

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT VOLUME  
PENJUALAN OLI EVALUBE PADA PT. SARANA LANCAR KARYA  
TEGAL



TUGAS AKHIR

OLEH :  
RETYAS CATURYANA  
NIM 18031055

PROGRAM STUDI DIII AKUNTANSI  
POLITEKNIK HARAPAN BERSAMA  
2021

## HALAMAN PERSETUJUAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT VOLUME  
PENJUALAN OLI EVALUBE PADA PT. SARANA LANCAR KARYA  
TEGAL

Oleh mahasiswa :

Nama : Retyas Caturyana

NIM : 18031055

Telah diperiksa dan di koreksi dengan baik dan cermat. Karena itu pembimbing  
menyetujui mahasiswa tersebut untuk menempuh tugas akhir.

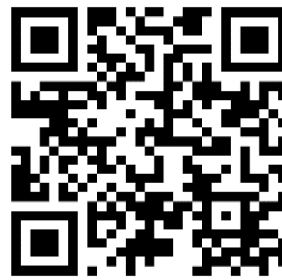
Tegal, 16 Juli 2021

Pembimbing I,



Ririh Sri H, SE, MM, CTT  
NIPY. 04.015.215

Pembimbing II,



Drs. Mulyadi, MM, Ak  
NIPY. 04.015.213

## HALAMAN PENGESAHAN

Tugas Akhir yang berjudul :

PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT VOLUME  
PENJUALAN OLI EVALUBE PADA PT SARANA LANCAR KARYA TEGAL

Oleh :

Nama : Retyas Caturyana




NIM : 18031055

Program Studi : Akuntansi

Jenjang : Diploma III

Dinyatakan lulus setelah dipertahankan didepan Tim Penguji Tugas Akhir  
Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Tegal

Tegal, 21 Juli 2021

1. Ririh Sri H, SE, MM, CTT :   
Ketua Penguji
2. Hesti Widianti, SE, M.Si :   
Penguji I
3. Dewi Sulistyowati, SE, CAAT :   
Penguji II

Mengetahui,

Ketua Program Studi,



Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA

NIPY. 09.011.062

## HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA

Dengan ini saya menyatakan bahwa karya tulis dalam bentuk Tugas Akhir ini yang berjudul “PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT VOLUME PENJUALAN OLI EVALUBE PADA PT SARANA LANCAR KARYA TEGAL”, beserta isinya adalah benar-benar karya saya sendiri.

Dalam penulisan Tugas Akhir ini saya tidak melakukan penjiplakan atau pengutipan dengan cara yang tidak sesuai dengan etika yang berlaku dalam masyarakat keilmuan sebagaimana mestinya.

Demikian pernyataan ini untuk dapat dijadikan pedoman bagi yang berkepentingan, dan saya siap menanggung segala resiko/sanksi yang dijatuhkan kepada saya apabila di kemudian hari ditemukan adanya pelanggaran atas etika keilmuan dalam karya tulis saya ini, atau adanya klaim terhadap keaslian karya tulis ini.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan



RETYAS CATURYANA

NIM : 18031055

## HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI KARYA ILMIAH UNTUK KEPENTINGANN AKADEMIS

Sebagai mahasiswa Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, yang bertandatangan dibawah ini, saya:

Nama : RETYAS CATURYANA

NIM : 18031055

Demi pengembangan ilmu pengetahuan, menyetujui untuk memberikan kepada Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama Hak Bebas Royalti Non Eksklusif (*Non Exclusive Royalty Free Right*) atas karya ilmiah saya yang berjudul Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Oli Evalube Pada PT Sarana Lancar Karya Tegal.

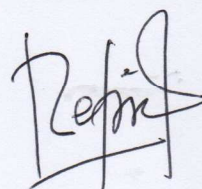
Dengan Hak Bebas Royalti non eksklusif ini Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama berhak menyimpan, mengalih-mediakan/formatkan mengelolanya dalam bentuk pangkalan data (database), mendistribusikannya, dan menampilkannya/mempublikasikannya ke internet atau media lain untuk kepentingan akademik tanpa perlu meminta ijin dari saya selama mencantumkan saya sebagai penulis/pencipta.

Saya bersedia untuk menanggung secara pribadi, tanpa melibatkan pihak Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama, segala bentuk tuntutan hukum yang timbul atas pelanggaran Hak cipta dalam karya ilmiah saya ini.

Demikian surat pernyataan ini saya buat sebenarnya.

Tegal, 21 Juli 2021

Yang membuat pernyataan,



RETYAS CATURYANA  
NIM. 18031055

## **HALAMAN MOTTO**

“ Apapun Yang Terjadi Teruslah Bernafas”

(Jack Kahuna Laguna)

“Jika kamu mengalami hari yang buruk, INGAT! Tarik nafas dalam-dalam, itu hanya hari yang buruk, BUKAN KEHIDUPAN YANG BURUK”

(MZA)

## **HALAMAN PERSEMBAHAN**

Tugas Akhir ini kupersembahkan untuk :

1. Alm. Ayah yang selalu mengingatkan ku untuk selalu jadi kebanggan keluarga di pesan terakhirnya.
2. Mama yang selalu senantiasa ada untuk memberiku support yang tinggi dan doa yang selalu beliau selipkan dalam sujudnya sehingga semuanya bisa berjalan dengan lancar sampai titik ini.
3. Kakak-kakak ku yang selalu memotivasi dan memberikan rasa semangat.
4. Sahabat dan seluruh teman-teman D3 Akuntansi.
5. Segenap Civitas Akademik Politeknik Harapan Bersama Tegal.
6. Dan terima kasih untuk diri ini yang mampu bertahan dan mampu melewati segala jalan sampai dititik ini.

## **KATA PENGANTAR**

Segala puji syukur kami panjatkan kehadiran Allah SWT yang telah memberikan rahmat, hidayah serta karunia-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir dengan judul “ Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Oli Evalube Pada PT. Sarana Lancar Karya Tegal “.

Tugas Akhir ini diajukan dalam rangka memenuhi salah satu syarat guna mencapai gelar Ahli Madya (A.Md) pada Program Studi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.

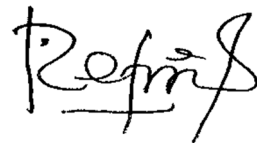
Penulis menyadari akan keterbatasan dan kemampuan yang dimiliki dalam penyusunan Tugas Akhir ini banyak mendapatkan bantuan dan dukungan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini saya ingin menyampaikan terima kasih yang tak terhingga kepada yang terhormat :

1. Bapak Nizar Suhendra, SE, MPP, selaku Direktur Politeknik Harapan Bersama.
2. Ibu Yeni Priatna Sari, SE, M.Si, Ak, CA, selaku Ka.Prodi Akuntansi Politeknik Harapan Bersama.
3. Ibu Ririh Sri H, SE, MM, CTT, sebagai Dosen Pembimbing I yang telah banyak memberi arahan, bimbingan, dan petunjuk hingga terselesaikannya penyusunan Tugas Akhir ini.
4. Drs. Mulyadi, MM, Ak, selaku Dosen Pembimbing II yang telah banyak memberikan bantuan dan bimbingan hingga terselesaikannya Tugas Akhir ini.
5. Bapak Sindhunoto Hadi Santoso selaku Pimpinan Perusahaan yang telah memberikan ijin untuk melakukan penelitian pada Kantor PT Sarana Lancar Karya Tegal.
6. Bapak Darsono dan Bapak Bryan selaku Supervisor sekaligus Kepala Cabang dan seluruh karyawan PT Sarana Lancar Karya yang telah memberikan bantuan selama melakukan penelitian.
7. Teman-teman baik di kampus maupun di kantor, yang telah memberikan dorongan dan semangat serta semua pihak baik secara langsung maupun tidak langsung, turut membantu selesainya Tugas Akhir ini.



Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir ini jauh dari sempurna, masih banyak kekurangan dan kelemahan disana-sini. Oleh karena itu, penulis memohon maaf atas segala kekurangan dan kelemahan yang ada. Akhirnya, penulis sangat berharap Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca serta pemerhati masalah akuntansi pada umumnya.

Tegal, 21 Juli 2021

A handwritten signature in black ink, appearing to read 'Retnyas', with a stylized flourish at the end.

RETYAS CATURYANA  
NIM. 18031055

## ABSTRAK

Retyas Caturyana. 2021. *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Oli Evalube Pada PT Sarana Lancar Karya Tegal*. Program Studi : Diploma III Akuntansi. Politeknik Harapan Bersama. Pembimbing I: Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M., CTT; Pembimbing II: Drs. Mulyadi, M.M., Ak.

Saluran distribusi merupakan kegiatan yang dapat memperlancar proses perusahaan dalam melakukan pendistribusian barang kepada seluruh konsumen. Penjualan juga diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk memperoleh laba. Tujuan penelitian ini untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan pada PT Sarana Lancar Karya. Teknik pengumpulan data yang digunakan adalah observasi, wawancara, dan studi pustaka. Teknik analisis data adalah kuantitatif dengan Uji Asumsi Klasik (Normalitas), Analisis Statistik Deskriptif, Regresi Linier Sederhana, Uji Hipotesis (uji t), dan koefisien determinasi. Hasil perhitungan dengan Uji T diperoleh nilai Thitung 44.652 dimana lebih besar daripada Ttabel = 2.002. Maka Ha diterima dan Ho ditolak yang berarti bahwa ada pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan pada PT Sarana Lancar Karya.

**Kata kunci** : Saluran Distribusi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan.

## **ABSTRACT**

**Caturyana, Retyas.** 2021. *The Effect of Distribution Channels on Evalube Oil Sales Volume Levels at PT Sarana Lancar Karya Tegal.* Study Program : Accounting Associate Degree. Politeknik Harapan Bersama Advisor : Ririh Sri Harjanti, S.E., M.M., CTT; Co-Advisor: Drs. Mulyadi, M.M., Ak.

*Distribution channel is an activity that can facilitate the company's process in distributing goods to all consumers. Sales are also needed as a source of income to earn a profit. The purpose of this study was to determine the effect of distribution channels on sales volume levels at PT Sarana Lancar Karya. Data collection techniques used were observation, interviews, and literature study. The data analysis technique is quantitative with Classical Assumption Test (Normality), Descriptive Statistical Analysis, Simple Linear Regression, Hypothesis Testing (t test), and coefficient of determination. The results of calculations with T-test obtained Tcount value of 44.652 which is greater than Ttable = 2.002. So Ha is accepted and Ho is rejected, which means that there is an influence of distribution channels on sales volume levels at PT Sarana Lancar Karya.*

**Key Words:** *Distribution Channels, Distribution Cost, Sales Volume.*

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL .....	i
HALAMAN PERSETUJUAN .....	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TA .....	iv
HALAMAN PERNYATAAN PERSETUJUAN PUBLIKASI.....	v
HALAMAN MOTTO .....	vi
HALAMAN PERSEMBAHAN .....	vii
KATA PENGANTAR.....	viii
ABSTRAK .....	x
<i>ABSTRACT</i> .....	xi
DAFTAR ISI.....	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xv
DAFTAR TABEL .....	xvi
DAFTAR LAMPIRAN .....	xvii
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1    Latar Belakang Masalah .....	1
1.2    Perumusan Masalah .....	5
1.3    Tujuan Peneliti.....	5
1.4    Manfaat Penelitian.....	5
1.5    Batasan Masalah .....	6
1.6    Kerangka Berfikir.....	6
1.7    Sistematika Penulisan .....	8
<b>BAB II TINJAUAN PUSTAKA.....</b>	<b>10</b>
2.1    Pemasaran .....	10
2.2    Penjualan .....	10
2.2.1    Pengertian Penjualan.....	10
2.2.2    Konsep Penjualan .....	11
2.2.3    Pentingnya Penjualan.....	12
2.2.4    Tujuan Penjualan dan Distribusi .....	12

2.2.5	<b>Daya Tarik Penjualan</b> .....	13
2.2.6	<b>Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan</b> .....	14
2.3	<b>Saluran Distribusi</b> .....	16
2.3.1	<b>Pengertian Distribusi</b> .....	16
2.3.2	<b>Fungsi Saluran Distribusi</b> .....	17
2.3.3	<b>Tahapan Saluran Distribusi</b> .....	19
2.3.4	<b>Faktor Penentuan Saluran Distribusi</b> .....	21
2.3.5	<b>Jenis-Jenis Saluran Distribusi</b> .....	22
2.3.6	<b>Cara Memilih Saluran Distribusi</b> .....	24
2.3.7	<b>Macam-macam Biaya Distribusi</b> .....	25
2.4	<b>Hipotesis Penelitian</b> .....	26
2.5	<b>Penelitian Terdahulu</b> .....	27
	<b>BAB III METODE PENELITIAN</b> .....	<b>30</b>
3.1	<b>Lokasi Penelitian</b> .....	30
3.2	<b>Waktu Penelitian</b> .....	30
3.3	<b>Jenis Data</b> .....	30
3.4	<b>Sumber Data</b> .....	30
3.5	<b>Teknik Pengumpulan Data</b> .....	31
3.6	<b>Definisi Operasional Variabel</b> .....	32
3.7	<b>Metode Analisis Data (KUANTITATIF)</b> .....	32
3.5.1	<b>Analisis Statistik Deskriptif</b> .....	32
3.5.2	<b>Uji Asumsi Klasik</b> .....	33
3.5.3	<b>Analisis Regresi Linier Sederhana</b> .....	33
3.5.4	<b>Uji Hipotesis</b> .....	33
3.5.5	<b>Koefisien Determinasi</b> .....	34
	<b>BAB IV HASIL DAN KESIMPULAN</b> .....	<b>36</b>
4.1	<b>Gambaran Umum Perusahaan</b> .....	36
4.1.1	<b>Sejarah Singkat Perusahaan</b> .....	36
4.1.2	<b>Gambaran Kegiatan Perusahaan</b> .....	38
4.1.3	<b>Struktur Organisasi</b> .....	40
4.1.4	<b>Tugas dan Wewenang</b> .....	40
4.1.5	<b>Data Saluran Distribusi</b> .....	41

4.1.6	<b>Data Tingkat Volume Penjualan .....</b>	<b>43</b>
4.2	<b>Hasil Analisis Data .....</b>	<b>44</b>
4.2.1	<b>Statistik Deskriptif .....</b>	<b>44</b>
4.2.2	<b>Uji Asumsi Klasik.....</b>	<b>48</b>
4.2.3	<b>Analisis Regresi Sederhana .....</b>	<b>48</b>
4.2.4	<b>Uji Hipotesis .....</b>	<b>50</b>
4.2.5	<b>Koefisien Determinasi.....</b>	<b>51</b>
4.3	<b>Pembahasan.....</b>	<b>51</b>
<b>BAB V KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>		<b>53</b>
5.1	<b>Kesimpulan.....</b>	<b>53</b>
5.2	<b>Saran .....</b>	<b>54</b>
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>		<b>55</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>57</b>

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir.....	7
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi .....	40
Gambar 4. 2 Grafik Saluran Distribusi .....	45
Gambar 4. 3 Grafik Tingkat Penjualan .....	46

## DAFTAR TABEL

Table 1.1 Saluran Distribusi dan Tingkat Penjualan.....	4
Tabel 4.1.1 Saluran Distribusi.....	42
Tabel 4.1. 2 Tingkat Penjualan .....	43



## DAFTAR LAMPIRAN

Lampiran 1 Jadwal Penelitian Tugas Akhir .....	58
Lampiran 2 Produk yang dijual.....	59
Lampiran 3 Material Promotion.....	61
Lampiran 4 Buku Bimbingan Tugas Akhir.....	62

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Masalah**

Zaman serba modern ini berbagai bidang dapat dimasuki perusahaan atau industri akibat perubahan yang cepat dalam selera, teknologi, dan persaingan. Keberhasilan suatu perusahaan sangat tergantung kepada kemampuan perusahaan untuk menyediakan produknya dipasar sesuai dengan yang dibutuhkan oleh konsumen. Untuk menghadapi persaingan, maka perusahaan perlu melaksanakan usaha kegiatan pemasaran dengan menggunakan saluran distribusi yang tepat sehingga tujuan dapat dicapai..

Tujuan perusahaan adalah untuk mencari laba yang sebesar – besarnya, dalam hal ini perusahaan merujuk pada faktor pemasaran dalam memasarkan produknya. Dimana dalam kegiatan bisnis pemasaran adalah ujung tombak untuk menjual produk kepada konsumen. Jika konsep pemasaran yang digunakan berhasil maka volume penjualan akan meningkat. Semua kegiatan sudah disusun sesuai dengan tujuan perusahaan.

Tingkat persaingan antar perusahaan satu dengan lainnya menyebabkan meningkatnya produktivitas. Dimana sudah dijelaskan bahwa proses pemasaran yang baik mampu meningkatkan volume penjualan. Dalam arti ini pemasaran berhubungan langsung dengan penjualan. Dalam meningkatkan volume penjualan perusahaan harus mempunyai strategi pemasaran terpadu yang dinamakan bauran pemasaran (*Marketing Mix*). Bauran pemasaran merupakan rangkaian kegiatan yang dikendalikan perusahaan untuk

mempengaruhi reaksi para pembeli atau para konsumen. Bauran pemasaran terdiri dari strategi produk, strategi harga, strategi promosi dan strategi distribusi.

Agar perusahaan lancar dalam menyalurkan produknya ke pasar atau ke konsumen secara tepat dan cepat maka diperlukan adanya penyalur yang turut membantu pemindahan produk tersebut dari produsen ke tangan konsumen yang dimaksud dengan adanya saluran distribusi. Pembahasan pemasaran tidak terlepas dari masalah distribusi, karena saluran distribusi berhubungan dengan bagaimana menggerakkan barang – barang dari produsen ke tangan konsumen. Hampir semua perusahaan menghadapi masalah dengan saluran distribusi, dalam hal ini menyangkut bagaimana perusahaan menetapkan kebijaksanaan saluran distribusi secara tepat sehingga produk tersebut dibutuhkan, saluran disatribusi juga merupakan cara untuk memuaskan konsumen.

Dalam pencapaian tujuan perusahaan, salah satu factor yang penting adalah strategi distribusi karena distribusi merupakan kegiatan yang memperlancar dan mempermudah penyampain barang jasa atau produk dari produsen kepada konsumen. Adanya saluran distribusi yang baik, maka jangkauan penyebaran produkpun semakin luas sehingga dapat memberikan kemudahan dan kecepatan kepada konsumen dalam menerima barang, serta semakin banyaknya konsumen yang dapat direbut sehingga volume penjualan dapat meningkat. Perusahaan menggunakan kegiatan distribusi agar masyarakat mudah mendapatkan barang yang diinginkan. Hal tersebut

diharapkan akan mempengaruhi minat beli konsumen sehingga mampu meningkatkan volume penjualan. Volume penjualan akan suatu produk dipengaruhi oleh kegiatan distribusi yang dilakukan. Hal ini karena distribusi mempengaruhi kondisi konsumen, yang akhirnya akan berkesimpulan kebutuhan dan kemudahan akses untuk membeli produk yang ditawarkan.

Keberadaan oil dan pelumas dalam dunia industri, memegang peranan penting sebagai salah satu elemen yang wajib ada pada setiap proses manufaktur maupun machinery pada umumnya. Dengan demikian, tidak dapat diabaikan betapa pentingnya peranan tersebut demi terjaganya kualitas kerja dari machinery yang dipergunakan dalam proses kerja. PT. Sarana Lancar Karya adalah salah satu perusahaan yang bergerak dibidang distributor oli yang dipasarkan ke beberapa wilayah Jawa Tengah. Dalam memasarkan produknya, perusahaan ini menggunakan saluran distribusi konvensional. Saluran distribusi konvensional dilakukan dengan menyalurkan produknya ke pedagang besar kemudian melayani pengecer dan pengecer melayani pembelian konsumen. Saluran distribusi yang dikeluarkan PT Sarana Lancar Karya untuk periode 2016 – 2019 mengalami kenaikan dan turun pada periode 2020 dan itu juga diikuti dengan naik turunnya volume penjualan. Jika saluran distribusi yang dijalankan perusahaan tepat maka penjualan akan berjalan dengan lancar dan perusahaan akan mendapatkan laba. Berikut tabel saluran distribusi dan volume penjualan yang mengalami kenaikan dan penurunan.

Table 1.1 Saluran Distribusi dan Tingkat Penjualan

PT. Sarana Lancar Karya Tahun 2016-2020

Tahun	Saluran Distribusi	Tingkat Penjualan
	(Dalam Rupiah)	(Dalam Rupiah)
2016	132,714,000	13,342,058,702
2017	153,300,000	16,737,120,407
2018	166,502,000	17,107,392,033
2019	207,202,000	21,034,448,666
2020	173,202,000	17,752,916,230

*Sumber: Data SLK, Juli 2021*

Dalam penelitian ini peneliti memfokuskan kepada pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan, dari hasil data penjualan serta pendistribusian produk di PT. Sarana Lancar Karya menunjukkan data yang fluktuatif karena ketika pendistribusian sangat tinggi belum tentu juga volume penjualan bisa naik pesat oleh karena dari itu hal ini yang menggerakkan pikiran peneliti untuk turut membahas tentang saluran distribusi dan penjualan . Dan sesuai kemampuan dan pengetahuan peneliti, maka peneliti tertarik untuk meneliti dengan judul “PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP TINGKAT VOLUME PENJUALAN OLI EVALUBE PADA PT SARANA LANCAR KARYA TEGAL”

## **1.2 Perumusan Masalah**

Perumusan masalah pada penelitian ini adalah Apakah saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap tingkat volume penjualan oli evalube pada PT Sarana Lancar Karya Tegal?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

Untuk mengetahui pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat volume penjualan oli evalube pada PT Sarana Lancar Karya Tegal.

## **1.4 Manfaat Penelitian**

### **1. Bagi Peneliti**

Untuk memenuhi syarat kelulusan yaitu dengan memenuhi tugas akhir dan untuk lebih mempraktekan teori yang selama ini diperoleh selama bangku perkuliahan.

### **2. Bagi PT Sarana Lancar Karya**

Hasil penelitian dapat dijadikan pertimbangan untuk pengambilan keputusan manajemen mengenai masalah yang dihadapi terutama untuk memperhatikan tingkat biaya distribusi agar tercapai volume penjualan yang maksimal.

### **3. Bagi Politeknik Harapan Bersama**

a. Memperluas jaringan kerjasama dengan perusahaan dengan instansi yang terkait.

b. Dapat digunakan sebagai sarana penambahan ilmu pengetahuan dan bahan referensi penelitian dalam akuntansi melalui pengembangan akuntansi untuk diteruskan dalam penelitian lainnya yang relevan, serta menambah koleksi perpustakaan yang diharapkan memperkaya wawasan mahasiswa

### **1.5 Batasan Masalah**

Permasalahan yang akan dibatasi dalam penelitian ini adalah tingkat volume penjualan dan saluran distribusi periode 2016-2020 pada PT Sarana Lancar Karya Tegal

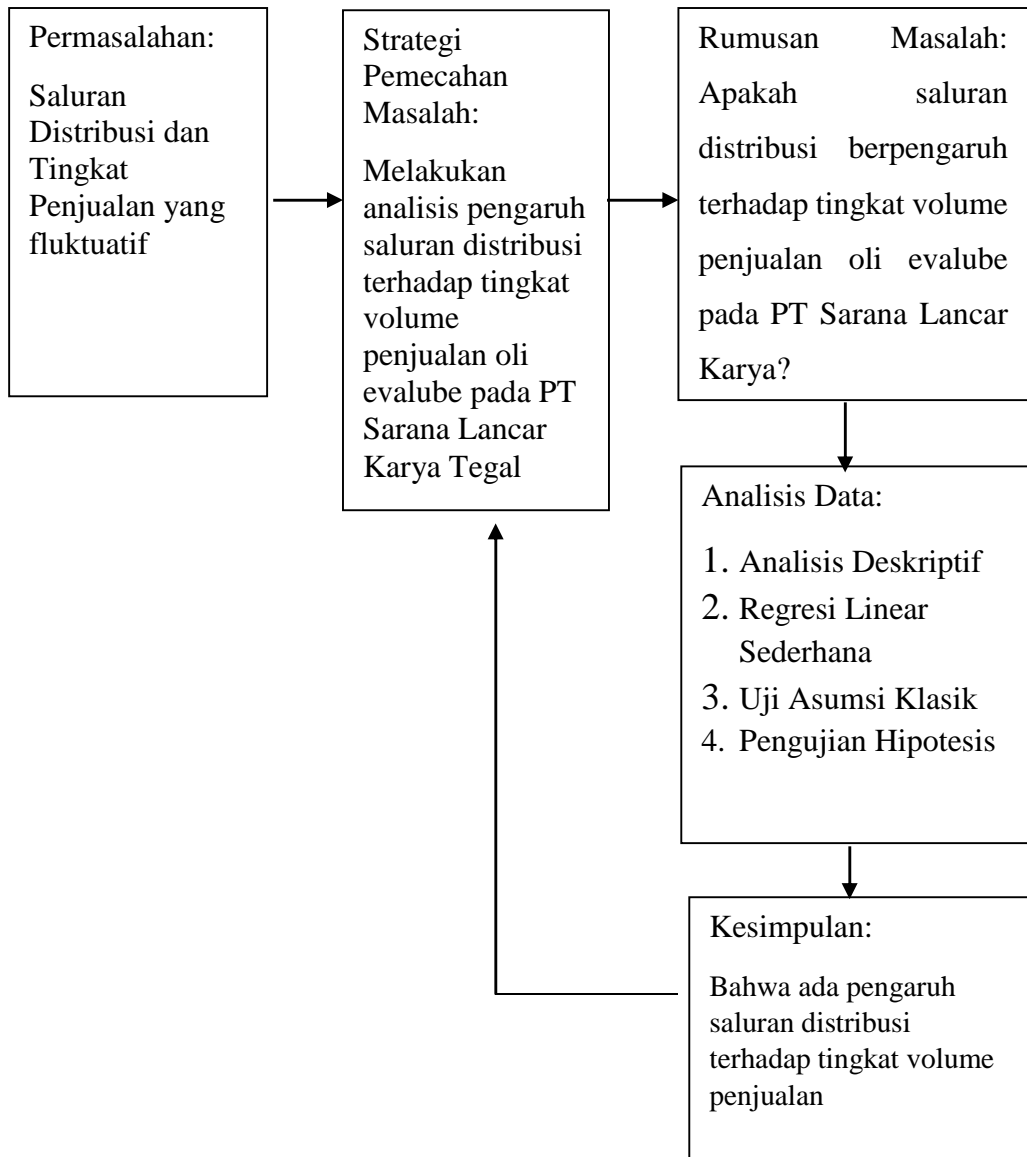
### **1.6 Kerangka Berfikir**

Dengan semakin pesatnya perkembangan serta persaingan dalam dunia pelumas dan oil, setiap perusahaan akan berusaha untuk menciptakan differensiasi pelayanan yang ditawarkan. Hal ini bertujuan untuk menjaga kestabilan minat pasar terhadap produk yang ditawarkan, dari sinilah peran distribusi dibutuhkan dengan segala dimensi yang mempengaruhinya, untuk dapat memberikan pelayanan yang baik atau distribusi yang baik sehingga mendapatkan kepercayaan dari pelanggan atau konsumen dengan memberikan pelayanan distribusi yang prima kepada para pelanggan.

Kegiatan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan pastinya memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan utama meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sedangkan tujuan dari distribusi itu sendiri adalah menekankan penambahan pelanggan baru, menjalin kerja sama dengan para konsumen (Grosir/Pengecer), mempertahankan posisi penjualan serta untuk meningkatkan volume penjualan. Distribusi dilaksanakan dengan harapan akan meningkatkan volume penjualan dengan asumsi bahwa semakin ditingkatkannya kegiatan distribusi maka semakin besar volume penjualan akan naik.

Dari kerangka berfikir diatas, maka pengaruh saluran distribusi terhadap variabel yang terikat yaitu volume penjualan dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

Gambar 1. 1 Kerangka Berfikir





## 1.7 Sistematika Penulisan

Dalam penulisan tugas akhir ini, dibuat sistematika penulisan agar mudah untuk dipahami dan memberikan gambaran secara umum kepada pembaca mengenai tugas akhir ini. Sistematika penulisan tugas akhir ini adalah sebagai berikut :

### 1. Bagian awal

Bagian awal berisi halaman judul, halaman persetujuan, halaman pengesahan, halaman pernyataan keaslian Tugas Akhir (TA), halaman pernyataan persetujuan publikasi karya ilmiah untuk kepentingan akademis, halaman persembahan, halaman motto, kata pengantar, intisari/abstrak, daftar isi, daftar tabel, daftar gambar, dan lampiran. Bagian awal ini berguna untuk memberikan kemudahan kepada pembaca dalam mencari bagian-bagian penting secara cepat.

### 2. Bagian isi terdiri dari lima bab, yaitu :

#### BAB I PENDAHULUAN

Pada bab ini berisi latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, batasan masalah, kerangka berpikir dan sistematika penulisan.

#### BAB II TINJAUAN PUSTAKA

Pada bab ini memuat teori-teori tentang pengertian saluran distribusi, pengertian penjualan, pengertian pemasaran.

#### BAB III METODE PENELITIAN

Pada bab ini berisi tentang lokasi penelitian (tempat dan alamat penelitian), waktu penelitian, metode pengumpulan data, jenis dan sumber data penelitian, dan metode analisis data.

#### BAB IV HASIL DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan laporan hasil penelitian dan pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V KESIMPULAN DAN SARAN

Kesimpulan berisi tentang garis besar dari inti hasil penelitian, serta saran dari peneliti yang diharapkan dapat berguna bagi instansi atau perusahaan.

#### DAFTAR PUSTAKA

Daftar pustaka berisi tentang daftar buku, *literature* yang berkaitan dengan penelitian. Lampiran berisi data yang mendukung penelitian tugas akhir secara lengkap.

### 3. Bagian Akhir

#### LAMPIRAN

Lampiran berisi informasi tambahan yang mendukung kelengkapan laporan, antara lain Surat Keterangan Telah Melaksanakan Penelitian dari Tempat Penelitian, Kartu Konsultasi, Spesifikasi teknis serta data-data lain yang diperlukan.

## **BAB II**

### **TINJAUAN PUSTAKA**

#### **2.1 Pemasaran**

Menurut Kotler, (2017;106)<sup>[1]</sup>, dalam bukunya menjelaskan saluran pemasaran (marketing channels) adalah sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Priharto (2019)<sup>[2]</sup> definisi *marketing* atau pemasaran adalah kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempromosikan suatu produk atau layanan yang mereka punya. Pemasaran ini mencakup pengiklanan, penjualan, dan pengiriman produk ke konsumen atau perusahaan lain.

Dalam melakukan promosi, mereka akan menargetkan orang-orang yang sesuai dengan produk yang dipasarkan. Selain itu, dengan adanya pemasaran juga sangat membantu para konsumen. Jadi mereka akan lebih mudah menemukan produk yang sesuai dengan apa yang mereka butuhkan. Ketika pemasaran sesuai dengan targetnya, perusahaan akan mendapatkan banyak pembeli dan keuntungan bisa didapatkan.

#### **2.2 Penjualan**

##### **2.2.1 Pengertian Penjualan**

Menurut Tjiptono (2017)<sup>[3]</sup> Penjualan adalah suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan jumlah penjualan yang sudah ada untuk di perbesar jumlah penjualannya dari keadaan semula dari ukuran yang digunakan dalam penjualan adalah rupiah. Menurut

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri (2016, 3)<sup>[4]</sup>Penjualan adalah bagian dari promosi dan promosi adalah salah satu bagian dari keseluruhan sistem pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Dengan alat penukar uang, orang akan lebih memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan.

### **2.2.2 Konsep Penjualan**

Menurut Sunyoto (2013:29)<sup>[6]</sup> Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk menggugah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implisit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- 1) Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- 2) Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- 3) Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan.

### 2.2.3 Pentingnya Penjualan

- 1) Setiap orang adalah penjual

Alasan ini lebih merupakan kodrati yang melekat pada diri manusia, artinya sejak lahir sukses menjual seseorang sudah diperlihatkan hingga menjadi balita, anak-anak, remaja, sampai dewasa.

- 2) Semua organisasi membutuhkan penjualan.

Hampir semua organisasi memerlukan penjualan terutama organisasi laba. Dalam organisasi laba, penjualan menjadi fungsi yang sangat mutlak dilakukan dalam mencapai target yang diinginkan perusahaan.

- 3) Banyaknya peluang karier dalam bidang ini

Bagi perusahaan yang berskala besar jabatan manajer penjualan, sales representatif, agen penjualan, kepala divisi penjualan karier dapat dirintis dan menjanjikan bagi seseorang yang memiliki profesi penjual.

### 2.2.4 Tujuan Penjualan dan Distribusi

Menurut Tjiptono dan Chandra (2012:406)<sup>[7]</sup> secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dikelompokkan menjadi:

- 1) Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menekankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
- 2) Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerja sama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.

- 3) Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan reguler dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru, mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas layanan pelanggan.
- 4) Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

#### **2.2.5 Daya Tarik Penjualan**

- 1) Daya tarik produk
  - a) Kualitas produk
  - b) Reliabilitas
  - c) Fitur teknis
  - d) Fitur kinerja khusus
  - e) Kemampuan memenuhi spesifikasi pelanggan individual
  - f) Kompatibilitas dengan produk dan sistem yang sudah ada
- 2) Daya tarik logistik
  - a) Kecepatan dalam memproses pesanan
  - b) Ketepatan waktu dalam pengiriman barang
  - c) Manajemen persediaan
- 3) Daya tarik protektif

- a) Hak distributor protektif
  - b) Penjualan konsinyasi
  - c) *Return allowances*
  - d) Kontrak jangka panjang
  - e) *Private branding*
- 4) Daya tarik simplifikasi
- Yaitu daya tarik yang dirancang untuk memudahkan pembeli atau distributor dalam mengurangi biaya penanganan, pemakaian, dan promosi produk.
- 5) Daya tarik harga
- a) *Price shading* (situasi dimana wiraniaga memiliki kewenangan untuk menetapkan harga dibawah harga daftar)
  - b) Diskon kuantitas
- 6) Daya tarik bantuan finansial
- a) Fasilitas kredit
  - b) Diskon kas
  - c) Peralatan spesial yang gratis
  - d) *Slotting allowances*

### **2.2.6 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan**

Menurut Simanjuntak (2013)<sup>[8]</sup>, faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan adalah sebagai berikut:

- 1) Harga jual

Faktor harga jual merupakan hal-hal yang sangat penting dan mempengaruhi penjualan atas barang atau jasa yang dihasilkan. Apakah barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan dapat dijangkau oleh konsumen sasaran.

## 2) Produk

Produk salah satu faktor yang mempengaruhi tingkat volume penjualan sebagai barang atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan apakah sesuai dengan tingkat kebutuhan para konsumen.

## 3) Biaya promosi

Biaya promosi adalah aktivitas-aktivitas sebuah perusahaan yang dirancang untuk memberikan informasi-informasi membujuk pihak lain tentang perusahaan yang bersangkutan dan barang-barang serta jasa-jasa yang ditawarkan.

## 4) Saluran Distribusi

Merupakan aktivitas perusahaan untuk menyampaikan dan menyalurkan barang yang ditawarkan oleh perusahaan kepada konsumen yang diujinya.

## 5) Mutu

Mutu dan kualitas barang merupakan salah satu faktor yang mempengaruhi volume penjualan. Dengan mutu yang baik maka konsumen akan tetap loyal terhadap produk dari perusahaan tersebut, begitu pula sebaliknya apabila mutu produk yang



ditawarkan tidak bagus maka konsumen akan berpaling kepada produk lain.

Dari beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan di atas, distribusi merupakan salah satu faktor penting dalam tercapainya penjualan barang yang akan meningkatkan laba perusahaan.

## **2.3 Saluran Distribusi**

### **2.3.1 Pengertian Distribusi**

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut :

Menurut Tjiptono (2014:295)<sup>[9]</sup>, “Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir.”

Menurut Etzel (2013 : 172)<sup>[10]</sup> “Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

Menurut Daryanto (2011 : 63)<sup>[11]</sup> distribusi adalah “suatu perangkat organisasi yang saling bergantung dalam menyediakan satu produk untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen/pengguna”.

Menurut Ismail (2021)<sup>[12]</sup> “Distribution channel atau saluran distribusi adalah suatu pembagian, penyaluran, ataupun pengiriman barang pada beberapa pihak ataupun beberapa tempat tertentu”.

Maka, dapat diambil kesimpulan bahwa saluran distribusi merupakan aliran barang-barang dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu saluran distribusi dibutuhkan karena adanya perbedaan yang menimbulkan celah-celah atau kesenjangan di antara produksi dan konsumsi.

### **2.3.2 Fungsi Saluran Distribusi**

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran dilaksanakan yaitu saluran distribusi dapat dikelompokkan menjadi tiga fungsi (Swastha, 2012:179)<sup>[13]</sup>.

#### **1. Fungsi pertukaran**

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengembalian resiko.

##### **a. Pembelian**

Fungsi pembelian meliputi usaha memilih barang – barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

##### **b. Penjualan**

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

##### **c. Pengambilan resiko**

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang – barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

## 2. Fungsi penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik diantaranya:

### a. Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang – barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

### b. Penyimpanan

Fungsi ini merupakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya.

### c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara mengolompokkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan.

### d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang di konsumsi.

## 3. Fungsi penunjang

Fungsi ini terbagi menjadi empat macam, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Memberikan jaminan terhadap kenyamanan penggunaan barang tersebut setelah dibeli oleh konsumen.

b. Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan yang bisa di dapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dan apabila terjadi komunikasi yang baik antar elemen maka akan sangat memudahkan di dalam pelaksanaan penyaluran

### **2.3.3 Tahapan Saluran Distribusi**

*Distribution channel* memiliki beberapa tahapan yang harus dilewati, yaitu:

1. Produsen

Produsen adalah pemilik produk yang melakukan penjualan produk ke pihak distributor, sehingga pemilik pun akan memiliki tanggung

jawab dalam hal menjamin ketersediaan produknya. Selain itu, produsen juga harus memiliki kesepakatan dengan distributor agar tingkat penyaluran barang bisa terlaksana secara maksimal.

## 2. Distributor

Pihak ini memiliki kegiatan pembelian produk secara langsung dari produsen, dalam menjual produk kepada pihak grosir atau pengecer. Umumnya, distributor tidak hanya memiliki satu produsen saja. Tujuannya agar barang tersebut bisa dijual kembali dengan harga yang lebih murah.

## 3. Sub-Distributor

Sub distributor adalah pihak yang membeli produk dari distributor utama. Umumnya, pengeluaran pada produk seperti sub distributor ini sudah ditentukan oleh distributor utama.

## 4. Grosir

Mereka adalah pengusaha yang melakukan kegiatan perdagangan dengan cara membeli produk dari pihak distributor lalu dijual kembali pada pengecer ataupun pedagang besar

## 5. Pedagang Eceran

Pedagang eceran akan melakukan aktivitas jual beli secara langsung pada konsumen tingkat akhir yang mana umumnya pedagang tersebut akan melakukan komunikasi secara langsung pada konsumen dan konsumen tidak akan menjual kembali barang tersebut kembali.

## 6. Konsumen

Konsumen adalah pembeli tingkat akhir yang menikmati barang ataupun layanan secara langsung dengan tujuan dan juga kebutuhan pribadinya masing-masing.

### 2.3.4 Faktor Penentuan Saluran Distribusi

Sebagai aktivitas penyaluran barang, tentunya saluran distribusi memiliki beberapa faktor penentu, yaitu:

#### 1. Pasar

Dalam proses menentukan pasar ataupun penyaluran barang produksi, *distribution channel* bisa didorong oleh faktor penentuan permintaan pasar.

#### 2. Penentuan Barang

Sebagai penentu barang, perusahaan harus bisa melihat dari kualitas barang, sehingga barang tersebut bisa dinilai apakah berat ataupun tidak. Bila memang barang tersebut berat, maka pihak produsen harus memikirkan biaya ongkos kirim dalam distribusinya.

#### 3. Penentuan Perusahaan

Sebagai suatu penelitian perusahaan tentu akan memberikan kemampuan dalam hal menyalurkan, membeli, dan mengawasi barang sebagai penyediaan barang

#### 4. Menentukan Perantara

Sebagai penentu perantara, pihak produsen akan memberikan layanan dalam membeli barangnya kepada konsumen.

### 2.3.5 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

#### 1. Saluran Distribusi Langsung Produsen Ke Konsumen

Jenis ini umumnya sering disebut sebagai saluran distribusi langsung, yang mana jalur ini adalah jalur yang paling sederhana dan juga pendek tanpa adanya perantara apapun. Umumnya, jenis ini ini juga akan menjual barang secara langsung ke rumah konsumen. Contoh jenis saluran distribusi ini adalah koran, es krim, dan lain-lain.

#### 2. Saluran Distribusi Produsen Ke Pengecer Ke Konsumen

Untuk jenis yang satu ini, pihak produsen hanya harus melakukan penjualan besar serta melakukan pengiriman pada pihak pedagang ke pengecer, setelahnya konsumen akan memberikan langsung kepada pengecer.

#### 3. Saluran Distribusi Produsen Ke Pedagang Besar Ke Pengecer Ke Konsumen

Jenis saluran distribusi ini hampir mirip dengan sebelumnya, namun produsen hanya melakukan penjualan besar pada pihak pedagang besar. Contoh sederhananya adalah beras, sayuran, minum, mie instan, dan lain-lain.

#### 4. Saluran Distribusi Produsen Ke Agen Ke Pengecer Ke Konsumen

Jenis ini adalah pilihan produsen untuk melakukan penjualan produk kepada pihak agen, lalu nantinya pihak agen akan melakukan

pembinaan kepada pihak pengecer. Contoh dari saluran ini adalah perdagangan barang impor.

#### 5. Saluran Distribusi Produsen Ke Agen Ke Pedagang Besar Ke Pengecer dan Ke Konsumen

Jenis ini adalah jenis saluran distribusi yang melalui jalur produsen dalam menggunakan agen sebagai pihak perantara penyaluran produk kepada pedagang besar. Setelahnya, barang akan dijual kepada pihak pengecer sehingga konsumen bisa menikmati produk tersebut.

Saat ini *distribution channel* sudah menjadi suatu langkah yang tepat dalam memasarkan barang secara perlahan dan juga efektif, sehingga nantinya di waktu yang akan datang tidak akan memberikan efek kerugian yang besar untuk perusahaan. Perusahaan pun harus bisa memperhatikan berbagai hal dalam membangun *distribution channel* secara maksimal, caranya dengan melakukan manajemen persediaan barang dengan baik agar seluruh stok barang selalu berada dalam perhitungan yang tepat. Caranya adalah dengan menggunakan sistem persediaan secara manual untuk melakukan proses perhitungan stok barang dan juga pemantauan produk. Namun, hal tersebut tentunya akan banyak memakan waktu dan memiliki resiko pencatatan yang salah dan menimbulkan adanya kecurangan.



### 2.3.6 Cara Memilih Saluran Distribusi

Setelah kita memahami apa saja jenis saluran distribusi beserta pengertiannya, maka saat ini kami akan memberikan tips dalam memilih saluran distribusi yang baik untuk Anda. Berikut ini adalah beberapa poin yang bisa membantu Anda dalam memilih saluran distribusi.

#### 1. Mempertimbangkan Kompetitor Bisnis

Sebelum Anda memilih *distribution channel* yang tepat, maka Anda harus mempertimbangkan terlebih dahulu kompetitor Anda. Hal ini sangat penting karena bila kompetitor Anda mengabaikan beberapa *distribution channel*, maka poin tersebut bisa menjadi celah keuntungan untuk Anda.

#### 2. Periksa Biaya dan Manfaatnya

Buatlah suatu sistem pendukung dengan mempertimbangkan biaya dan juga manfaatnya. Saat Anda sudah memutuskan saluran distribusi tertentu, maka akan cukup sulit untuk mengembalikan keputusan tersebut. Itulah alasan kenapa Anda harus lebih berhati-hati dalam mempertimbangkan biaya dan juga manfaat setiap pilihan yang ada.

#### 3. Berilah Peringkat Pada Setiap Pilihan

Cobalah untuk membuat urutan peringkat berdasarkan perkiraan penghasilan yang paling tinggi yang bisa Anda peroleh setiap tahun dengan setiap pilihan yang ada. Akan lebih baik bila Anda memilih

pilihan yang bisa menjangkau banyak pelanggan dan masih bisa terjangkau dalam anggaran biaya Anda.

Dalam setiap pertimbangan yang Anda peroleh, maka Anda bisa melakukan pemeriksaan secara detail terkait keuntungan ataupun kelemahan yang tersembunyi di baliknya, menemukan cara yang lebih mampu menghemat anggaran, serta melakukan inovasi lain. Tips terakhir adalah dengan mempertimbangkan secara matang dalam hal memilih saluran distribusi. Jadi, jangan hanya memilihnya karena alasan standar industri atau memilih cara yang paling nyaman untuk Anda.

### **2.3.7 Macam-macam Biaya Distribusi**

Menurut Foster dalam Permatasari (2011)<sup>[14]</sup>, biaya distribusi digolongkan menjadi:

#### **1) Biaya gudang**

Yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya air dan biaya pemeliharaan.

#### **2) Biaya Transportasi**

Yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau ke pembeli pertama.

#### **3) Biaya Pemuatan**

Yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja ketika mengangkut barang-barang ke tempat penyimpanan.

#### 4) Korting Dagang

Yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.

#### 5) Biaya Inventaris

Yaitu mencakup nilai semua bunga dari stock yang disimpan di gudang pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.

#### 6) Biaya Asuransi

Yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi ini meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan-kecelakaan lain.

#### 7) Biaya Finansial

Yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal di atas.

### **2.4 Hipotesis Penelitian**

Sugiyono (2017)<sup>[15]</sup> berpendapat bahwa hipotesis adalah: “Jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dimana rumusan masalah penelitian telah dinyatakan dalam bentuk kalimat pertanyaan, dikatakan sementara karena jawaban yang diberikan hanya didasarkan pada teori relevan, belum didasarkan pada fakta-fakta empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data. Penelitian sebelumnya yang menjadi dasar penulis mengajukan hipotesis : “Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap

volume penjualan pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb”.(Indriani, 2018)

Berdasarkan hasil penelitian sebelumnya di atas maka penulis mengangkat hipotesis “Saluran distribusi berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan oli evalube pada PT. Sarana Lancar Karya Tegal”.

Ha : Terdapat Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingka Volume Penjualan Oli Evalube pada PT Sarana Lancar Karya

H0 : Tidak Terdapat Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Oli Evalube pada PT Sarana Lancar Karya

## 2.5 Penelitian Terdahulu

No	Peneliti	Judul Penelitian	Metode Penelitian	Hasil Penelitian
1.	Ira Indriani (2018)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Sinar Kalimantan Berau Tanjung Redeb	Analisis Regresi Linier Sederhana dan Uji t	1. Analisi regresi linier sederhana : hasil pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan adalah positif atau memiliki hubungan yang searah. 2. Uji t : bahwa saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan.

---

2.	Ilham Maulana Ihsan (2019)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Produk AMDK (EQUADO) Pada PT. Rahayu Sejahtera Abadi	Kuantitatif statistik dari program software SPSS	1) analisis regresi linier berganda diperoleh bahwa setiap penambahan jumlah distributor 1 satuan, maka variabel penjualan (Y) akan turun Dengan menggunakan uji f, tingkat signifikansi menunjukkan bahwa variabel saluran distribusi secara simultan berpengaruh terhadap tingkat penjualan.
3.	Ika Lis Mariatun (2019)	Pengaruh Saluran Distribusi, Harga dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra Kl. Kecamatan Socah Tahun 2016	Metode Kuantitatif menggunakan Uji f	Variabel bebas terhadap variabel terikat mempunyai pengaruh yang signifikan. sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel bebas (Saluran Distribusi X1, Harga X2, dan Promosi X3) terhadap

---

---

				Variabel bebas Volume penjualan (Y).
4.	Dharma waty Djaharudin (2017)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Terang Makassar	Analisi Regresi Linier Berganda, Koefisien Korelasi, Koefisiensi Determinasi	Saluran distribusi berpengaruh signifikan terhadap volume penjualan dan variabel persediaan adalah yang paling dominan.
5.	Rini Kartika Sari (2018)	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Shampo Pantene Pada PT Borwita Citra Prima Depo Situbondo	Analisi regresi linier berganda, koefisien korelasi, uji f, uji t	Pengaruh signifikan secara simultan dan parsial antara toko kelontong dan swalayan terhadap volume penjualan dan yang paling dominan adalah variabel toko kelontong.

---

Sumber : Data Diolah, 2021

## **BAB III**

### **METODE PENELITIAN**

#### **3.1 Lokasi Penelitian**

Lokasi penelitian ini dilaksanakan di PT. Sarana Lancar Karya Jl. Raya Tegalwangi No. 51 Pagongan, Dukuhturi - Kabupaten Tegal.

#### **3.2 Waktu Penelitian**

Penelitian dilakukan selama 5 bulan, terhitung dari bulan Februari sampai dengan bulan Juni 2021.

#### **3.3 Jenis Data**

Jenis data yang digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Kualitatif**

Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti wawancara dan dokumentasi.

##### **2. Data Kuantitatif**

Data kuantitatif yang digunakan dalam penelitian ini seperti menggunakan rumus statistic.

#### **3.4 Sumber Data**

Sumber data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

##### **1. Data Primer**

Data Primer menurut Sarwono (2006:126)<sup>[21]</sup> adalah data yang dikumpulkan sendiri oleh peneliti langsung dari sumber pertama. Data primer yang digunakan dalam penelitian ini seperti wawancara dengan bagian intern perusahaan.

## 2. Data Sekunder

Data sekunder menurut Sarwono (2006) adalah data yang sudah tersedia sehingga kita tinggal mencari dan mengumpulkannya. Data sekunder yang digunakan dalam penelitian ini seperti dokumen dan laporan tertulis serta informasi yang secara langsung didapat di perusahaan.

### **3.5 Teknik Pengumpulan Data**

Untuk mendapatkan data-data atau keterangan yang diperlukan dalam penelitian ini, maka metode penelitian yang digunakan penulis ialah sebagai berikut :

#### 1. Observasi

Observasi menurut Sugiyono (2014: 145) yaitu teknik pengumpulan data yang berkaitan dengan perilaku manusia, proses kerja, gejala-gejala alam dan bila responden yang diamati tidak terlalu besar. Observasi dalam penelitian ini dilakukan secara langsung pada instansi dengan mengumpulkan data yang berkaitan dengan penyusunan tugas akhir ini.

#### 2. Wawancara

Wawancara menurut Suliyanto (2005)<sup>[22]</sup> yaitu teknik pengambilan data dimana peneliti langsung berdialog dengan responden untuk menggali informasi dari responden. Dalam penelitian ini peneliti melakukan tanya jawab secara langsung dengan pihak yang terkait dalam penyusunan penelitian tugas akhir ini.

#### 3. Studi Pustaka



Studi Pustaka menurut Sugiyono (2014) merupakan kajian teoritis dan referensi lain yang berkaitan dengan nilai, budaya dan norma yang berkembang pada situasi sosial yang diteliti. Studi kepustakaan sangat penting dalam melakukan penelitian, hal ini dikarenakan penelitian tidak akan lepas dari literature-literatur ilmiah.

### **3.6 Definisi Operasional Variabel**

Variabel-variabel yang akan diteliti adalah sebagai berikut:

1. Tingkat penjualan (Y) adalah jumlah barang yang dapat terjual pada konsumen yang dinyatakan dalam rupiah. Data volume penjualan dari bulan Januari 2016 sampai Desember 2020, data dihitung perbulan.
2. Saluran Distribusi (X) adalah semua biaya yang dikeluarkan PT. Sarana Lancar Karya untuk melaksanakan kegiatan distribusi dari bulan Januari 2016 sampai Desember 2020.

### **3.7 Metode Analisis Data (KUANTITATIF)**

Metode analisis data yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut :

#### **3.5.1 Analisis Statistik Deskriptif**

Menganalisis data dengan cara mendeskripsikan data yang telah terkumpul. Data saluran distribusi dan volume penjualan disajikan dalam bentuk grafik dan pengolahan program spss.

### **3.5.2 Uji Asumsi Klasik**

#### **3.5.2.1 Uji Normalitas**

Menganalisis pengujian yang dilakukan untuk mengetahui data distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dikatakan normal apabila nilai residual tersebut mendekati nilai rata-rata.

### **3.5.3 Analisis Regresi Linier Sederhana**

Analisis regresi linier sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh antara salah satu buah variabel bebas terhadap satu buah variabel terikat. Sebab hubungan ini antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat. Dengan rumus sebagai berikut :

$$Y = a + bX$$

Dengan :

Y = Tingkat Penjualan

a = Konstanta

b = Koefisien regresi

X = Saluran Distribusi

### **3.5.4 Uji Hipotesis**

Untuk mengetahui ada tidaknya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat, maka dilakukan pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dalam penelitian ini menggunakan metode pengujian terhadap hipotesis yang diajukan dilakukan secara parsial menggunakan uji t.

### 3.5.4.1 Uji t (Uji Parsial)

Uji t bertujuan untuk melihat secara parsial apakah ada pengaruh signifikan dari variabel terikat saluran terhadap variabel bebas yaitu volume penjualan. Hipotesis yang digunakan dalam pengujian penelitian ini adalah :

- 1)  $H_0$  = saluran distribusi tidak berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan.
- 2)  $H_a$  = saluran distribusi berpengaruh terhadap tingkat volume penjualan.

Dalam pengambilan keputusan dengan dua cara,

a. Dengan membandingkan  $t_{hitung}$  dan  $t_{tabel}$

- $H_0$  diterima jika  $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$   $\alpha = 5\%$
- $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $t_{hitung} < -t_{tabel}$  pada  $\alpha = 5\%$

b. Dengan berdasarkan angka signifikansinya

- $H_0$  diterima jika angka signifikansinya  $> 0,05$
- $H_0$  ditolak ( $H_a$  diterima) jika signifikansinya  $< 0,05$

### 3.5.5 Koefisien Determinasi

Menurut Sugiyono (2012:97)<sup>[25]</sup> “Koefisien Determinasi =  $R^2$  (Koefisien korelasi pangkat dua) ialah besarnya sumbangan/andil (share) dari X terhadap variasi (naik turunnya) Y.” Nilai koefisien determinasi ini dapat dihitung dengan formula sebagai berikut :

$$KD = r^2 \times 100\%$$

Keterangan :

KD = Koefisien Detreminasi

$r^2$  = Nilai koefisien korelasi

## **BAB IV**

### **HASIL DAN KESIMPULAN**

#### **4.1 Gambaran Umum Perusahaan**

##### **4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan**

PT Sarana Lancar Karya adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang Distributor Oli sebagai penyedia bahan pelumas mesin kendaraan, mesin diesel, dll yang bermerek EVALUBE. Perusahaan ini pertama kali didirikan oleh Bapak Sindhunoto Hadi S. pada tahun 2009 bertempat di Jln. Jend. Gatot Subroto No. 21, 50184 Semarang, Jawa Tengah. Ide pendirian distributor ini karena kebutuhan oil dan pelumas yang makin pesat pada dunia industri yang makin maju, serta bekerja sama dengan salah satu pabrik pelumas terbesar se-Indonesia yaitu PT. Wiraswasta Gemilang Indonesia , dimana perusahaan tersebut merupakan pabrik pelumas yang berdiri sejak tahun 1996 dan tercatat sebagai pabrik pelumas swasta pertama dan terbesar di Indonesia.

PT Wirasawasta Gemilang Indonesia awalnya memproduksi Pennzoil, pelumas ternama asal Amerika Serikat. Kepercayaan Pennzoil Amerika kepada PT Wiraswasta Gemilang Indonesia untuk memproduksi pelumas yang sama dengan standar kualitas Pennzoil Amerika, menjadi modal dasar yang sangat berharga bagi PT Wiraswasta Gemilang Indonesia. Pada tahun 1997 PT Wirasawasta Gemilang Indonesia mulai memproduksi pelumas dengan merek EVALUBE yang

dikembangkan bekerjasama dengan para ahli dari Institut Teknologi Bandung (ITB).

Oleh karena itu, dengan kerjasama ini PT Wiraswasta Gemilang Indonesia mempercayai PT Sarana Lancar Karya sebagai salah satu Distributornya. Seiring berjalannya waktu PT Sarana Lancar Karya memiliki penjualan yang semakin meningkat dan mendistribusikan produknya ke beberapa daerah Jawa Tengah sampai keluar daerah, namun karena terkendalanya jarak akhirnya PT Sarana Lancar Karya Semarang membuka cabang untuk pertama kalinya di daerah Solo yang beralamat di KP Kajen Rt 02/04 Grogol, Sukoharjo Solo, Jawa Tengah pada tahun 2012. Kemudian kembali membuka anak cabang dari Solo yaitu di Tegal yang beralamat di Jln. Raya Tegalwangi No. 51 Talang, Kabupaten Tegal pada tahun 2020. Cabang yang ada di Tegal memiliki kawasan untuk Tegal-Brebes-Pemalang, menyediakan gudang khusus untuk persediaan oli dikawasa ini. Tidak hanya membuka cabang tetapi PT Sarana Lancar Karya juga memiliki kemitraan kerja dengan beberapa distributor oli yang memiliki kerja sama dengan PT Wiraswasta Gemilang Indonesia, diantaranya : PT Margodadi Putra Mandiri (Semarang), PT Mekka Adipratama (Semarang), PT Sinar Berlian Autograha (Purwokerto).

PT Sarana Lancar Karya selalu berusaha menjalankan sistem distribusi yang efektif dan efisien, mulai barang masuk sampai dengan pendistribusian ke konsumen. Pemantauan barang selalu dilakukan

dengan baik dari segi kemasan barang untuk menjamin barang yang diterima konsumen benar-benar sesuai dengan permintaannya. PT Sarana Lancar Karya memahami masing-masing produk memiliki kegunaan yang berbeda-beda, sehingga perlu 5 penanganan yang tepat dalam distribusi, penyimpanan, dan penanganan untuk menghindari masalah di kemudian hari.

#### **4.1.2 Gambaran Kegiatan Perusahaan**

Kegiatan umum PT. Sarana Lancar Karya seperti Penerimaan setoran sales dan Pengiriman barang. Berikut ini adalah kegiatan-kegiatan yang umum atau setiap hari dilakukan di PT. Sarana Lancar Karya, yaitu:

- 1) Pencatatan Setoran tagihan sales yang membayar secara kredit.
- 2) Penginputan pembayaran piutang ke System Exa Accounting.
- 3) Menerima orderan masuk dari sales, kemudian dilakukan penyortiran sesuai area.
- 4) Membuat nota/faktur penjualan melalui Syatem Exa Accounting.
- 5) Setelah nota siap, kemudian di salurkan kebagian gudang untuk dilakukan pengambilan barang dari gudang dan dikirim ke toko/customer.
- 6) Setelah barang sudah dikirim ke toko/customer kemudian surat jalan dan nota asli diarsipkan oleh bagian administrasi untuk dilakukan penagihan saat jatuh tempo.

- 7) Setiap 1 minggu sekali bagian administrasi membuat laporan mingguan untuk di laporkan ke Kantor Pusat.
- 8) Menginput surat jalan barang datang.
- 9) Melakukan setoran ke bank setiap 1 minggu sekali.
- 10) Melakukan pencatatan kas masuk kas keluar.

PT. Sarana Lancar Karya dalam melakukan proses penjualan dengan tujuan untuk meningkatkan volume (liter dan rupiah) penjualan sehingga mencapai target yang telah ditentukan. PT. Sarana Lancar Karya dalam penjualannya menggunakan Metode Penjualan Tunai dan Metode Penjualan Kredit dimana Prosesnya sebagai berikut :

a. Penjualan Tunai

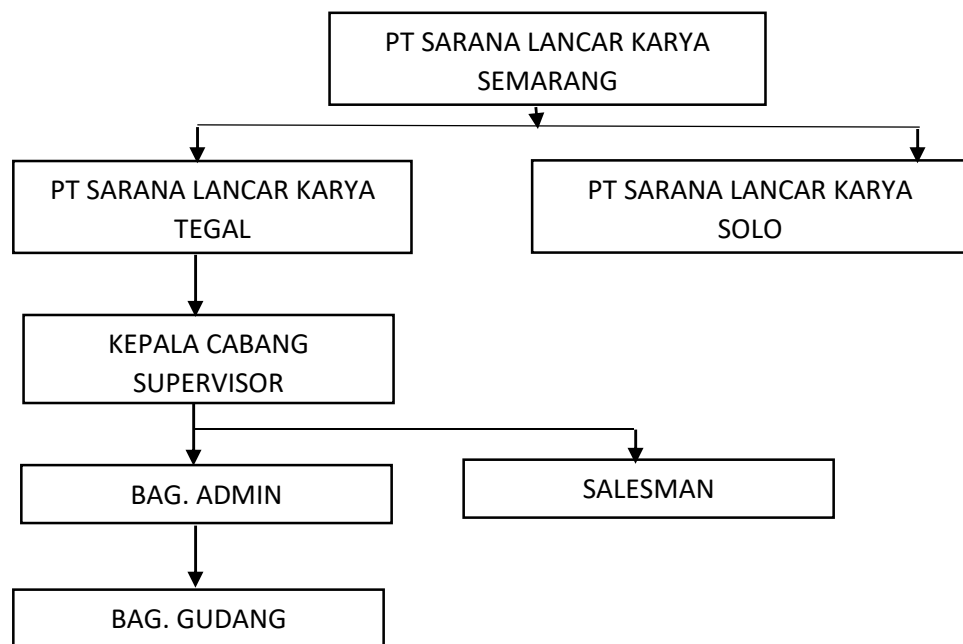
1. Sales melakukan order dengan pihak toko, kemudian hasil order diberikan ke bagian administrasi.
2. Bagian administrasi melakukan input penjualan dengan keterangan piutang 0 atau cash.
3. Menyetak faktur dengan hanya memberikan faktur asli ke pada bagian gudang untuk dilakukan pengiriman sekaligus melakukan pembayaran.
4. Setelah dilakukan pembayaran pihak toko atau pengiriman mengkonfirmasi pembayaran ke pada bagian administrasi untuk dilakukan pencatatan kas masuk.

b. Penjualan Kredit



1. Sales melakukan order dengan pihak toko, kemudian hasil order diberikan ke bagian administrasi.
2. Bagian administrasi melakukan input penjualan dengan keterangan jatuh tempo yang di sepakati antara sales dengan toko. Batas jatuh tempo mulai dari 30 – 60 hari.

#### 4.1.3 Struktur Organisasi



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi

#### 4.1.4 Tugas dan Wewenang

Berikut ini merupakan tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian :

1. Supervisor
  - a. Bertanggung jawab dalam membuat strategi penjualan di perusahaan.
  - b. Mengontrol pemasaran dengan baik.

- c. Melakukan pengawasan terhadap kinerja sales.
- d. Menyelesaikan masalah yang ada hubungannya antara sales dan customer.

## 2. Admin

- a. Bertanggung jawab dalam pencatatan administrasi di perusahaan.
- b. Bertanggung jawab dalam pembukuan keuangan perusahaan.

## 3. Gudang

- a. Bertanggung jawab dalam penerima barang masuk.
- b. Bertanggung jawab dalam pendistribusian barang ke customer.
- c. Bertugas dalam retur dan refund barang.

## 4. Sales

- a. Menawarkan produk ke customer.
- b. Melakukan Penagihan piutang dan Order barang.
- c. Melaksanakan program yang telah dibuat perusahaan.

### **4.1.5 Data Saluran Distribusi**

Saluran distribusi ini didapatkan dari data biaya yang digunakan untuk pendistribusian. Biaya distribusi yang dikeluarkan PT. Sarana Lancar Karya yaitu:

#### a) Biaya Gudang

Gudang penyimpanan produk digunakan untuk menyimpan produk agar tertata rapi dalam keadaan baik dan didistribusikan kepada para agen pada waktu, spesifikasi, dan jumlah yang tepat. Perusahaan harus menyimpan barang jadinya sampai terjual. Biaya

gudang yang digunakan meliputi biaya listrik dan biaya pemeliharaan gudang.

b) Transportasi

Produk utama yang didistribusikan PT. Sarana Lancar Karya yaitu oli evalube yang telah dipasarkan ke beberapa kota di Jawa Tengah. Untuk pengiriman produk menggunakan kendaraan box. Biaya transportasi yang digunakan meliputi BBM dan Keperluan terhadap kendaraan tersebut.

c) Biaya Pemuatan

Bongkar muat untuk mengangkut barang ke tempat penyimpanan dilakukan oleh tenaga kerja, termasuk saat akan dikirimkan ke konsumen.

Tabel 4.1.1 Saluran Distribusi PT Sarana Lancar Karya 2016 – 2020

Bulan/Tahun	Saluran Distribusi (Dalam Rupiah)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	12,770,000	12,875,000	12,000,000	16,100,000	13,000,000
Februari	10,950,000	9,750,000	10,000,000	19,000,000	15,400,000
Maret	11,340,000	11,880,000	11,800,000	21,000,000	17,400,000
April	11,050,000	13,080,000	12,100,000	11,500,000	11,000,000
Mei	9,889,000	14,005,000	20,000,000	17,000,000	9,900,000
Juni	12,059,000	17,855,000	16,000,000	18,000,000	18,800,000
Juli	9,530,000	11,000,000	15,000,000	18,800,000	18,500,000
Agustus	12,000,000	12,450,000	13,000,000	15,100,000	16,400,000
September	9,664,000	12,764,000	9,800,000	14,000,000	13,200,000
Oktober	14,015,000	19,776,000	16,500,000	19,500,000	12,000,000
November	9,906,000	17,865,000	14,800,000	19,800,000	12,200,000
Desember	12,010,000	13,135,000	15,500,000	17,400,000	15,400,000
Total	135,183,000	153,300,000	166,500,000	207,200,000	173,200,000

Sumber : Data Sekunder, diolah Juli 2021

#### 4.1.6 Data Tingkat Volume Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Volume penjualan merupakan jumlah penjualan dicapai oleh suatu perusahaan dalam suatu jangka waktu tertentu. Penjualan merupakan salah satu indikator keberhasilan dari perusahaan dan sumber kelangsungan hidup perusahaan atau bahkan sarana untuk mengembangkan usaha.

Tingkat penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai oleh perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Apabila volume penjualan meningkat maka pencapaian laba perusahaan akan meningkat dan sebaliknya bila tingkat penjualan menurun maka pencapaian laba perusahaan juga menurun. Maka data tingkat penjualan yang diperoleh PT Sarana Lancar Karya adalah sebagai berikut :

Tabel 4.1. 2 Tingkat Penjualan Sarana Lancar Karya 2016-2020

Bulan/Tahun	Saluran Distribusi (Dalam Rupiah)				
	2016	2017	2018	2019	2020
Januari	12,770,000	12,875,000	12,000,000	16,100,000	13,000,000
Februari	10,950,000	9,750,000	10,000,000	19,000,000	15,400,000
Maret	11,340,000	11,880,000	11,800,000	21,000,000	17,400,000
April	11,050,000	13,080,000	12,100,000	11,500,000	11,000,000
Mei	9,100,000	14,005,000	20,000,000	17,000,000	9,900,000
Juni	12,059,000	17,855,000	16,000,000	18,000,000	18,800,000
Juli	8,975,000	11,000,000	15,000,000	18,800,000	18,500,000
Agustus	12,000,000	12,450,000	13,000,000	15,100,000	16,400,000
September	9,070,000	12,764,000	9,800,000	14,000,000	13,200,000
Oktober	14,015,000	19,776,000	16,500,000	19,500,000	12,000,000
November	9,375,000	17,865,000	14,800,000	19,800,000	12,200,000
Desember	12,010,000	13,135,000	15,500,000	17,400,000	15,400,000
Total	132,714,000	153,300,000	166,500,000	207,200,000	173,200,000

Sumber : Data Sekunder, diolah Juli 2021

## 4.2 Hasil Analisis Data

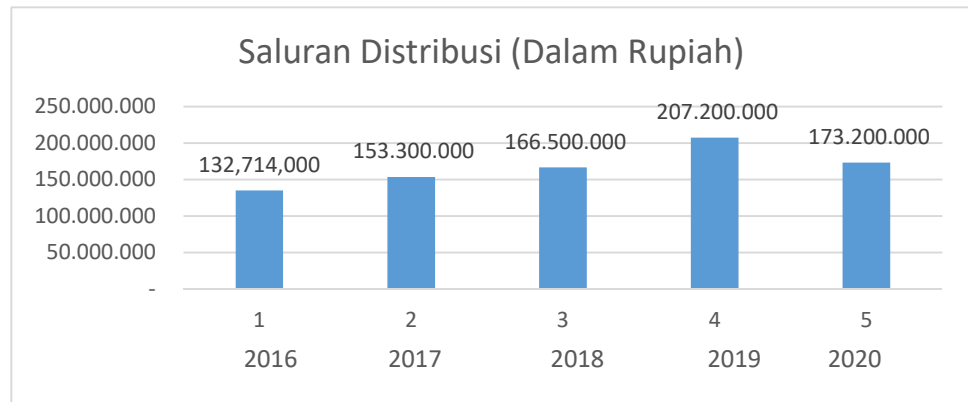
### 4.2.1 Statistik Deskriptif

		Saluran_Distribusi	Tingkat_Penjualan
N	Valid	60	60
	Missing	0	0
	Mean	14100816.67	1432898764.13
	Median	13107500.00	1364437170.00
	Mode	12000000	644000800 <sup>a</sup>
	Std. Deviation	3293512.918	333424947.841
	Variance	108472273387	1111721958429
		00.560	63392.000
	Minimum	8975000	644000800
	Maximum	21000000	2170714066
	Sum	846049000	85973925848

a. Multiple modes exist. The smallest value is shown

Dari hasil pengolahan data spss diatas menunjukkan hasil statistik deskriptif untuk saluran distribusi dan tingkat penjualan bahwa masing – masing variabel memiliki hasil. Terlihat juga dari hasil terendah dan tertinggi yang terjadi pada bulan Juli 2016 dan Maret 2019, keduanya saling berkaitan dan berpengaruh. Kemudian untuk mengetahui presentase kenaikan dan penurunan maka dilakukan perhitungan manual untuk masing-masing variabel sebagai berikut :

## a. Saluran Distribusi



Gambar 4. 2 Grafik Saluran Distribusi

Presentase saluran distribusi dari tahun 2016-2017 :

$$\begin{aligned}
 1) \text{ Tahun 2016-2017} &= \frac{153,300,000 - 132,714,000}{132,714,000} \times 100\% \\
 &= \frac{20,586,000}{132,714,000} \times 100\% \\
 &= 15.5\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 2) \text{ Tahun 2017-2018} &= \frac{166,500,000 - 153,300,000}{153,300,000} \times 100\% \\
 &= \frac{13,200,000}{153,300,000} \times 100\% \\
 &= 8.6\%
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 3) \text{ Tahun 2018-2019} &= \frac{207,200,000 - 166,500,000}{166,500,000} \times 100\%
 \end{aligned}$$

$$= \frac{40,700,000}{166,500,000} \times 100\%$$

166,500,000

$$= 24.4\%$$

$$4) \text{ Tahun 2019-2020} = \frac{173,200,000 - 207,200,000}{207,200,000} \times 100\%$$

207,200,000

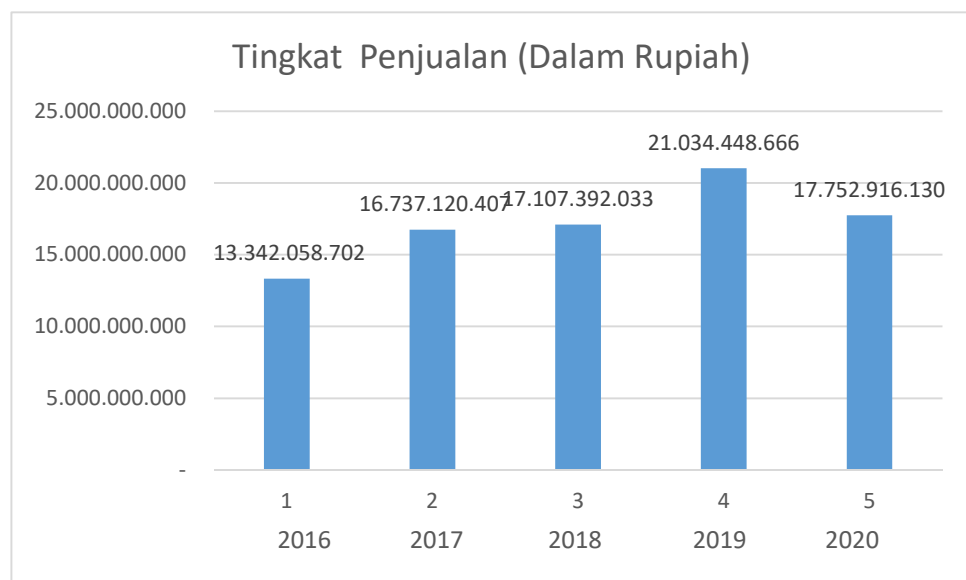
$$= \frac{-34,000,000}{207,200,000} \times 100\%$$

207,200,000

$$= -16.4\%$$

Saluran distribusi PT. Sarana Lanca Karya mengalami peningkatan dari tahun 2016 sampai tahun 2019 dan pada tahun 2020 saluran distribusi mengalami penurunan.

#### b. Tingkat Volume Penjualan



Gambar 4. 3 Grafik Tingkat Penjualan

Presentase tingkat penjualan dari tahun 2016-2020 :

$$1) \text{ Tahun 2016-2017} = \frac{16,737,120,407 - 13,342,058,702}{13,342,058,702} \times 100\%$$

$$= \frac{3,395,061,705}{13,342,058,702} \times 100\%$$

$$= 25.4\%$$

$$2) \text{ Tahun 2017-2018} = \frac{17,107,392,033 - 16,737,120,407}{16,737,120,407} \times 100\%$$

$$= 2.2\%$$

$$3) \text{ Tahun 2018-2019} = \frac{21,034,448,666 - 17,107,392,033}{17,107,392,033} \times 100\%$$

$$= \frac{3,927,056,633}{17,107,392,033} \times 100\%$$

$$= 22.9\%$$

$$4) \text{ Tahun 2019-2020} = \frac{17,752,916,130 - 21,034,448,666}{21,034,448,666} \times 100\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$

$$= -15.6\%$$



Tingkat Penjualan PT. Sarana Lanca Karya mengalami peningkatan dari tahun 2018 sampai tahun 2019 dan pada tahun 2020 tingkat penjuala mengalami penurunan.

#### 4.2.2 Uji Asumsi Klasik

##### 4.2.2.1 Uji Normalitas

**Tests of Normality**

	Kolmogorov-Smirnov <sup>a</sup>			Shapiro-Wilk		
	Statistic	Df	Sig.	Statistic	df	Sig.
Tingkat_Penjualan	.106	60	.089	.983	60	.590

a. Lilliefors Significance Correction

Berdasarkan hasil analisis uji normalitas menggunakan Kolmogorov-Smirnov Test menunjukkan nilai statistic sebesar 0.106 dan  $p = 0.089$  ( $p > 0.05$ ) yang berarti terdistribusi normal.

#### 4.2.3 Analisis Regresi Sederhana

Analisis ini digunakan untuk mencari besarnya pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Sarana Lancar Karya, berikut ini adalah hasil dari analisis regresi sederhana yang dilakukan menggunakan pengolahan data program spss maka diperoleh sebagai berikut :

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Saluran_Distribusi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Tingkat\_Penjualan

b. All requested variables entered.

Tampilan pada tabel diatas ini memberikan informasi bahwa variabel yang dimasukkan pada variabel entered adalah variabel X dalam hal ini adalah Saluran Distribusi. Sedangkan metode yang dipakai adalah Metode Enter.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.986 <sup>a</sup>	.972	.971	56539492.700

a. Predictors: (Constant), Saluran\_Distribusi

b. Dependent Variable: Tingkat\_Penjualan

Harga koefisien korelasi  $R = 0.986$  yang berarti lebih besar dari 0, dengan demikian dapat dinyatakan ada hubungan yang bersifat pengaruh positif antara X terhadap Y.

Coefficients<sup>a</sup>

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	25696886.220	32348786.656		.794	.430
Saluran_Distribusi	99.796	2.235	.986	44.652	.000

a. Dependent Variable: Tingkat\_Penjualan

Persamaan regresi yang diperoleh dari table diatas sebagai berikut :

$$Y = 25,696,886.220 + 99.796X$$

- 1) Nilai konstanta sebesar 25,696,886.220 yang menunjukkan bahwa jika saluran distribusi sebesar 0 satuan maka volume penjualan sebesar 25,696,886.220 satuan.
- 2) Nilai koefisien regresi sebesar 99.796 menunjukkan bahwa setiap peningkatan (+) saluran distribusi sebesar 1 satuan dapat menyebabkan peningkatan penjualan sebesar 99.796 satuan.

Sehingga hasil dari analisis regresi sederhana disimpulkan bahwa Saluran Distribusi berpengaruh positif terhadap tingkat penjualan.

#### 4.2.4 Uji Hipotesis

##### 4.2.4.1 Uji t (Parsial)

Dari perhitungan besarnya  $t_{tabel}$  dapat diketahui besarnya 2.002. Pada tabel coefficients regresi sederhana didapat  $t_{hitung}$  besarnya 44.652. Karena  $t_{hitung} > t_{tabel}$  yaitu  $44.652 > 2.002$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima sehingga dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi secara parsial terhadap tingkat penjualan dan berpengaruh secara signifikan.

#### 4.2.5 Koefisien Determinasi

Pada tabel Model Summary (Adjusted R Square) menunjukkan bahwa nilai koefisien determinasi yang telah terkoreksi dengan jumlah variabel dan dan ukuran sampel (Adjusted R<sup>2</sup>) sebesar 0.971 menunjukkan bahwa saluran distribusi dapat menjelaskan volume penjualan sebesar 97.1 persen sedangkan sisanya sebesar 2.9 persen dijelaskan oleh variabel lainnya.

#### 4.3 Pembahasan

##### 1. Saluran Distribusi dan Tingkat Penjualan

Berdasarkan hasil perhitungan presentase pada data saluran distribusi dan tingkat volume penjualan oli evalube pada PT Sarana Lancar Karya diperoleh sebagai berikut :

	Presentase%			
	2017	2018	2019	2020
Saluran Distribusi	15.5	8.6	24.4	-16.4
Tingkat Penjualan	25.4	2.2	22.9	-15.6

Hasil dari presentase tersebut menunjukkan bahawa saluran distribusi dan tingkat penjualan keduanya mengalami kenaikan dari tahun 2017-2019 dan mengalami penurun pada tahun 2020. Dari hasil tersebut terlihat bahwa antara saluran distribusi dan tingkat penjualan memiliki pengaruh.

##### 2. Pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan PT Sarana Lancar Karya, Tegal.

Berdasarkan hasil olah data spss maka diperoleh penelitian sebagai berikut:

No	Metode Penelitian		Hasil Penelitian	Keterangan
1.	Analisis Regresi Sederhana	Y	= 25,696,886.22 + 99.796X	Jika saluran distribusi sebesar 0 satuan maka volume penjualan sebesar 25,696,886.22 satuan dan setiap peningkatan saluran distribusi sebesar 1 satuan menyebabkan penjualan sebesar 99.796 satuan
2.	Uji Hipotesis	N	= 60	t hitung > t tabel, maka $H_0$ ditolak $H_a$ diterima
		Df	= 58	= 2.002 dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh saluran distribusi terhadap tingkat penjualan oleh evalube pada PT. Sarana Lancar Karya
		A	= 0.05	
		t hitung	= 44.652	
3.	Koefisien Determinasi	$R^2$	= 0.971	Menunjukkan bahwa saluran distribusi dapat menjelaskan volume penjualan sebesar 97,1% dan sisanya dijelaskan oleh variabel lain

## BAB V

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 5.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil penelitian yang dilakukan pada PT Sarana Lancar Karya tentang saluran distribusi dan pengaruhnya terhadap tingkat volume penjualan dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil perhitungan olah data analisis statistik pendistribusian terbesar ada pada bulan maret 2019 sebesar Rp. 21,000,000 dan terendah dibulan juli 2016 sebesar Rp. 8,975,000. Volume Penjualan terendah pada bulan juli 2016 sebesar Rp. 644,000,800 dan terbesar pada bulan maret 2019 sebesar Rp. 2,170,714,066. Untuk pendistribusian dan volume penjualan mengalami kenaikan dari tahun 2017 sampai tahun 2019 dan turun pada tahun 2020.
2. Dari  $n=60$  yang dijadikan data untuk diolah pada program spss, maka diperoleh perhitungan koefisien determinasi diketahui bahwa hasil saluran distribusi mempengaruhi tingkat volume penjualan sebesar 97.1% dan sisanya 2.9% dipengaruhi faktor lainnya. Berdasarkan pengujian dari hipotesis dilihat bahwa persamaan regresi linear sederhana yaitu  $Y = 25,696,886.220 + 99.796X$ , dengan sig level  $0,000 < 0,05$  (nilai alfa) dan  $t_{hitung} = t_{tabel} 44.652 > 2.002 = 0,05$ . Level kurang dari 0,05 menunjukkan bahwa saluran

distribusi mempunyai pengaruh terhadap tingkat volume penjualan pada PT. Sarana Lancar Karya.

3. Berdasarkan hasil observasi yang dilakukan peneliti, tingkat volume penjualan sebagian besar dipengaruhi oleh saluran distribusi, sehingga dapat dikatakan semakin luas saluran distribusi maka akan mempengaruhi tingkat volume penjualan. Dengan semakin luasnya saluran distribusi memudahkan konsumen untuk mendapatkan produk dan meningkatkan volume penjualan bagi perusahaan.

## **5.2 Saran**

1. Merapatkan bahkan meningkatkan kegiatan distribusi, serta memperluas area wilayah sehingga tingkat penjualan meningkat. PT. Sarana Lancar Karya juga dapat memasukkan produknya ke beberapa bengkel retail. Semua itu dapat dijadikan peluang perusahaan untuk memperkenalkan produknya agar penjualan meningkat.
2. Meningkatkan hubungan dengan pelanggan (outlate)
3. Membuat usaha promosi yang tepat sasaran juga bisa menguntungkan segala pihak seperti penjual dan pembeli.

## DAFTAR PUSTAKA

- [1] Kotler. (2017). [1]. *Marketing for Competitiveness*, 106.
- [2] Priharto, S. (2019). Pemasaran.  
[https://Cpssoft.Com/Blog/Bisnis/Pengertian- Pemasaran-Fungsi-Dan-Jenis-Pemasaran-Dalam-Bisnis/](https://Cpssoft.Com/Blog/Bisnis/Pengertian-Pemasaran-Fungsi-Dan-Jenis-Pemasaran-Dalam-Bisnis/) , diakses 29 Juni 2021.
- [3] Tjiptono, F. (2017). *Pemasaran Jasa*.
- [4] Abdullah, Thamrin dan Francis Tantri. 2016. *Manajemen Pemasaran*. Depok : PT Raja Grafindo Persada, (3).
- [5] Reynaldi, E. (2013). *Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Volume Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya*. Journal.Unsil.Ac.Id/ Download.Php?Id=3134 diakses 14 Maret 2021.
- [6] Sunyoto, D. (2013). *Manajemen Pemasaran*, 29.
- [7] Chandra, T. dan. (2012). *Pemasaran Strategik*, Yogyakarta: Andi Offset.
- [8] Simanjuntak, H. (2013). *Faktor - Faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan*.
- [9] Tjiptono, Fandy Ph. D, (2014). *Pemasaran Jasa: Prinsip, Penerapan, Penelitian*. Penerbit Andi. Yogyakarta.
- [10] Etzel, Michael J. Walker J.W., Stanton, W.J. (2013). *Marketing*, Edisi ke-12, New York,USA: McGraw-Hill Irwin.
- [11] Daryanto. (2011). *Manajemen Pemasaran: Sari Kuliah*. Bandung: Satu Nusa.
- [12] Ismail, I. (2021). Saluran Distribusi. <https://Accurate.Id/Marketing-Manajemen/Saluran-Distribusi/>, diakses 29 Juni 2021.
- [13] Swastha, B., Dharmesta., & Irawan. (2012). *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta:Liberty.



- [14] Indah Permatasari. (2011). Analisis Biaya Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Harian Sumut Pos. Skripsi. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26064>, diakses 01 Agustus 2021).
- [15] Sugiyono. (2017). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, Dan R&D.*, Bandung: Alfabeta.
- [16] Indriani, I. (2018). *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Sinar Kalimantan Baru Tanjung Redeb*, <http://jurnal.umberau.ac.id/index.php/camjournal/article/view/131/91> , diakses 26 Mei 2021.
- [17] Ilham Maulana Ihsan, Herdiyana, A. P. Y. (2019). *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Penjualan Produk AMDK (EQUADO) Pada PT Rahayu Sejahtera Abadi*.Yogyakarta.
- [18] Ika Lis Mariatun. (2019). *Pengaruh Saluran Distribusi, Harga Dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Pada Home Industri Tempe Putra KL Kecamatan Socah Tahun 2016*. <http://publikasi.stkippgri-bkl.ac.id/index.php/ECS/article/view/8>, diakses 14 Maret 2021.
- [19] Dharmawaty Djaharudin. (2017). *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada UD. Timur Terang Makassar*. <http://jurnal.unpand.ac.id/index.php/EBK/article/view/876>, diakses 14 Maret 2021.
- [20] Rini Kartika Sari. (2018). *Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Shampo Pantene Pada PT Borwita Citra Prima Depo Situbondo*.
- [21] Jonathan, Sarwono. 2006. *Metode Penelitian Kuantitatif dan Kualitatif*. Yogyakarta :Graha Ilmu
- [22] Suliyanto. (2005). *Analisis Data dalam Aplikasi Pemasaran*, Bogor: Ghalia Indonesia.
- [23] Darsono, (2020), *Sejarah perusahaan*. PT Sarana Lancar Karya Cabang Tegal.

# LAMPIRAN

### Lampiran 1 Jadwal Penelitian Tugas Akhir

NO	NAMA KEGIATAN	MARET				APRIL				MEI				JUNI			
		Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-				Minggu Ke-			
		I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV	I	II	III	IV
1	Persiapan dan Pengajuan																
2	Pengumpulan Data																
3	Kompilasi Data																
4	Analisis Data																
5	Konsep Laporan Akhir																
6	Pembahasan Laporan Akhir																
7	Penyerahan Laporan Akhir																

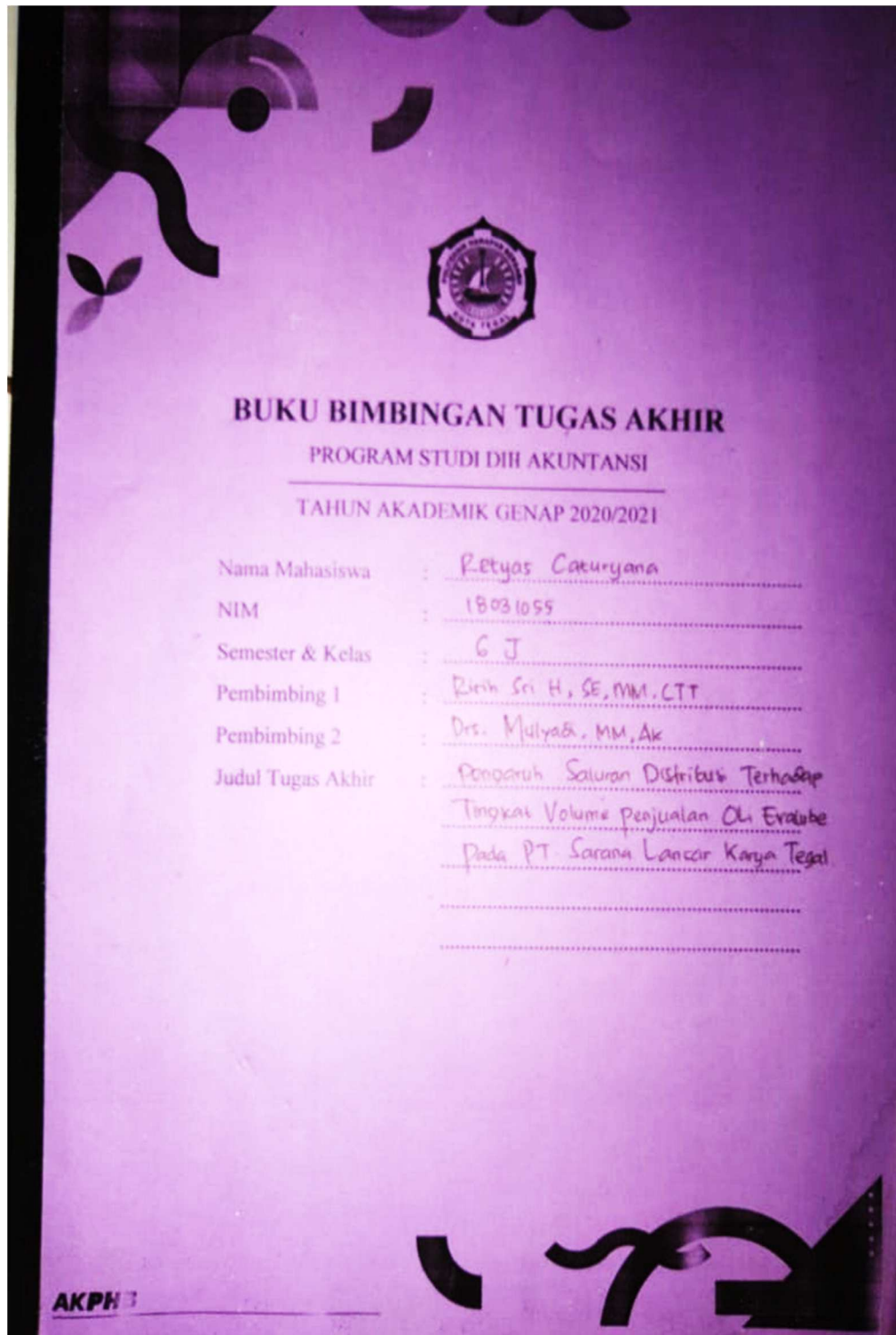
## Lampiran 2 Produk yang dijual





### Lampiran 3 Material Promotion



**Lampiran 4 Buku Bimbingan Tugas Akhir**

**BUKU BIMBINGAN TUGAS AKHIR**  
PROGRAM STUDI DIH AKUNTANSI  
TAHUN AKADEMIK GENAP 2020/2021

Nama Mahasiswa	: Retyas Caturyana
NIM	: 18031055
Semester & Kelas	: G J
Pembimbing 1	: Rini Sri H, SE, MM, CTT
Pembimbing 2	: Drs. Mulyadi, MM, Ak
Judul Tugas Akhir	: Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tingkat Volume Penjualan Oli Erabbe pada PT Sarana Lancar Karya Tegol

**AKPH**

No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
1	Senin / 15 Maret 2021	Pengajuan Proposal Tugas Akhir	online
2.	Sabtu / 10 April 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Latar belakang masalah minimal 4 lembar, lebih spesifik.</li> <li>- Hipotesis menggunakan penelitian terdahulu</li> <li>- Penulisan dirapikan</li> </ul>	online
3.	Rabu / 5 Mei 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Referensi harus diatas 2016</li> </ul>	online
4.	Senin / 17 Mei 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Metode Penelitian dan Analisis data</li> <li>- Daftar pustaka</li> </ul>	online
5.	Kamis / 1 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Dirapikan Penulisan</li> <li>- Daftar isi</li> <li>- Referensi diatas 2016</li> <li>- Penambahan penelitian terdahulu</li> <li>- Perubahan data penelitian</li> </ul>	online

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing  
2. Bimbingan Minimal 12 kali sampai Disetujui Untuk Tugas Akhir (TA)



No	Hari / Tanggal	Substansi / Uraian Konsultasi	Tanda Tangan Pembimbing I
6.	Selasa / 13 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Perubahati data penelitian pada Pengualan</li> <li>- Koreksi Kerangka Berpikir</li> <li>- Penambahan analisis statistik</li> </ul>	online
7.	Jumat / 16 Juli 2021	<ul style="list-style-type: none"> <li>- Koreksi data Sekunder.</li> <li>- Penambahan Pembahasan.</li> <li>- Koreksi Pembahasan BAB IV</li> </ul>	online

Catatan : 1. Harus Selalu Dibawa Saat Bimbingan dengan Dosen Pembimbing