

PENGARUH MANAJEMEN DISTRIBUSI DAN KOMUNIKASI PEMASARAN TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. TRIMITRA SWADAYA MEDAN

Dini Pratiwi Lubis¹⁾, Indra Rukmana²⁾, Nur Fadillah³⁾, Ahmad Taufiq⁴⁾
Program Studi Manajemen, Universitas Dharmawangsa Medan

Abstract

The purpose of this research was to find out and analyze the effect of distribution management on sales volume at PT. Trimitra Swadaya Medan, to find out and analyze the effect of marketing communications on sales volume at PT. Trimitra Swadaya Medan and to determine and analyze the influence of distribution management and marketing communications simultaneously on sales volume at PT. Trimitra Swadaya Medan. The data collection technique for this research is a questionnaire with data analysis techniques, namely multiple regression. The results of this study partially show that $t_{count} > t_{table}$, namely $2.243 > 1.66864$, then H_1 is rejected and H_0 is accepted, which means that the distribution management variable has a positive and significant effect on the sales volume variable at PT. Trimitra Swadaya Medan. The partial test results show that $t_{count} > t_{table}$, namely $13.594 > 1.66846$, which means that marketing communication variables have a positive and significant influence on sales volume variables at PT. Trimitra Swadaya Medan. Simultaneous test results obtained $F_{count} = 95.209$ with a F_{table} value of 3.14. From this result it is known that $F_{count} > F_{table}$, namely $95.209 > 3.14$ or it can be concluded that H_1 is accepted, which means that distribution management variables (X_1) and marketing communications (X_2) are simultaneously together have a positive and significant effect on sales volume (Y) at PT. Trimitra Swadaya Medan.

Keywords : *Distribution Management, Marketing Communications, Sales Volume*

1. PENDAHULUAN

Manajemen distribusi sabagai salah satu bauran pemasaran memegang peranan penting dalam fungsi penyebaran dan ketersediaan produk di pasar. Oleh karena itu dengan pemilihan dan pelaksanaan manajemen distribusi yang tepat diharapkan produk dapat tersedia pada waktu, tempat, jumlah yang tepat dengan menggunakan fungsi-fungsi produk seperti transportasi dan penyimpanan.

Ketepatan perusahaan dalam memilih, menentukan dan melaksanakan manajemen distribusi yang akan digunakan akan berpengaruh terhadap keberhasilan perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran secara keseluruhan yaitu peningkatan volume penjualan produk. Apabila manajemen distribusi sudah melaksanakan fungsi

pemasaran, berarti manajemen distribusi telah membantu perusahaan dalam mencapai tujuan yang dikehendaki yaitu peningkatan volume penjualan secara berkelanjutan tanpa terpengaruh banyaknya perusahaan pesaing yang juga melakukan hal yang sama.

Perusahaan yang unggul akan selalu tanggap dalam memanfaatkan peluang yang ada dengan suatu hal yang efektif dan efisien, salah satunya adalah dengan komunikasi pemasaran yang baik kepada pelanggan. Komunikasi pemasaran sangat bermanfaat untuk memperkenalkan suatu produk baru dan juga tawaran lebih yang diberikan oleh produsen kepada konsumen. Komunikasi pemasaran memberikan pengaruh persuasif yang sangat tinggi terhadap volume penjualan, dimana dengan tetap aktifnya komunikasi

pemasaran perusahaan kepada seluruh konsumen, maka konsumen akan tetap loyal menggunakan produk perusahaan yang pada akhirnya akan selalu membeli dan hal inilah yang akan mendukung peningkatan volume penjualan produk perusahaan.

Dengan manajemen distribusi dan komunikasi pemasaran yang tepat akan memberikan dampak meningkatnya volume penjualan perusahaan. Namun dalam penerapannya di PT. Trimitra Swadaya Medan, manajemen distribusi dan komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan belum dapat menjangkau seluruh target pasar yang diharapkan sehingga volume penjualan yang diperoleh juga belum mencapai target perusahaan. Hal ini dikarenakan masih kurangnya sarana transportasi untuk pendistribusian produk yang mendukung penerapan manajemen distribusi dan komunikasi pemasaran yang masih terbatas dilakukan perusahaan sehingga jangkauan daerah pemasaran juga belum tercapai. Hal ini menunjukkan manajemen distribusi yang diterapkan belum sepenuhnya dapat mendukung upaya meningkatkan volume penjualan produk perusahaan. Selain itu komunikasi pemasaran yang diterapkan perusahaan belum dapat menjangkau seluruh target pasar sebelumnya.

Berkaitan dengan efisiensi waktu manajemen distribusi barang yang ada pada perusahaan masih belum sesuai harapan, dimana masih terdapat pengiriman yang terlambat sampai akibat kesalahan teknis atau kendala lainnya yang tidak dapat dikendalikan oleh perusahaan. Hal ini dapat menjadi pemicu belum optimal perolehan target volume penjualan perusahaan dan juga dikarenakan banyaknya pesaing dengan memberikan produk yang sama, dimana volume penjualan produk perusahaan masih belum sesuai harapan pimpinan perusahaan.

Rumusan Masalah

- Bagaimana konsep integrasi sosial?

- Bagaimana kondisi perekonomian negara selama pandemic covid 19?
- Bagaimana integrasi sosial mampu mengatasi masalah perekonomian negara selama pandemic covid 19?

Tujuan Penelitian

Untuk mengetahui:

- Bagaimana konsep integrasi sosial
- Bagaimana kondisi perekonomian negara selama pandemic covid 19
- Bagaimana integrasi sosial mampu mengatasi masalah perekonomian negara selama pandemic covid 19

KAJIAN LITERATURE

Volume Penjualan

Menurut Simamora (2016:24) menyatakan bahwa: “Volume penjualan adalah jumlah unit produk atau jasa yang dapat dijual”. Menurut Marom (2010:28) menyatakan bahwa : “Volume penjualan artinya volume penjualan barang dagangan sebagai usaha pokok perusahaan yang biasanya dilakukan volume volume penjualan teratur”.

Menurut Mulyadi (2015:202), “Volume penjualan merupakan kegiatan yang dilakukan oleh penjual dalam menjual barang atau jasa dengan harapan akan memperoleh laba dari adanya transaksi-transaksi tersebut dan volume penjualan dapat diartikan sebagai pengalihan atau pemindahan hak kepemilikan atas barang atau jasa dari pihak penjual ke pembeli.

Dalam praktek, perolehan volume penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah :

- 1) Kondisi dan kemampuan penjual (*salesman*)
- 2) Kondisi pasar
- 3) Modal

- 4) Kondisi organisasi
- 5) Faktor-faktor lain

Manajemen Distribusi

Untuk memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen diperlukan saluran distribusi yang tepat. Saluran distribusi menurut Kotler (2012:233), bahwa “Distribusi merupakan jembatan antara produsen dengan konsumen dalam usaha memberikan kepuasan melalui produk dan jasa yang dihasilkan oleh perusahaan”.

Selanjutnya Tjiptono (2012:197) menyebutkan bahwa “Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Kebijakan saluran distribusi berkenaan dengan penentuan saluran distribusi yang dipergunakan oleh produsen untuk memuaskan barang dan jasanya sehingga produk tersebut dapat sampai ke tangan konsumen”. Faktor-faktor yang mempengaruhi sistem distribusi menurut Tjiptono (2012: 37) adalah sebagai berikut :

1. Sifat barang
2. Sifat penyebarannya
3. Biaya
4. Modal
5. Tingkat keuntungan
6. Jumlah setiap kali penjualan

Komunikasi Pemasaran

Menurut Kotler (2014:106) “Komunikasi pemasaran merupakan interaksi antara produsen dengan calon pelanggan atau pelanggan melalui beberapa media terpilih”. Dalam sebuah perusahaan, komunikasi pemasaran dimulai dari unsur perencanaan

pembuatan produk sampai kepada penyampaian produk ke pasar.

Selain itu menurut Heizer & Render, (2012: 97) “Komunikasi yang efektif merupakan sebuah proses pemikiran yang didasarkan pada pengetahuan tentang keinginan, kebutuhan dan aspirasi tentang khalayak sasaran dan lingkungannya”.

Kegiatan komunikasi pemasaran itu menurut Abdurrahman (2015: 75) mencakup:

1. Memasang iklan (beriklan) di media massa (*media advertising*);
2. Pemasaran langsung (*direct marketing*);
3. Promosi penjualan (*sales promotion*);
4. Penjualan personal (*personal selling*);
5. Pemasaran interaktif; dan
6. Hubungan masyarakat (*public relations*), untuk mencapai komunikasi pemasaran yang lebih efektif

2. METODE PENELITIAN

Penelitian berlokasi di PT. Trimitra Swadaya Medan merupakan perusahaan swasta dalam bidang distributor alat-alat tulis kantor yang beralamat di Jl. Sisingamangaraja, Blok E No. 2, Amplas, Medan Amplas, Komplek Amplas Trade Center, Harjosari I, Kec. Medan Amplas, Kota Medan, Sumatera Utara 20229. Adapun populasi yang ada dalam penelitian ini yaitu seluruh karyawan PT. Trimitra Swadaya Medan yang jumlahnya 67 orang. Metode pengumpulan data dalam penelitian ini dilakukan dengan menggunakan beberapa teknik antara lain wawancara, studi dokumentasi dan angket (*Questionnaire*). Teknik analisis data yang dipergunakan yaitu teknik analisis regresi linear berganda, uji hipotesis secara parsial dan simultan serta uji koefisien determinasi berkaitan dengan pengaruh manajemen

distribusi dan komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan.

3. HASIL dan PEMBAHASAN

1. Pengaruh Manajemen Distribusi terhadap Volume Penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel manajemen distribusi sebesar 2,243 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.66846) atau nilai sig t untuk variabel strategi pemasaran (0,000) lebih kecil dari alpha (0,05). Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,243 > 1.66846$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel manajemen distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel volume penjualan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa manajemen distribusi sangat memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial manajemen distribusi terhadap volume penjualan. Selain itu banyak perusahaan yang mengadakan pendekatan terhadap penetapan manajemen distribusi berdasarkan tujuan yang hendak dicapainya, yang salah satunya menarik konsumen untuk menetapkan volume penjualan terhadap produk perusahaan.

3. Pengaruh Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara parsial diperoleh nilai t_{hitung} variabel distribusi sebesar 13,594 yang selanjutnya dibandingkan dengan nilai t_{tabel} (1.66846) atau nilai sig t untuk variabel komunikasi pemasaran (0,029) lebih besar dari alpha (0,05). Dari hasil yang disajikan tersebut diketahui bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,594 > 1.66846$ maka H_2 diterima dan H_0 ditolak, yang artinya komunikasi pemasaran memiliki pengaruh terhadap volume penjualan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa komunikasi pemasaran sangat memiliki pengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu (Jufrizen, 2017) yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan.

4. Pengaruh Manajemen Distribusi dan Komunikasi Pemasaran terhadap Volume Penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

Berdasarkan hasil analisis data uji hipotesis secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 95,209$ Sedangkan nilai F_{tabel} pada $\alpha = 0,05$ dengan $n = 67$ diperoleh nilai F_{tabel} 3,14 dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $95,209 > 3,14$ atau dapat disimpulkan H_3 diterima yang artinya bahwa variabel manajemen distribusi dan komunikasi pemasaran secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan

terhadap volume penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan.

Hasil analisis data ini menunjukkan bahwa strategi manajemen distribusi dan komunikasi pemasaran sangat memiliki pengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan, dimana hasil penelitian ini juga didukung dengan hasil penelitian terdahulu yang dalam penelitiannya menyimpulkan bahwa ada pengaruh positif dan signifikan secara parsial manajemen distribusi dan komunikasi pemasaran terhadap volume penjualan

5. PENUTUP

1. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $2,243 > 1,66864$ maka H_0 ditolak dan H_1 diterima, yang artinya variabel manajemen distribusi memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel volume penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan. Selanjutnya manajemen distribusi yang diterapkan perusahaan belum optimal dalam mendukung peningkatan volume penjualan, meskipun dalam penerapan manajemen distribusi masih belum sepenuhnya didukung dengan sarana transportasi yang banyak.
2. Hasil pengujian secara parsial menunjukkan bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ yaitu $13,594 > 1,66846$ maka H_0 ditolak dan H_2 diterima yang artinya variabel komunikasi pemasaran memiliki pengaruh yang positif dan signifikan dengan variabel volume penjualan pada PT. Trimitra Swadaya Medan. Disamping itu diketahui bahwa komunikasi pemasaran yang diterapkan belum sesuai dalam mendukung peningkatan volume penjualan, dan belum dapat menjangkau seluruh target pasar sebelumnya.

3. Hasil pengujian secara simultan diperoleh nilai $F_{hitung} = 95,209$ dengan nilai $F_{tabel} 3,14$ dari hasil ini diketahui $F_{hitung} > F_{tabel}$, yaitu $95,209 > 3,14$ atau maka H_0 ditolak dan H_3 diterima yang artinya bahwa variabel manajemen distribusi (X_1) dan komunikasi pemasaran (X_2) secara bersama-sama berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan (Y) pada PT. Trimitra Swadaya Medan. Selanjutnya hasil uji Determinasi diketahui 74,8% variabel manajemen distribusi dan komunikasi pemasaran dapat mempengaruhi variabel volume penjualan. Sementara sisanya atau 25,2% dipengaruhi faktor lain yang tidak diteliti.

6. REERENSI

- Abdurrahman, Nana Herdiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Cetakan Pertama. Bandung: Pustaka Setia
- Charty, Mc dan William (2013). *Dasar-dasar Pemasaran*. Jakarta. Terjemahan : Gunawan Hutahuruk. Jakarta: Erlangga.
- Ghozali, Imam (2014). *Aplikasi Analisis Multivariate Dengan Program IBM SPSS 19*. Edisi Ke-5. Badan Penerbit Universitas Diponegoro. Semarang
- Heizer, Jay & Render, Barry. (2012). *Marketing Management : Pendekatan Pada Nilai-Nilai Pelanggan*. Edisi Kedua. Cetakan Kedua. Malang: Bayumedia Publishing.
- Kotler, Philip (2012). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.
- Kotler, Philip (2014). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Kesebelas. Jilid 2. Terjemahan: Benyamin Molan. Jakarta: PT. Indeks.

- Kotler, Philip dan Keller, (2015). *Manajemen Pemasaran*, Jilid 1, Edisi 13, Jakarta: Erlangga
- Mulyadi (2015). *Studi Kebijakan Publik, dan Pelayanan Publik*, Bandung : Alfabeta
- Nitisemito, Alex S. (2018). *Manajemen Personalia*, Ghalia Indonesia, Jakarta. Avreilistia
- Pratisto, Arif (2012). *Cara mudah mengatasi masalah statistik dan rancangan percobaan dengan SPSS 12*. Elex Komputindo Media. Jakarta
- Radiosunu (2017). *Manajemen Pemasaran*. Edisi Ketiga. Jakarta: PT. Raja Grafindo Persada.
- Simamora, Henry (2016). *Kinerja Pegawai*. Graha Ilmu: Yogyakarta
- Stanton, William J (2012). *Prinsip Pemasaran*, Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7., Jakarta : Erlangga
- Sugiyono, (2014). *Metodologi Penelitian Bisnis*. Edisi Keempat. Yogyakarta: Balai Penerbit Fakultas Ekonomi – Universitas Gajah Mada.
- Sujarweni, Wiratna (2014). *Metodologi Penelitian, Lengkap, Praktis dan Mudah Dipahami*, Jakarta: Pacu Buana.
- Swasta dan Irawan (2010). *Manajemen Pemasaran : Analisa Perilaku Konsumen*, Edisi I, Yogyakarta: Balai Penelitian Fakultas Ekonomi.
- Swastha, Basu, (2014). *Manajemen Pemasaran Jasa*, Jakarta: Salemba Empat.
- Tjiptono, Fandy (2012). *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Cetakan Kesatu. Yogyakarta: ANDI