

**PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN SEMEN  
PADA PT. SEMEN TONASA (PERSERO)  
PEMASARAN WILAYAH II DI SAMARINDA**

**Oleh :  
SATTAR  
Dosen STIMI Samarinda**

---

**ABSTRACT**

*The aim of this research is to know how far is the influence of channel of distribution applied by PT. Semen Tonasa in Samarinda marketing bureau towards the producer, agents, retail and consumer. The one which influences them is the quantity of the distribution channels used by the company to market the production. In the analysis by using simple linear regression got the :  $Y = - 948.943,712 + 75.155,228 X$ , it means that every addition of the distribution channel it is hoped the volume of the sale will cover the subtraction = 873.789,484 ton. Then to know how the closed relation between distribution channels used and the effect of the sale volume ( $r$ ) the result is 0,896. So  $r$  is the same or smaller than 1, it means that those are correlated. All are determined by the quantity of the them. The other proofs are being counted by the volume of both factors.*

-----  
**Keywords : channel, distribution, sale, Volume**

## I. PENDAHULUAN

PT. Semen Tonasa (Persero) merupakan salah satu perusahaan BUMN yang memproduksi semen. Produksi semen pertahun untuk tiga unit yang ada saat ini adalah 3.480.000 ton (Tonasa II = 590.000 ton, Tonasa III = 590.000 ton, Tonasa IV = 2.300.000 ton).

Dalam pemasaran, pada Biro Pemasaran Wilayah II, disupply dari Pabrik PT. Semen Tonasa (Persero) dan dari tiga Unit Pengantongan yaitu Unit Pengantongan Samarinda, Unit Pengantongan Palu dan Unit Pengantongan Gorontalo. Namun penulis akan mengkonsentrasikan pada Unit Pengantongan Samarinda, Penjualan Kalimantan Timur.

Dalam strategi pemasaran, perlu diperhatikan bauran pemasaran (marketing mix), yang terdiri dari empat elemen yaitu produk, harga, promosi, dan distribusi yang merupakan bagian yang tidak dapat dipisahkan. Namun dalam hal ini penulis akan mengkonsentrasikan pada saluran distribusi.

Sistem pemasaran, melalui saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Semen Tonasa (Persero) dengan memanfaatkan perantara yaitu agen untuk menyampaikan produk kepada pengecer dapat meningkatkan volume penjualan yang efektif dan merupakan suatu kegiatan yang penting peranannya guna kelancaran penyaluran produk yang telah di proses dan siap dipasarkan. Dari hal tersebut di atas, maka volume penjualan sangat tergantung pada jumlah saluran distribusi yang optimal yang digunakan oleh pihak perusahaan untuk menyalurkan produksinya kepada konsumen.

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah sebagai berikut : Sampai Sejauh Mana Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Semen Pada PT. Semen Tonasa (Persero) Unit Pengantongan Samarinda.

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka tujuan dari penelitian ini adalah Untuk Mengetahui Sampai Sejauh Mana Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Semen Pada PT. Semen Tonasa (Persero) Unit Pengantongan Samarinda.

Adapun kegunaan dari penelitian ini adalah sebagai bahan informasi bagi pihak perusahaan dalam menentukan kebijakan pada masa yang akan datang.

## II. KAJIAN TEORITIS

### A. Pengertian Pemasaran

Pakar-pakar memberikan pengertian atau definisi pemasaran yang berbeda-beda, terutama disebabkan adanya konsep pemasaran yang dianutnya. Kotler mengatakan pengertian pemasaran sebagai berikut : "Marketing is human activity directed at satisfying needs through exchange processes."<sup>1)</sup>

Pakar pemasaran yang lain, Stanton mengemukakan pengertian pemasaran sebagai berikut : "Marketing is human interacting business activities

---

<sup>1)</sup>Kotler, Philips, Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control), Prentice-Hall Inc., New Jersey, 1994, Hal. 3.

designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product and service to present and potensial customer.”<sup>2)</sup>

Adapun pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh Assauri, Sofyan sebagai berikut : “Pemasaran adalah sebagai usaha untuk menyediakan dan menyampaikan barang dan jasa yang tepat kepada orang-orang yang tepat pada tempat dan waktu serta harga yang tepat dengan promosi dan komunikasi yang tepat.”<sup>3)</sup>

Dari pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh para ahli tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran adalah merupakan kegiatan yang terjadi dalam masyarakat untuk memperlancar arus barang dan jasa, guna memenuhi kebutuhan dan keinginan para langganan atau calon pembeli, sasaran utamanya untuk mencapai tujuan perusahaan. Perusahaan perlu melakukan kegiatan yang terintegrasi dan efisien untuk menjual produknya serta memuaskan kebutuhan konsumen.

## **B. Pengertian Manajemen Pemasaran**

Sebelum mengetahui pengertian manajemen pemasaran, terlebih dahulu akan diuraikan pengertian manajemen. Menurut T. Hani Handoko bahwa: “Manajemen adalah proses perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengawasan, usaha-usaha para anggota organisasi dan penggunaan sumber daya organisasi lainnya agar mencapai tujuan organisasi yang telah ditetapkan.”<sup>4)</sup>

Beberapa definisi yang diberikan oleh para pakar mengenai pengertian manajemen pemasaran, tetapi umumnya mereka berpendapat bahwa kegiatan atau aktivitas marketing bukan hanya sekedar kegiatan menjual barang atau jasa tetapi lebih luas dari pada itu.

Philip Kotler mengemukakan definisi manajemen pemasaran sebagai berikut : “Marketing management is the process of planning and actuating the conception, rising, promotion of ideas goods, services, to create, exchange that satisfy individual and organizational goals”.<sup>5)</sup>

Dari definisi ini dapat terlihat bahwa manajemen pemasaran dilandasi oleh gagasan pertukaran dan tujuannya adalah menghasilkan kepuasan bagi pihak-pihak yang terkait.

## **C. Konsep Pemasaran**

Konsep pemasaran mempunyai tujuan utama yaitu kepuasan konsumen yang merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

E.Jerome Mc Carthy mengemukakan pendapatnya mengenai konsep pemasaran adalah : “Konsep Pemasaran (marketing concept) berarti bahwa suatu

---

<sup>2)</sup>Stanton, Willian J, Principle of Marketing (Prinsip Pemasaran), Alih Bahasa Yohanes Lamarto, Erlangga, Jakarta, 1993, Hal. 14.

<sup>3)</sup>Assauri, Sofyan, Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep, dan Strategi), Rajawali, Jakarta, 1990, Hal. 4.

<sup>4)</sup>T. Hani Handoko, Manajemen, BPFE, Yogyakarta, 1997, Hal. 2.

<sup>5)</sup> Philip Kotler, Marketing Management The Millenium Edition, North Westem University, Prentice-Hall Inc., New York, 2000, Hal.8.

perusahaan mengarahkan semua usahanya untuk memuaskan konsumen dengan mengambil keputusan.”<sup>6)</sup>

Jadi, jelaslah bahwa semua kegiatan perusahaan untuk memberikan kepuasan kepada konsumen akan tercermin di dalam peningkatan hasil penjualan dan laba yang diperoleh selama periode tertentu dalam operasi perusahaan.

#### **D. Fungsi Pemasaran**

Mengingat tujuan akhir pemasaran adalah menyerahkan barang dan jasa ke tangan konsumen, maka proses ini diperlukan jenis kegiatan tertentu yang bercermin dalam fungsi pemasaran. Assauri, Sofyan<sup>7)</sup>, mengelompokkan fungsi pemasaran menjadi tiga golongan dengan delapan fungsi utama, yaitu :

1. Fungsi Pertukaran (Pembelian dan Buying)
2. Fungsi Penyediaan Fisik (Pengangkutan dan Transportation)
3. Fungsi Fasilitas (Standarisasi, Grading, Menanggung Resiko dan Risk Taking dan Penerangan Pasar (Market Information)

#### **E. Strategi Pemasaran**

Strategi adalah rencana yang diutamakan untuk mencapai tujuan perusahaan mempunyai tujuan yang sama, tetapi untuk dapat sampai tujuan strategi yang digunakan dapat berbeda-beda. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong adalah : “Marketing strategy is the fundamental logic by which the business unit intends to chieve its marketing objectives. Marketing strategy consist of coordinate set of decisions on target markets, marketing mix and marketing expendisure level.”<sup>8)</sup>

Jadi, pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi dan harus sesuai dengan kebutuhan dan juga dengan strategi pesaing.

##### **Strategi Marketing Mix**

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah merupakan salah satu konsep kunci dalam teori pemasaran modern. Menurut Swasta, Basu DH dan Irawan bahwa :

“Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel/kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.”<sup>9)</sup>

##### **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi merupakan serangkaian partisipan organisasional yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk dari penjual ke pembeli akhir. Menurut Swasta, Basu DH dan Irawan bahwa: Saluran distribusi adalah suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar

---

<sup>6)</sup> E. Jerome Mc Charty, Essential of Marketing, Richard D Irwin Inc. (Diterjemahkan Oleh Albert Simatupang, et. al), Dasar-Dasar Pemasaran, Erlangga, Jakarta, 1991.

<sup>7)</sup> Assauri, Sofyan, Op. Cit. Hal. 19.

<sup>8)</sup> Philip Kotler dan Gary Armstrong, Principle of Marketing, Paramount Communication Company, Amerika, 1997, Hal. 11.

<sup>9)</sup> Swasta, Basu DH dan Irawan, Op. Cit, Hal. 78.

perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi produk, atau jasa dipasarkan.<sup>10)</sup>

Agar dapat menyalurkan produknya dengan efektif, maka produsen mempertimbangkan dahulu mengenai saluran distribusi yang paling sesuai untuk memasarkan produknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan antara lain: pertimbangan pasar, pertimbangan produk, pertimbangan perantara, pertimbangan perusahaan.

Adapun kegunaan dari saluran distribusi adalah menyalurkan barang, memberikan informasi timbal balik pada produsen, untuk promosi, untuk menghindari resiko.

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditujukan untuk pasar konsumen, terdapat 5 (lima) macam saluran distribusi, yaitu :

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

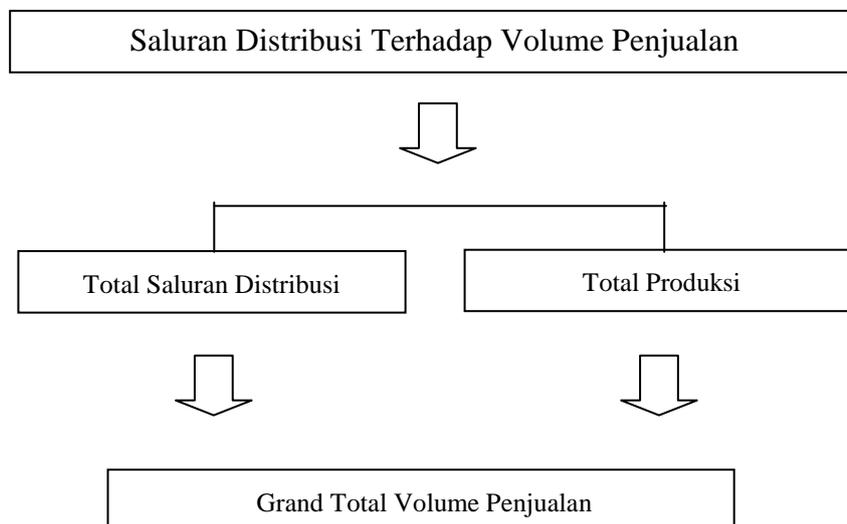
### Strategi Saluran Distribusi

Adapun bentuk-bentuk saluran distribusi yang ada dapat dibedakan menjadi beberapa macam, yaitu :

- (i) Saluran Distribusi Langsung
- (ii) Saluran Distribusi Tak Langsung.

### F. Kerangka Pikir

Untuk membatasi ruang lingkup, maka penulis menggunakan kerangka pikir yang dilengkapi dengan flow sheet, agar pembahasan tidak menyimpang dari judul penelitian.



<sup>10)</sup>Ibid, Hal. 89.

Gambar 1. Flow Sheet Kerangka Pikir

### G. Hipotesis

Berdasarkan pada rumusan masalah, kerangka pikir maka dapat dikemukakan suatu hipotesis bahwa: Dengan adanya saluran distribusi akan berpengaruh/mengalami peningkatan terhadap volume penjualan semen pada PT. Semen Tonasa (Persero) Unit Pengantongan Samarinda.

### H. Definisi Konseptual

Dalam rangka memperlancar arus pemasaran produk dari produsen ke konsumen, maka perlu kiranya diadakan pemilihan saluran distribusi dengan mata rantai yang tepat, seperti yang digunakan oleh PT. Semen Tonasa (Persero) Unit Pengantongan Samarinda dalam meningkatkan volume penjualan.

Saluran distribusi bagi perusahaan yang penulis maksud adalah saluran distribusi melalui agen yang kemudian disalurkan pengecer yang dapat dijangkau bagi konsumen.

Saluran distribusi yang penulis maksud adalah lembaga-lembaga penyalur yang disebut dengan perantara yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan atau menyampaikan barang dari produsen ke konsumen.

Jadi dalam pelaksanaan aktivitas perusahaan bekerja sama dengan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasaran sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

## III. METODELOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini metode dan teknik pengumpulan data yang dipergunakan penulis adalah :

1. Penelitian Perpustakaan (Library Research)  
Penelitian Perpustakaan (Library Research) adalah suatu metode pengumpulan data dengan mempelajari buku-buku, literatur serta dokumen yang berhubungan dengan masalah yang menjadi objek penelitian.
2. Penelitian Lapangan (Field Work Reseach)  
Penelitian Lapangan (Field Work Reseach) adalah suatu metode pengumpulan data dengan cara mengadakan wawancara langsung dengan pimpinan perusahaan atau staf perusahaan guna mendapatkan data yang diperlukan.

### Metode Analisis dan Pengujian Hipotesis

1. Sebagai dasar untuk menganalisa masalah yang dihadapi perusahaan PT. Semen Tonasa (Persero) menggunakan metode trend regresi linear sederhana, dalam menduga variabel dependen adalah variabel yang terikat (volume penjualan) dan variabel independen adalah variabel yang tidak terikat (saluran distribusi), dengan rumus :

$$Y = a + bX \quad \dots\dots\dots (i)$$

2. Untuk menentukan bilangan konstanta a dan koefisien regresi b digunakan rumus :

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots\dots (ii)$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X} \dots\dots\dots (iii)$$

Dimana :

Y = Variabel dependen (volumen penjualan)

X = Variabel independen (saluran distribusi)

a = Bilangan konstanta

b = Koefisien regresi

n = Jumlah periode

3. Untuk mengetahui keeratan hubungan antara variabel dependen (volume penjualan) dengan variabel independen (saluran distribusi), digunakan rumus :

$$r = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \dots\dots\dots (iv)$$

Dimana :

r = Koefisien korelasi, yaitu :

- Apabila r nilai positif menunjukkan hubungan antara X dan Y positif.
- Apabila r nilai negatif menunjukkan hubungan antara X dan Y negatif.

4. Untuk menguji hipotesis yang diajukan, maka digunakan uji t pada taraf 5 % (persen) :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \dots\dots\dots (v)$$

Dimana :

- to mengikuti  $t_1$  derajat kebebasan : d.f = n - 2.
- Jika  $t_0 < t_1$  berarti tidak ada pengaruh antara variabel X dan Y, maka hipotesis ditolak.
- Jika  $t_0 > t_1$  berarti ada pengaruh antara variabel X dan Y, maka hipotesis diterima.

#### IV. ANALISIS DAN PEMBAHASAN

##### A. ANALISIS

Berdasarkan hasil penelitian, maka selanjutnya penulis melakukan analisis menggunakan metode regresi linier sederhana untuk menduga pengaruh saluran distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y).

Adapun formulasi persamaan regresi linier sederhana adalah

$$Y = a + bX \quad \dots\dots\dots (i)$$

Berikut ini disajikan tabel yang memuat data yang diperlukan untuk menghitung nilai variabel tersebut. Variabel X menyatakan jumlah saluran distribusi dan variabel Y merupakan volume penjualan.

Tabel 1. Jumlah Saluran Distribusi dan Volume Penjualan

No.	T a h u n	Jumlah Saluran Distribusi (Distributor)	Volume Penjualan (Ton)
1	2	3	4
1.	1999	14	105.435,250
2.	2000	15	135.099,422
3.	2001	15	189.505,676
4.	2002	15	206.137,486
5.	2003	16	255.745,706

Sumber: PT. Semen Tonasa (Persero), Unit Pengantongan Samarinda, Samarinda, 2004.

Dari Tabel 1 data jumlah saluran distribusi dan volume penjualan, dianalisis dengan metode regresi linier sederhana. Terlebih dahulu ditentukan nilai bilangan konstanta a dan koefisien regresi b untuk membentuk persamaan :

$$Y = a + bX.$$

Tabel 2 : Analisis Data Dengan Metode Regresi Linier Sederhana

Tahun	X	Y	X <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	XY
1	2	3	4	5	6
1999	14	105.435,250	196	11.116.591.942,563	1.476.093,500
2000	15	135.099,422	255	18.251.853.824,734	2.026.491,330
2001	15	189.505,676	255	35.912.401.236,217	2.842.585,140
2002	15	206.137,486	255	42.492.663.134,400	3.092.062,290
2003	16	255.745,706	256	65.405.866.137,438	4.091.931,296
Total	75	891.923,540	1.127	173.179.376.275,352	13.529.163,560

Metode perhitungan secara statistik sebagai berikut :

$$\bar{X} = \frac{\sum X_i}{n} \dots\dots\dots(ii)$$

$$\bar{X} = \frac{75}{5}$$

$$\bar{X} = 15$$

$$\bar{Y} = \frac{\sum Y_i}{n} \dots\dots\dots(iii)$$

$$\bar{Y} = \frac{891.923,540}{5}$$

$$\bar{Y} = 178.384,708$$

$$b = \frac{n \sum XY - (\sum X)(\sum Y)}{n \sum X^2 - (\sum X)^2} \dots\dots\dots(iv)$$

$$b = \frac{(5)(13.529.163,560) - (75)(891.923,540)}{(5)(1.127) - (75)^2}$$

$$b = 75.155,228$$

$$a = \bar{Y} - b\bar{X} \dots\dots\dots(v)$$

$$a = (178.384,708) - (75.155,228)(15)$$

$$a = -948.943,712$$

Dari hasil analisis pengaruh saluran distribusi terhadap volume penjualan menghasilkan persamaan :

$$Y = -948.944,712 + 75.155,228 X.$$

$$Y = -948.944,712 + 75.155,228 (1)$$

$$Y = -873.789,484.$$

Dari hasil analisis tersebut diatas persamaan menunjukkan bahwa apabila jumlah saluran distribusi bertambah satu, maka diharapkan volume penjualan akan menutupi kekurangan sebesar = 873. 789, 484 ton.

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan saluran distribusi terhadap volume penjualan, maka ditentukan koefisien korelasi (r) :

$$r = \frac{\sum XY}{\sqrt{(\sum X^2)(\sum Y^2)}} \dots\dots\dots(vi)$$

$$r = \frac{13.529.163,560}{\sqrt{(1.127)(173.179.376.275,352)}}$$

$$r = 0,896$$

Dari hasil perhitungan r tersebut diatas di dapat hasil = 0,896, sehingga  $r \leq 1$ , maka kuat dan positif. Hal ini mengindikasikan adanya hubungan yang sangat erat antara saluran distribusi terhadap volume penjualan.

Kemudian untuk mengetahui besarnya pengaruh yang ditimbulkan oleh jumlah saluran distribusi terhadap volume penjualan, maka ditentukan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ) dengan rumus :

$$r = \left( \frac{\sum xy}{\sqrt{(\sum x^2)(\sum y^2)}} \right)^2 \dots\dots\dots(vii)$$

$$r = \left( \frac{13.529.163,560}{\sqrt{(1.127)(173.179.376.275,352)}} \right)^2$$

$$r = (0,896)^2$$

$$r = 0,803, \text{ atau}$$

$$r = 80,3\%$$

Dari hasil perhitungan determinasi tersebut diatas di dapat = 80,3 %. Hal ini menunjukkan pengaruh yang dijelaskan oleh saluran distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y) sebesar = 80,3 %, dan masih ada variabel lain yang berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) yaitu persaingan dengan perusahaan lain, promosi, produk, harga, delivery, logistik, kebijakan pemerintah, kondisi geografis.

Selanjutnya untuk mengetahui sampai sejauh mana hipotesis berpengaruh, maka digunakan uji t dengan rumus :

$$t_0 = r \sqrt{\frac{n-2}{1-r^2}} \dots\dots\dots(viii)$$

$$t_0 = 0,896 \sqrt{\frac{5 - 2}{1 - (0,896)^2}}$$

$$t_0 = 3,493$$

$$df = n - 2 \dots\dots\dots(ix)$$

$$df = 5 - 2$$

$$df = 3$$

df versus taraf 5 % (lampiran 1) sehingga di dapat t tabel = 2,353.

Dari hasil perhitungan t hitung tersebut diatas di dapat hasil = 3,493. Hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,493) > t tabel (2,353), berarti bahwa ada pengaruh antara variabel X dan Y, maka hipotesis diterima dan signifikan.

## B. PEMBAHASAN

Berdasarkan hasil analisis, maka di dapat suatu persamaan regresi linier sederhana yaitu :  $Y = - 948.943,712 + 75.55,228 X$ , yang berarti bahwa setiap penambahan satu saluran distribusi, maka diharapkan volume penjualan akan menutupi kekurangan sebesar = 873. 789, 484 ton.

Selanjutnya untuk mengetahui keeratan hubungan antara saluran distribusi terhadap volume penjualan dilakukan uji koefisien korelasi (r), di dapat hasil = 0,896. Jadi  $r \leq 1$ , maka antara kedua variabel tersebut menunjukkan hubungan yang sanga kuat dan positif.

Kemudian untuk mengetahui pengaruh yang ditimbulkan oleh jumlah saluran distribusi terhadap volume penjualan, maka ditentukan nilai koefisien determinasi ( $r^2$ ), yang hasilnya = 80,3%. Hal ini menunjukkan bahwa pengaruh yang dijelaskan oleh saluran distribusi (X) terhadap volume penjualan (Y) = 80,3% dan masih ada 19,7 % variabel lain yang berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) yaitu persaingan dengan perusahaan lain, promosi, produk, harga, logistik, kebijakan pemerintah, kondisi geografis.

Untuk menguji hipotesis digunakan uji t hitung hasilnya di dapat = 3,493, dan t tabel pada taraf 5%, derajat kebebasan  $df = n - 2$ , hasilnya di dapat = 2,353, maka hal ini menunjukkan bahwa nilai t hitung (3,493) > t tabel (2,353) dan berpengaruh antara kedua variabel, maka hipotesis diterima dan signifikan.

## V. KESIMPULAN & SARAN

### A. KESIMPULAN

Berdasarkan analisis dan pembahasan, maka akan diuraikan beberapa kesimpulan. Adapun kesimpulan tersebut adalah :

1. Dari hasil analisis diperoleh persamaan regresi  $Y = - 948.943,712 + 75.155,228 X$ , yang berarti bahwa setiap penambahan satu saluran distribusi, maka diharapkan volume penjualan akan menutupi kekurangan sebesar = 873. 789, 484 ton.

2. Berdasarkan hasil analisis diperoleh koefisien korelasi ( $r$ ) = 0,896, koefisien determinasi ( $r^2$ ) = 0,803, dan  $t$  hitung = 3,493 yang cukup akurat.
3. Hasil pengujian hipotesis menunjukkan bahwa nilai  $t$  hitung (3,394) lebih besar dari  $t$  tabel (2,352), maka berarti jumlah saluran distribusi signifikan terhadap volume penjualan.

## B. SARAN-SARAN

Sehubungan dengan hal-hal yang dihadapi perusahaan, maka akan diberikan beberapa saran. Adapun saran tersebut sebagai berikut :

1. Untuk meningkatkan dan mempertahankan volume penjualan, maka perusahaan perlu mengadakan evaluasi dan pengontrolan terhadap saluran distribusi secara periodik.
2. Dalam hal saluran distribusi hendaknya efektif agar adanya saluran distribusi dapat menjangkau daerah pemasaran yang belum terjangkau dan serta perlu mempertimbangkan mengenai pasar, produk, dan perantara.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assouri, Sofyan, 1990, *Manajemen Pemasaran (Dasar, Konsep dan Strategi)*, Rajawali, Jakarta.
- Buchari Alma, 1992, *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Edisi Kedua, Penerbit Alpha Beta, Bandung.
- E. Jerome Mc Charty, 1991, *Essential of Marketing, Richard D Irwin Inc. (Diterjemahkan Oleh Albert Simatupang, et. al)*, *Dasar-Dasar Pemasaran*, Erlangga, Jakarta.
- Fandy Tjipto, 2000, *Strategi Pemasaran*, Edisi II, Penerbit Andi, Yogyakarta.
- Husaini Usman dan Purnomo Setiadi Akbar, 2000, *Pengantar Statistik*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Indriyo Gitosudarmo, 2000, *Pengantar Bisnis*, Edisi II, BPFE, Yogyakarta.
- J. Supranto, 1994, *Statistik (Teori dan Aplikasi)*, Jilid 2, Edisi Kelima, Penerbit Erlangga, Jakarta.
- Joel R. Evans dan Barry, 1996, *Marketing*, Macmilan Publishing Company, The United States of Amerika.
- M. Manulang, 1998, *Dasar-Dasar Manajemen*, Ghalia Indonesia, Jakarta.
- Murni Sumarni, 1996, *Marketing Perbankan*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Mc Charty, E.J. and W.D. Perreault, Jr, 1995, *Intisari Pemasaran, Sebuah Ancangan Manajerial Global*, Jilid I, Edisi Keenam, Binarupa Aksara, Jakarta.
- Paul S. Busch dan Michael J. Houston, 1990, *Marketing Strategic Foundation*, Library of Congress Catalog Card, United States of Amerika.
- Pangestu Subagyo, 2000, *Forecasting (Konsep dan Aplikasi)*, BPFE, Yogyakarta.
- Philips, Kotler, 1994, *Marketing Management (Analysis, Planning, Implementation, and Control)*, Prentice-Hall Inc., New Jersey.
- Philip Kotler dan Gary Armstrong, 1997, *Principle of Marketing, Paramount Communication Company*, Amerika.

- Philip Kotler, 2000, *Marketing Management The Millenium Edition*, North Westen University, Prentice-Hall Inc., New York.
- Stanton, Willian J, 1993, *Principle of Marketing (Prinsip Pemasaran)*, Alih Bahasa Lamarto, Erlangga, Jakarta.
- Swasta, Basu DH dan Irawan, 1997, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty, Yogyakarta.
- Swasta, Basu DH dan Irawan, 1999, *Azas-Azas Marketing*, Liberty, Yogyakarta.
- T. Hani Handoko, 1997, *Manajemen*, BPFE, Yogyakarta.
- Winardi, 1993, *Azas-Azas Marketing*, Mandar Maju, Bandung,
- Winardi, 1993, *Manajemen Pemasaran*, CV. Sinar Baru, Bandung.