas bentuk, tempat, waktu, dan kepemilikan.
- b) Memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik yang meliputi arus barang fisik, arus kepemilikan, arus informasi, arus promosi, arus negosiasi, arus pembayaran, arus pendanaan, arus penanggungungan resiko, dan arus pemesanan.

6. Kerangka Pemikiran dan Hipotesis

Dengan kerangka pemikiran sebagaimana di atas, maka penulis dapat menarik hipotesis penelitian sebagai berikut:

- 2.2.1.1.1.1 Diduga jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman berpengaruh signifikan secara simultan terhadap penjualan.
- 2.2.1.1.1.2 Diduga jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman berpengaruh signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Maka berdasarkan kerangka pemikiran tersebut, ditunjang dengan teori-teori yang ada, maka dapat digambarkan paradigma penelitian sebagai berikut:



Sumber : Diadaptasi dari penelitian Lubis (2004); Mukodim (2007); Rinaldy (2008); Ramadhini (2008); dan Utomo (2009)

Gambar 2.3. : Paradigma Penelitian

7. Variabel Penelitian

Dari paradigma penelitian pada gambar di atas, maka diperoleh tiga variabel independen yang terdiri dari: Jumlah Grosir (X_1), Biaya Kunjungan *Sales* (X_2), dan Biaya Pengiriman (X_3). Sedangkan variabel dependen yang digunakan adalah Penjualan (Y).

Tabel Konsep Operasional Variabel

Variabel Penelitian	Sub Variabel	Indikator Variabel	Skala
Sistem Distribusi (X): Berbagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen (Tjiptono <i>et al</i> , 2008:585)	Jumlah grosir (X_1)	Perkembangan jumlah grosir sejak tahun 1997 hingga tahun 2011	Rasio
	Biaya kunjungan <i>sales</i> (X_2):	Perkembangan jumlah biaya kunjungan yang dilakukan ke seluruh grosir , terhitung sejak tahun 1997-2011	Rasio
	Biaya Pengiriman (X_3):	Perkembangan jumlah biaya pengiriman kepada seluruh grosir sejak tahun 1997-2011	Rasio
Penjualan (Y): Pemberian sesuatu barang dan jasa dari satu pihak kepada pihak lainnya dengan mendapatkan ganti uang dari pihak tersebut (Kotler & Keller, 2007:129)	- Volume penjualan perusahaan dari tahun 1997-2011		Rasio

Sumber: Tjiptono *et. al.*, (2008) dan Kotler & Keller (2007)

8. Metode Penelitian

A. Lokasi Penelitian

Pengumpulan data akan dilakukan di lokasi PT Bentoel Prima yang beralamat di Jalan Soekarno Hatta (Arengka) No. 169 C Pekanbaru.

B. Jenis & Teknik Pengumpulan Data

Jenis data utama dalam penelitian ini adalah berupa data sekunder, yaitu data yang diperoleh bukan dari sumber pertama, tetapi merupakan data olahan yang telah ada (Riduwan, 2009:69). Data sekunder yang dibutuhkan dalam penelitian ini adalah: jumlah grosir, biaya distribusi dan penjualan perusahaan.

C. Populasi dan Sampel

Populasi adalah wilayah generalisasi suatu objek yang terdiri dari keseluruhan elemen yang bisa teridentifikasi dan memiliki ciri-ciri tertentu (Kuncoro, 2008:21). Populasi dalam penelitian ini adalah jumlah grosir, total biaya distribusi, serta data penjualan, dengan rentang periode pengamatan dari tahun 1997 hingga tahun 2011. *Sampling* dilakukan dengan metode sensus, yaitu menjadikan seluruh populasi sebagai sampel penelitian (Arikunto, 2011:174).

D. Teknik Analisis Data

Teknik analisis data akan dilakukan secara deskriptif kuantitatif. Alat yang dipergunakan adalah pengujian regresi linear berganda, yang akan menghasilkan pengujian-pengujian hipotesis sebagai berikut (Sugiyono, 2009:269):

a) Persamaan Regresi Berganda, yaitu: $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + b_3X_3 + e_i$, dimana:

Y = Penjualan

- b_1X_1 = Koefisien regresi variabel jumlah grosir
- b_2X_2 = Koefisien regresi variabel biaya kunjungan *sales*
- b_3X_3 = Koefisien regresi variabel biaya pengiriman
- e_i = Faktor-faktor lain yang tidak diungkap (*epsilon*)

b) Pengujian Simultan

Untuk menguji pengaruh seluruh variabel independen secara serentak terhadap variabel terikat dipergunakan metode uji F (Algafri, 2002:77), dengan formulasi untuk mencari nilai F_{hitung} adalah:

$$F_{hitung} = \frac{R^2 / (k - 1)}{(1 - R^2) / (n - k)}, \text{ dimana:}$$

R = Koefisien determinasi berganda

n = Jumlah sampel

k = Jumlah variabel

Sementara untuk menentukan nilai F_{tabel} adalah (Umar, 2009:126):

$F_{tabel} = F_{\alpha, (k-1), (n-k)}$
--

Dimana :

F_{α} = Diperoleh dari tabel F dengan dk pembilang $k-1$

dan dk penyebut nk

n = Ukuran sampel

k = Jumlah variabel independent +1

Kriteria untuk menentukan apakah terdapat pengaruh signifikan atau tidak, ditentukan dengan mengacu kepada parameter:

- Jika nilai $F_{hitung} \geq F_{tabel}$ atau sig. $F < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.
- Jika nilai $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ atau sig. $F > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara simultan terhadap variabel dependen.

c) Pengujian Koefisien Determinasi

Bila uji F dimaksudkan untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh signifikan dari variabel independen secara serentak terhadap variabel dependen, maka uji koefisien determinasi (R^2) digunakan untuk mengukur seberapa besar kontribusi variabel independen tersebut, secara serentak dalam menjelaskan variasi yang terjadi pada variabel dependen.

d) Pengujian Parsial

Uji t ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial (terpisah). Kriteria pengujian adalah sebagai berikut :

- Jika nilai $t_{hitung} \geq t_{tabel}$ atau sig. $t < \alpha$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, dengan kata lain terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.
- Jika $t_{hitung} \leq t_{tabel}$ atau sig. $t > \alpha$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak, dengan kata lain tidak terdapat pengaruh signifikan dari variabel independen secara parsial terhadap variabel dependen.

Formulasi perhitungan t_{hitung} adalah sebagai berikut (Algafri, 2002:79):

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b}{S_b}$$

Dimana :

b = koefisien regresi

S_b = simpangan baku koefisien regresi

Lalu untuk t_{tabel} sendiri menggunakan rumus sebagai berikut (Sunyoto, 2009:13):

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2 : (n-2)}$$

9. Hasil Penelitian Dan Pembahasan

A. Pembahasan Deskriptif

1.1 Jumlah Grosir

Dari hasil pengolahan data mengenai perkembangan jumlah grosir yang menyalurkan produk rokok PT Bentoel Prima cabang Pekanbaru di Provinsi Riau diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.1.:
Perkembangan Jumlah Grosir PT Bentoel Prima Pekanbaru

Tahun	No	Semester	Jml Grosir	Pertumbuhan (%)
1997	1	I	9	-
	2	II	11	22.22
1998	3	I	13	18.18
	4	II	14	7.69
1999	5	I	15	7.14
	6	II	15	0.00
2000	7	I	16	6.67
	8	II	17	6.25
2001	9	I	18	5.88
	10	II	19	5.56
2002	11	I	19	0.00
	12	II	20	5.26
2003	13	I	20	0.00
	14	II	22	10.00
2004	15	I	23	4.55
	16	II	23	0.00
2005	17	I	23	0.00
	18	II	25	8.70
2006	19	I	26	4.00
	20	II	27	3.85
2007	21	I	28	3.70
	22	II	28	0.00
2008	23	I	27	-3.57
	24	II	28	3.70
2009	25	I	29	3.57
	26	II	29	0.00
2010	27	I	32	10.34
	28	II	31	-3.13
2011	29	I	31	0.00
	30	II	31	0.00
Rata-Rata Pertumbuhan (%)				4.50

Sumber: Data olahan penelitian

Jika diperhatikan pada tabel di atas, pada tahun 1997 hingga 2003, relatif pertumbuhan jumlah grosir dapat dicapai, bahkan bisa melewati rata-rata target pertumbuhan yang ditetapkan. Sayangnya, setelah tahun 2003, mayoritas pertumbuhan jumlah grosir gagal dicapai kecuali pada semester II tahun 2005 dan semester I tahun 2010.

Menurut manajemen, perusahaan menemui kendala dalam mengembangkan jumlah grosir khususnya dalam satu kecamatan di kabupaten

tertentu, dikarenakan adanya penolakan dari sebagian grosir yang keberatan apabila perusahaan menambah jumlah grosir di satu kecamatan. Praktek yang selama ini terjadi memang penetapan satu grosir per kecamatan. Untuk pengembangan saluran distribusi selanjutnya merupakan kebijakan dari grosir itu sendiri, dengan membuka saluran ke agen-agen penjualan yang tersebar di kecamatan yang bersangkutan, hingga ke tingkat desa.

Permasalahan inilah yang menjadi kendala bagi tim wiraniaga perusahaan untuk bisa secara agresif meningkatkan jumlah grosirnya. Yang bisa dilakukan adalah memotivasi para grosir untuk memperluas jumlah agen-agen di bawahnya

1.2 Biaya Kunjungan Penjualan

Dari hasil pengolahan data mengenai perkembangan pengeluaran biaya untuk melakukan kunjungan (*sales visit*) oleh para wiraniaga perusahaan ke daerah-daerah penjualan diperoleh data sebagai berikut:

Tabel 5.2.:
**Perkembangan Biaya Kunjungan Penjualan (*Sales Visit*) di
PT Bentoel Prima Cabang Pekanbaru**

Tahun	No	Semester	Biaya Kunjungan (Rp)	Total Biaya Kunjungan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1997	1	I	14,900,500	30,577,500	-
	2	II	15,677,000		
1998	3	I	17,850,000	35,150,750	14.96
	4	II	17,300,750		
1999	5	I	18,915,200	37,920,200	7.88
	6	II	19,005,000		
2000	7	I	19,643,250	39,768,250	4.87
	8	II	20,125,000		
2001	9	I	20,345,875	40,521,375	1.89
	10	II	20,175,500		
2002	11	I	22,200,250	45,200,750	11.55
	12	II	23,000,500		
2003	13	I	24,890,300	49,515,300	9.55
	14	II	24,625,000		
2004	15	I	26,800,000	54,145,000	9.35
	16	II	27,345,000		
2005	17	I	29,567,500	58,457,600	7.96
	18	II	28,890,100		
2006	19	I	29,347,350	60,748,150	3.92
	20	II	31,400,800		
2007	21	I	29,675,000	58,897,500	-3.05
	22	II	29,222,500		
2008	23	I	27,213,450	55,638,450	-5.53
	24	II	28,425,000		
2009	25	I	32,376,250	67,042,950	20.50
	26	II	34,666,700		
2010	27	I	33,331,750	68,716,750	2.50
	28	II	35,385,000		
2011	29	I	36,656,200	75,502,050	9.87
	30	II	38,845,850		
Total (Rp)				777,802,575	
Rata-Rata Tahun				51,853,505	6.87

Sumber: Data olahan penelitian

Biaya kunjungan memang sangat terkait dengan jumlah grosir yang harus dikunjungi. Semakin banyak jumlah grosir, terlebih apabila penyebaran wilayah geografisnya juga sangat luas, maka akan berdampak pada peningkatan biaya kunjungan. Untuk membuktikan hal ini, penulis melakukan uji regresi sederhana

untuk melihat signifikansi dampak yang diberikan oleh jumlah grosir terhadap peningkatan biaya kunjungan penjualan sebagai berikut:

Tabel 5.3. :
Hasil Uji Regresi Jumlah Grosir Terhadap Biaya Kunjungan

Variabel	Koefisien Regresi	Signifikansi
Jumlah Grosir	966.921,786	0.000

Sumber: Data olahan berdasarkan lampiran 1

1.3 Biaya Pengiriman

Dari hasil pengolahan data mengenai perkembangan pengeluaran biaya biaya pengiriman yang dikeluarkan perusahaan untuk mendistribusikan rokok kepada setiap grosir diperoleh informasi sebagai berikut:

Tabel 5.4.:
Perkembangan Biaya Pengiriman Produk Ke Seluruh Grosir di PT Bentoel Prima

Cabang Pekanbaru

Tahun	No	Semester	Biaya Pengiriman (Rp)	Total Biaya Pengiriman (Rp)	Pertumbuhan (%)
1997	1	I	7,685,750	15,585,900	-
	2	II	7,900,150		
1998	3	I	8,386,350	17,163,850	10.12
	4	II	8,777,500		
1999	5	I	8,805,400	17,805,900	3.74
	6	II	9,000,500		
2000	7	I	9,765,400	19,410,400	9.01
	8	II	9,645,000		
2001	9	I	10,345,875	22,521,375	16.03
	10	II	12,175,500		
2002	11	I	13,200,250	26,200,750	16.34
	12	II	13,000,500		
2003	13	I	13,367,500	25,602,100	-2.28
	14	II	12,234,600		
2004	15	I	14,915,000	30,800,000	20.30
	16	II	15,885,000		
2005	17	I	16,312,500	33,586,800	9.05
	18	II	17,274,300		
2006	19	I	18,050,000	35,250,100	4.95
	20	II	17,200,100		
2007	21	I	18,675,000	34,897,500	-1.00
	22	II	16,222,500		
2008	23	I	17,330,750	33,345,750	-4.45
	24	II	16,015,000		
2009	25	I	16,800,250	32,775,250	-1.71
	26	II	15,975,000		
2010	27	I	16,125,000	33,525,000	2.29
	28	II	17,400,000		
2011	29	I	16,850,000	34,171,000	1.93
	30	II	17,321,000		
Total (Rp)				412,641,675	
Rata-Rata Tahun				27,509,445	6.02

Sumber: Data olahan penelitian

1.4 Penjualan

Dari hasil pengolahan data mengenai pertumbuhan volume penjualan tahunan PT Bentoel Prima cabang Pekanbaru, diperoleh hasil sebagai berikut:

Tabel 5.5.:
Pertumbuhan Volume Penjualan PT Bentoel Prima Pekanbaru

Tahun	No	Semester	Penjualan (Rp)	Total Penjualan (Rp)	Pertumbuhan (%)
1997	1	I	562,750,000	1,152,925,000	-
	2	II	590,175,000		
1998	3	I	600,178,500	1,225,978,500	6.34
	4	II	625,800,000		
1999	5	I	620,732,500	1,265,582,500	3.23
	6	II	644,850,000		
2000	7	I	651,950,500	1,333,986,350	5.40
	8	II	682,035,850		
2001	9	I	703,458,750	1,425,213,750	6.84
	10	II	721,755,000		
2002	11	I	783,200,250	1,546,200,750	8.49
	12	II	763,000,500		
2003	13	I	713,367,500	1,395,602,100	-9.74
	14	II	682,234,600		
2004	15	I	784,915,000	1,643,765,000	17.78
	16	II	858,850,000		
2005	17	I	786,312,500	1,603,586,800	-2.44
	18	II	817,274,300		
2006	19	I	812,090,000	1,659,290,100	3.47
	20	II	847,200,100		
2007	21	I	823,675,000	1,637,897,500	-1.29
	22	II	814,222,500		
2008	23	I	819,330,750	1,695,345,750	3.51
	24	II	876,015,000		
2009	25	I	824,650,000	1,669,035,000	-1.55
	26	II	844,385,000		
2010	27	I	907,850,000	1,786,972,000	7.07
	28	II	879,122,000		
2011	29	I	875,400,750	1,838,750,750	2.90
	30	II	963,350,000		
Total (Rp)				22,880,131,850	
Rata-Rata Pertahun				1,525,342,123	3.57

Sumber: Data olahan penelitian

Secara rata-rata kita dapat membandingkan berapa besar rasio biaya distribusi pertahun disbanding dengan total penjualan tahunan berikut ini:

Tabel 5.6. :
Alokasi Biaya Total Distribusi Terhadap Penjualan

Tahun	Penjualan (Rp)	Biaya Distribusi		Total Biaya Distribusi (Rp)	Distribusi/ Penjualan
		Kunjungan Sales (Rp)	Pengiriman (Rp)		
1997	1,152,925,000	30,577,500	15,585,900	46,163,400	4.00%
1998	1,225,978,500	35,150,750	17,163,850	52,314,600	4.27%
1999	1,265,582,500	37,920,200	17,805,900	55,726,100	4.40%
2000	1,333,986,350	39,768,250	19,410,400	59,178,650	4.44%
2001	1,425,213,750	40,521,375	22,521,375	63,042,750	4.42%
2002	1,546,200,750	45,200,750	26,200,750	71,401,500	4.62%
2003	1,395,602,100	49,515,300	25,602,100	75,117,400	5.38%
2004	1,643,765,000	54,145,000	30,800,000	84,945,000	5.17%
2005	1,603,586,800	58,457,600	33,586,800	92,044,400	5.74%
2006	1,659,290,100	60,748,150	35,250,100	95,998,250	5.79%
2007	1,637,897,500	58,897,500	34,897,500	93,795,000	5.73%
2008	1,695,345,750	55,638,450	33,345,750	88,984,200	5.25%
2009	1,669,035,000	67,042,950	32,775,250	99,818,200	5.98%
2010	1,786,972,000	68,716,750	33,525,000	102,241,750	5.72%
2011	1,838,750,750	75,502,050	34,171,000	109,673,050	5.96%
Total	22,880,131,850	777,802,575	412,641,675	1,190,444,250	5.20%

Sumber: Data olahan (lampiran 2)

Dapat dilihat pada Tabel 5.6. bahwa rata-rata alokasi biaya distribusi perusahaan adalah 5,20% dari total omset penjualan tahunan. Perusahaan sendiri menerapkan batas ideal biaya distribusi sebesar 3% dan maksimum 5% dari total penjualan tahunan. Sehingga dengan demikian rata-rata biaya rata-rata distribusi PT Bentoel Prima Pekanbaru sesungguhnya telah melebihi batas ideal yang diharapkan, dan bahkan sedikit telah melewati batas maksimum alokasi.

B. Pengujian Hipotesis

Untuk mengetahui bagaimana dampak yang ditimbulkan oleh adanya peningkatan pada jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan juga biaya pengiriman terhadap volume penjualan, maka dilakukan analisis regresi berganda yang mendapatkan hasil sebagai berikut:

Tabel 5.7. :
Hasil Uji Regresi

Variabel	Standardized Coefficient	Signifikasi
Jumlah Grosir	0,949	0,000
Biaya Kunjungan Penjualan	0,536	0,001
Biaya Pengiriman	0,439	0,004

α 0,05 $R^2 = 0,916$ Sig. F = 0,000

Sumber: Data olahan berdasarkan Lampiran 1

Dari Tabel 5.7. tersebut dapat diramalkan bahwa setiap penambahan satu jumlah grosir, sementara variabel lainnya konstan, akan meningkatkan penjualan sebesar 0,949 poin. Setiap penambahan satu poin biaya kunjungan penjualan, sementara variabel lainnya diasumsikan konstan, maka akan meningkatkan penjualan sebesar 0,536. Sedangkan penambahan satu poin pada variabel biaya pengiriman, sementara variabel lain diasumsikan konstan, akan meningkatkan penjualan sebesar 0,439.

Berdasarkan hasil pengujian regresi berganda yang menunjukkan nilai sig. F $0,000 < \alpha$ 0,05 dapat disimpulkan bahwa secara simultan, variabel “Jumlah Grosir”, “Biaya kunjungan Penjualan”, dan “Biaya Pengiriman” berpengaruh signifikan terhadap penjualan rokok dari PT Bentoel Prima cabang Pekanbaru. Nilai R^2 0,916 menunjukkan bahwa, penjualan rokok PT Bentoel Prima cabang Pekanbaru sebesar

91,6% ditentukan oleh perubahan jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman.

Secara parsial, variabel jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan, dan biaya pengiriman juga berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan, yang ditandai dengan nilai signifikan seluruh variabel independen tersebut yang lebih kecil dari α 0,05.

Di antara ketiga variabel independen tersebut, variabel jumlah grosir memiliki nilai signifikansi yang paling kecil, yaitu 0,000 dapat dimaknai bahwa faktor yang paling dominan dalam meningkatkan penjualan rokok PT Bentoel Prima cabang Pekanbaru di Propinsi Riau adalah jumlah grosir.

10. Pembahasan Hasil Penelitian dan Implikasi Manajerial

Hasil penelitian menunjukkan bahwa secara simultan, variabel jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan, dan biaya pengiriman, memiliki pengaruh signifikan terhadap penjualan. Sedangkan secara parsial, biaya pengiriman tidak memiliki dampak langsung yang signifikan dalam meningkatkan volume penjualan, sementara jumlah grosir menjadi kontributor paling dominan dalam mempengaruhi tingkat penjualan.

Berikut ini akan dibahas secara rinci mengenai pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen sebagai berikut:

Pengaruh Jumlah Grosir Terhadap Penjualan

Keterbatasan perusahaan untuk dapat menyalurkan sendiri produk rokoknya kepada konsumen, menyebabkan fungsi grosir menjadi sangat vital bagi proses pendistribusian rokok hingga sampai ke konsumen. Cakupan wilayah penjualan yang

semakin meluas dengan adanya peran grosir menjadi alasan utama mengapa banyak perusahaan rokok memilih model saluran distribusi ini. Setiap grosir akan menjual sejumlah rokok kepada agen-agen rokok di bawahnya dengan harapan akan mendapatkan keuntungan dari margin penjualan tersebut. Semakin banyak grosir mampu menjual rokok kepada agen-agen tersebut, maka akan semakin besar omset penjualan rokok yang bisa dihasilkan untuk PT Bentoel Prima cabang Pekanbaru.

11. Kesimpulan

Hasil pembahasan penelitian menunjukkan beberapa kesimpulan sebagai berikut:

1. Peningkatan jumlah grosir berpengaruh positif dan signifikan dalam meningkatkan biaya kunjungan penjualan (*sales visit*).
2. Jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman, secara simultan berpengaruh signifikan terhadap penjualan.
3. Secara parsial, jumlah grosir, biaya kunjungan penjualan dan biaya pengiriman berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

12. Saran

Berdasarkan kesimpulan yang ada maka penulis memberikan beberapa rekomendasi sebagai berikut:

1. Disarankan agar perusahaan melakukan pengembangan jumlah grosir dengan melakukan akuisisi grosir baru melalui diversifikasi (pengembangan) kecamatan dari yang sudah ada saat ini.
2. Kepada para wiraniaga perusahaan agar dalam setiap kunjungannya selalu mendorong para grosir untuk memotivasi para agen dan pengecer di bawahnya

agar meningkatkan penjualan. Ada baiknya bila perusahaan juga melakukan program-program promosi menarik (*gimmick*) untuk merangsang motivasi penyalur untuk mau menjual dengan lebih agresif lagi.

3. Disarankan agar membuat perencanaan perjalanan/kunjungan secara efektif dan terorganisir sehingga setiap kunjungan akan selalu secara signifikan dan positif memberikan kontribusi pada peningkatan penjualan bagi perusahaan.
4. Untuk meminimumkan biaya perjalanan, disarankan agar mengotimalkan penggunaan media komunikasi dalam hal informasi termasuk proses pemesanan dan transaksi dengan para grosir.
5. Disarankan untuk melakukan penghitungan perbandingan antara metode pengiriman yang dilakukan oleh armada sendiri dengan mempergunakan jasa kurir. Jika ternyata biaya kurir jauh lebih efektif, maka sebaiknya pengiriman-pengiriman barang ke para grosir dilakukan oleh perusahaan kurir saja. Tapi tentu saja harus mempertimbangkan juga resiko ketidakpastian dan keselamatan barang-barang.

DAFTAR PUSTAKA

- Algafari, 2002. *Metode Riset Bisnis*. Penerbit Raja Grafindo, Jakarta
- Arikunto, Suharsimi, 2011. *Prosedur Penelitian-Suatu Pendekatan Praktik*. Penerbit Rineka Cipta, Jakarta
- Djatnika, Wawan, 2007. *Manajemen Presentasi*. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta
- Kotler, Philip, dan Kevin Keller, 2007. *Manajemen Pemasaran*. Indeks, Jakarta.
- Lubis, Arlina Nurbaity, 2004. *Peranan Saluran Distribusi Dalam Pemasaran Produk dan Jasa*
- Kuncoro, Haryo, 2008. *Statistika Deskriptif Untuk Manager*. LPFE UI, Jakarta
- Machfoedz, Mahmud, 2010. *Komunikasi Pemasaran Modern*. Cakra Ilmu, Jogjakarta
- Mukodim, Didin, 2007. *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT Indofood Sukses Makmur Tbk*. Jurnal PESAT, Vol. 2, hal. 37-43, Agustus 2007, Universitas Gunadarma, Jakarta
- Riduwan, 2009. *Belajar Mudah Penelitian Untuk Guru, Karyawan, Dan Peneliti Pemula*. Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Rinaldy, Aldy T, 2008. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Juta Jelita Medan*
- Sugiyono, 2009. *Metode Penelitian Bisnis*, Penerbit Alfabeta, Bandung.
- Sunyoto, Danang, 2009. *Analisis Regresi & Uji Hipotesis*, Medpress, Jogjakarta
- Swastha, Basu, 2001. *Manajemen Penjualan*. BPFE UGM, Jogjakarta
- Swastha, Basu, 2006. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta
- Tjiptono, Fandy, 2008. *Strategi Pemasaran*. Penerbit ANDI, Yogyakarta
- Tjiptono, F et al, 2008. *Pemasaran Strategik*. Penerbit Andi, Jogjakarta

Umar, Husein, 2009. *Metode Penelitian untuk Skripsi dan Tesis Bisnis*. Rajawali Press, Jakarta

Utomo, Tri Joko, 2009. *Fungsi dan Peran Bisnis Ritel Dalam Saluran Pemasaran*. Jurnal Fokus Ekonomi, Vol. 4. No. 1, hal. 44-55, Juni 2009