

## PERAN *CHANEL DISTRIBUTION* (SALURAN DISTRIBUSI) DALAM MENINGKATKAN VOLUME PENJUALAN (Suatu Studi pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya)

Ai Siti Maemunah<sup>1</sup> Aziz Basari<sup>2</sup> Enjang Nursolih<sup>3</sup>  
Fakultas Ekonomi Universitas Galuh Ciamis<sup>3</sup>  
azizbasari@gmail.com

### Abstrak

*Penelitian ini dilatarbelakangi oleh belum optimalnya volume penjualan PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Hal tersebut salah satunya diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh pihak perusahaan. Adapun rumusan masalah dalam penelitian ini yaitu: 1) Bagaimana saluran distribusi pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya?; 2) Bagaimana volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya?; 3) Bagaimana peran saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya?. Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode penelitian dengan pendekatan deskriptif kualitatif. Sumber data dalam penelitian ini adalah data sekunder dari pihak perusahaan berupa laporan penjualan serta narasumber, yaitu pimpinan perusahaan, Pegawai bagian pemasaran (sales dropper) dan pelanggan. Berdasarkan hasil penelitian bahwa: 1) Pelaksanaan chanel distribution (saluran distribusi) pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya sudah dilaksanakan dengan baik karena telah sesuai dengan indikator-indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sistem transportasi, ketersediaan produk peluang dan waktu penantian yang menunjukkan sudah baik; 2) Volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya secara umum sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari beberapa kemampuan pihak perusahaan dalam memasarkan produk serta kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan kompetitor di wilayah Tasikmalaya; 3) Pelaksanaan chanel distribution (saluran distribusi) berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Secara teori hubungan kedua variabel yaitu pelaksanaan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan di terima. Artinya apabila pelaksanaan saluran distribusi sudah baik, maka volume penjualan perusahaan akan semakin meningkat.*

Kata Kunci : Saluran Distribusi dan Volume Penjualan

### Pendahuluan

Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal, setiap perusahaan membutuhkan strategi dalam memasarkan dan mempromosikan produknya karena mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk memenuhi permintaan konsumen yang banyak seperti halnya PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Meningkatkan volume penjualan merupakan salah satu kegiatan manajemen yang memiliki peran penting karena dalam menunjang kelangsungan perusahaan, terkait dengan pencapaian laba. Sebagaimana diketahui, bahwa dalam rangka pencapaian laba yang optimal, tentunya terlebih dahulu perusahaan harus mampu merebut pangsa pasar (*market share*) lebih besar dan hal ini hanya mungkin tercapai bila perusahaan cukup jeli melihat *need and wants* (kebutuhan

dan keinginan) dari konsumen, selain jangkauan tingkat ekonomi masyarakat juga perlu diperhatikan (Leny Muniroh, 2012).

Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah pelaksanaan saluran distribusi. Saluran distribusi menghubungkan antara pemasok dan produsen dengan konsumen akhir. Sehingga saluran distribusi ini merupakan komponen penting dalam pemasaran produk. Produsen memerlukan saluran distribusi karena ketiga alasan penting. Pertama, saluran distribusi menjaga aspek –aspek transaksi pemasaran seperti pembelian dan penjualan. Kedua, saluran distribusi melakukan fungsi logistikal pemindahan barang dari titik produksi (*point of production*) ke titik pembelian (*point of purchase*) atau konsumsi. Ketiga, saluran distribusi membantu produsen mempromosikan barang dan jasa (Gunarti, 2015). PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya bergerak pada bidang distribusi dan perdagangan, yang dimana akan menambah persaingan di bidang tersebut yang akan mempengaruhi sektor perekonomian indonesia, maka tak heran banyak bermunculan perusahaan-perusahaan yang berperan sebagai produsen untuk ikut bersaing dan melakukan bisnis dengan sistem dan teknik-teknik untuk tetap bertahan, setelah adanya perusahaan produsen itu maka perusahaan yang bergerak dalam bisnis pendistribusian pun ikut berperan penting untuk menyalurkan hasil produksi agar sampai kepada masyarakat.

Namun demikian, berdasarkan hasil observasi awal yang penulis lakukan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya diketahui bahwa volume penjualan perusahaan belum sepenuhnya optimal. Hal tersebut ditunjukkan dengan data volume penjualan perusahaan selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 yaitu sebagai berikut:

**Tabel 1.1**

**Data Volume Penjualan PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya  
Periode Tahun 2015 – 2019**

No	Tahun	Volume Penjualan (krat/Dus)	Persentase (%)
1.	2015	43.612	-
2.	2016	56.728	30,07
3.	2017	35.955	-36,62
4.	2018	60.314	67,75
5.	2019	53.863	-10,70

<b>Jumlah</b>	<b>250.472</b>	<b>50,51</b>
<b>Rata-rata</b>	<b>50.094</b>	<b>10,10</b>

Sumber: Laporan Penjualan PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya, 2020

Berdasarkan tabel 1.1 diketahui bahwa volume penjualan PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 cenderung berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari volume penjualan pada tahun 2015 yaitu sebanyak 43.612 krat/dus, sementara pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi sebanyak 56.728 krat/dus atau mengalami peningkatan sebesar 30,07%, selanjutnya pada tahun 2017 volume penjualan perusahaan menjadi sebanyak 35.955 krat/dus atau mengalami penurunan sebesar 36,62% dari tahun 2016. Sementara itu volume penjualan untuk tahun 2018 yaitu menjadi sebanyak 60.314 krat/dus atau mengalami peningkatan sebesar 67,75%, sedangkan pada tahun 2019 penjualan perusahaan mengalami penurunan yaitu menjadi sebanyak 53.863 krat/dus atau mengalami penurunan sebesar 10.70% dari tahun 2018.

Adapun belum optimalnya volume penjualan tersebut diakibatkan oleh belum optimalnya pelaksanaan saluran distribusi yang dilakukan oleh PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Hal tersebut dapat dilihat dari aspek sistem transportasi atau pengiriman produk, masih ada konsumen yang beranggapan bahwa proses pengiriman atau pengantaran produk yang dilakukan PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya ke konsumen yang relatif memerlukan waktu yang cukup lama. Selain itu, pemilihan saluran distribusi yang dilakukan tidak melewati pertimbangan pemilihan saluran distribusi dan tidak terjangkau lokasi saluran distribusi oleh konsumen secara tepat waktu. Berdasarkan uraian tersebut maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul “**Peran *Chanel Distribution* (Saluran Distribusi) dalam meningkatkan Volume Penjualan (Suatu Studi pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya)**”.

Dari fenomena yang terjadi diatas dapat dirumuskan masalah sebagai berikut :  
 Bagaimana saluran distribusi pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya? Bagaimana volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya? Bagaimana peran saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya?

## Landasan Teori

Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan kegiatan diantaranya memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan sebagai saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Saluran distribusi merupakan salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Maka dari itu pemilihan saluran distribusi harus tepat dan efisien agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2011: 8) yang menyatakan bahwa: Bahwa hubungan pemasaran ini sangat erat karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksinya baik dan penyaluran distribusi barangnya pun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya menurut Moekijat (2010:48) menyatakan bahwa: “Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dapat mengenai harga menguntungkan kedua belah pihak”. Berdasarkan beberapa pendapat tersebut maka saluran distribusi memiliki hubungan dengan volume penjualan, karena apabila hasil produksinya baik dan penyaluran distribusi barangnya pun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan volume penjualan.

## **Metode Penelitian**

Metode penelitian yang digunakan adalah metode penelitian deskriptif kualitatif. Salah satu jenis penelitian kualitatif adalah penelitian dengan metode atau pendekatan Studi Kasus (*Case Studies*).

### **a. Sumber Data**

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

Data primer diperlukan dengan cara wawancara langsung dengan narasumber diantaranya yaitu pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran dan konsumen PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya.

## 2. Data Sekunder

Yaitu data yang telah diolah oleh pihak lain yang diperoleh dari lembaga atau instrumen yang berhubungan dengan objek penelitian atau studi kepustakaan.

### **b. Teknik Pengumpulan Data**

Adapun teknik pengumpulan data dalam penelitian ini adalah :

#### 1. Wawancara

Cara yang dilakukan dengan mengumpulkan data melalui wawancara secara langsung dengan pihak perusahaan untuk mengajukan pertanyaan. Seperti pada pimpinan perusahaan, kepala bagian pemasaran dan konsumen PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya.

#### 2. Pengamatan/*Observasi*

Yang dilakukan pengamatan/*observasi* disini yaitu dengan cara mengamati langsung terhadap suatu aktivitas yang dijalankan perusahaan terutama aktivitas yang berhubungan dengan masalah yang diteliti pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya.

#### 3. Dokumentasi

Dokumentasi yang dilakukan disini yaitu mengumpulkan dokumen-dokumen yang merupakan tulisan berbentuk uraian, gambar dan tulisan lainnya pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya.

#### 4. Studi Kepustaka

Data tersebut dapat diperoleh misal dari buku-buku, karya ilmiah, tesis, disertasi, ensiklopedia, internet, dan sumber-sumber lain.

#### 5. Triangulasi

Cara yang dilakukan penelitian ini yaitu menggabungkan data yang dihasilkan dari semua sumber untuk menjadi satu.

### **Teknik Analisis Data**

Analisis data kualitatif yang digunakan adalah model dari Miles dan Huberman dalam Sugiyono (2016: 103) yang meliputi: “1) Pengumpulan data, 2) Reduksi data, 3) Penyajian data, dan 4) Kesimpulan atau verifikasi”. Pendapat tersebut untuk lebih jelasnya dapat diuraikan sebagai berikut:

#### 1. Pengumpulan data

Peneliti mengumpulkan data – data yang sudah diperoleh melalui wawancara, observasi, dan catatan anekdot atau catatan hasil observasi.

2. Redusi Data

Data hasil dari wawancara dan observasi dipilih yang sesuai dengan fokus penelitian yaitu peran orang dewasa dan membuang data yang tidak diperlukan.

3. Penyajian data

Membandingkan data dalam wawancara dan observasi, peran yang muncul dalam wawancara sekaligus didukung oleh hasil observasi pada setiap subyek, itulah yang disajikan dalam temuan penelitian.

4. Kesimpulan atau verifikasi

Setelah menyajikan data dalam temuan penelitian, kemudian diambil sebuah kesimpulan yang akan dibahas lebih lanjut dalam pembahasan.

## **Pembahasan**

### **Pelaksanaan *Chanel Distribution* (Saluran Distribusi) pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya**

Saluran distribusi merupakan suatu keputusan dari perusahaan untuk menempatkan produk yang dihasilkannya, kepada waktu dan tempat yang tepat. Saluran distribusi sering disebut juga dengan saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Setiap produsen atau perusahaan berusaha untuk membentuk rangkaian atau struktur yang dapat membantu tercapainya sasaran perusahaan. Rangkaian atau struktur perantara ini disebut saluran distribusi. Saluran distribusi merupakan suatu jaringan institusi yang saling bergantung dimana melakukan fungsi yang logistik yang diperlukan untuk keperluan konsumsi. Perusahaan melakukan pelaksanaan saluran distribusi sebagai upaya untuk mengatasi kesenjangan waktu, tempat serta mempermudah konsumen untuk mendapatkan produk yang diinginkannya. Salah satu perusahaan yang menerapkan sistem saluran distribusi adalah PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya yang merupakan salah satu perusahaan yang menjual minuman teh sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan masyarakat. Berdasarkan keseluruhan data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, catatan lapangan dan tinjauan literatur, terdapat delapan indikator saluran distribusi yakni: sistem transportasi, ketersediaan produk peluang dan waktu penantian. Indikator yang dihasilkan dalam penelitian ini dijelaskan secara terpisah dalam

deskripsi variabel untuk lebih dalam memahami bagaimana pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya berdasarkan informasi dari para informan/narasumber.

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya secara umum telah dapat dilaksanakan dengan baik. Dalam hal ini PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya telah melakukan pelaksanaan saluran distribusidiantaranya melalui aspek sistem transportasi yang dapat dilihat dari sistem atau cara penyaluran produk yang dilakukan oleh PT. Sinar sosro KP Tasikmalaya selama ini sistem penyaluran produk yang dilakukan oleh perusahaan terdiri dari beberapa bagian antara lain adalah *supplier*, produsen, distributor dan *retailer* serta konsumen. Namun pelaksanaan saluran distribusi dari Sinar Sosro ke konsumen secara langsung dikirimkan ke toko atau warung melalui sales *delivery*. Selain itu upaya perusahaan untuk menyalurakn produk Sinar Sosro kepada konsumen atau toko diantaranya adalah dengan dilakukannya distribusi melalui cara melakukan *taking order* terlebih dahulu yang dilakukan oleh sales TO lalu setelah itu barang dikirimkan oleh sales *delivery* ke konsumen atau toko yang telah melakukan *taking order*. Sehingga dengan cara tersebut perusahaan mampu memaksimalkan kinerja karyawan serta memenuhi kebutuhan konsumen karena adanya keterbatasan dari Sinar Sosro Tasikmalaya untuk lebih dekat dengan konsumen. Sehingga pelaksanaan penyaluran produk Sinar Sosro dari pihak perusahaan konsumen sudah optimal, karena dengan diangkatnya Sinar Sosro KP Tasikmalaya sebagai perpanjangan tangan Sinar Sosro tentunya konsumen yang berada di desa akan lebih mudah dijangkau karena keberadaan perusahaan atau Kantor Pemasaran sampai ke konsumen yang berada di wilayah Tasikmalaya.

Selanjutnya untuk aspek ketersediaan produk peluang, bahwa selama ini strategi pihak perusahaan dalam menyediakan produk di PT. Sinar Sosro Tasikmalaya bagi konsumen selama ini salah satu upaya PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya dalam menyediakan produk Sinar Sosro sebagai upaya untuk melayani kebutuhan konsumen dengan memasarkan produk Sinar Sosro yang variatif mulai dari teh botol sosro, *fruit tea*, *country choice*, S-Tee, Tebs serta air minerla Prim-A dengan rasa dan kemasan yang berbeda-beda mulai dari kemasan botol beling, botol plastik serta kemasan pouch dari ukuran 220 ml sampai dengan ukuran 350 ml untuk kemasan beling dan plastik. Sementara untuk kemasan kotak mulai dari 200 ml sampai dengan 1 liter. Selain itu berupaya untuk melayani kebutuhan konsumen dengan memasarkan produk minuman yang variatif. Serta menyediakan varians rasa yang berbeda-beda khususnya untuk minuman *fruit tea*, mulai dari rasa apel, *blackcurrant*, strawberi, *freeze*, markisa dan yuzu.



Sementara untuk Teh Botol Sosro, S-tee dan Tebs hanya ada dua rasa yaitu original dan *less sugar*, kemudian untuk minuman *Country Choice* memiliki rasa apel, jambu merah, orange dan mangga. Sehingga pihak Sinar Sosro KP Tasikmalaya mampu menyediakan produk minuman yang dibutuhkan konsumen, yang mampu memudahkan konsumen untuk memilih jenis produk yang diinginkan serta rasa dan ukuran yang diinginkan oleh masing-masing konsumen, serta mampu memberikan layanan purna jual seperti penukaran produk yang rusak akibat dari penumpukan barang ketika pengiriman.

Sedangkan untuk aspek waktu penantian, bahwa selama ini untuk jangka waktu produk yang dipasarkan sampai ke tangan konsumen tergantung ketersediaan produk yang ada di Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Namun meskipun produk Sinar Sosro yang diinginkan konsumen tidak tersedia, perusahaan berupaya untuk melakukan inden dari distributor sebagai upaya untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Adapun untuk jangka waktu penyampaian produk minuman Sinar Sosro kepada konsumen dibutuhkan waktu sekitar 1 hari sampai dengan 3 hari setelah *taking order* untuk produk minuman yang tersedia di perusahaan, sementara untuk produk yang tidak *ready stock* atau tidak tersedia di Sinar Sosro KP Tasikmalaya, perusahaan melakukan proses inden produk melalui kepala gudang dan sales TO yang memerlukan waktu sekitar 3 hari sampai dengan 1 minggu untuk produk yang tidak tersedia atau kehabisan stok. Sehingga selama ini jangka waktu penyaluran produk Sinar Sosro kepada konsumen sudah cukup baik karena hanya memerlukan waktu selama 1 hari sampai dengan 3 hari setelah konsumen melakukan *taking order*. Namun demikian untuk produk Sinar Sosro yang kehabisan stok, memerlukan waktu yang relatif lama sekitar 3 hari sampai dengan 1 minggu untuk proses inden, sehingga tidak jarang akan menimbulkan keluhan-keluhan mengenai lamanya proses penyampaian produk kepada konsumen atau toko.

Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Kotler (2012: 96) bahwa: “Saluran distribusi adalah sekelompok organisasi yang saling tergantung yang membantu membuat produk atau jasa tersedia untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis”.

Dari pembahasan di atas, maka dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan saluran distribusi pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya sudah dilaksanakan dengan baik sesuai dengan indikator-indikator yang telah ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sistem transportasi, ketersediaan produk, peluang dan waktu penantian, namun demikian belum sepenuhnya dapat dilaksanakan dengan optimal. Hal ini ditunjukkan dengan pelaksanaan pengiriman produk yang kehabisan



stok atau belum tersedia di Sinar Sosro KP Tasikmalaya, memerlukan waktu yang relatif lama sekitar 3 hari sampai dengan 1 minggu untuk proses inden, sehingga tidak jarang akan menimbulkan keluhan-keluhan mengenai lamanya proses penyampaian produk kepada konsumen atau toko.

### **Volume Penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya**

Volume penjualan merupakan pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter. Volume penjualan merupakan salah satu faktor penentu yang sangat berpengaruh terhadap pencapaian laba bersih, sedangkan keuntungan atau laba merupakan sarana yang penting bagi kelangsungan hidup suatu perusahaan, maka dari itu perusahaan harus berusaha untuk menciptakan volume penjualan yang menguntungkan. Dalam mencapai volume penjualan yang maksimal, setiap perusahaan membutuhkan strategi dalam memasarkan dan mempromosikan produknya karena mempunyai pengaruh yang sangat kuat untuk memenuhi permintaan konsumen yang banyak seperti halnya PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya.

Berdasarkan data yang diperoleh dari laporan penjualan diketahui bahwa volume penjualan PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya selama periode tahun 2015 sampai dengan tahun 2019 cenderung berfluktuasi bahkan cenderung mengalami penurunan. Hal tersebut dapat dilihat dari volume penjualan pada tahun 2015 yaitu sebanyak 43.612 krat/dus, sementara pada tahun 2016 mengalami peningkatan menjadi sebanyak 56.728 krat/dus atau mengalami peningkatan sebesar 30,07%, selanjutnya pada tahun 2017 volume penjualan perusahaan menjadi sebanyak 35.955 krat/dus atau mengalami penurunan sebesar 36,62% dari tahun 2016. Sementara itu volume penjualan untuk tahun 2018 yaitu menjadi sebanyak 60.314 krat/dus atau mengalami peningkatan sebesar 67,75%, sedangkan pada tahun 2019 penjualan perusahaan mengalami penurunan yaitu menjadi sebanyak 53.863 krat/dus atau mengalami penurunan sebesar 10.70% dari tahun 2018.

Berdasarkan keseluruhan data yang terkumpul melalui wawancara, observasi, catatan lapangan dan tinjauan literatur, mengenai volume penjualan diketahui bahwa volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya secara umum sudah cukup baik karena perusahaan mampu bersaing dengan perusahaan-perusahaan kompetitor. Hal ini terbukti bahwa selama ini untuk volume penjualan perusahaan selama ini diketahui bahwa jumlah penjualan perusahaan cenderung fluktuasi setiap bulannya. Hal ini salah satunya disebabkan oleh daya beli

masyarakat dan persaingan pasar, namun demikian PT. Sinar Sosro selalu berupaya untuk lebih meningkatkan pelaksanaan penjualan produk, yaitu dengan cara memasarkan produk yang lebih beragam baik dari segi jenis maupun dari segi varian rasa. Adapun volume penjualan produk yang terdiri dari beberapa varians muali dari teh botol, tebs, S-tee, *fruittea* dan air mineral Prim-a mampu menjual produk dengan rata-rata perbulan rata-rata mampu menjual sebanyak 4.500 dus atau krat. Selain itu untuk hal penjualan produk, selama ini Sinar Sosro KP Tasikmalaya mampu memasarkan produk dengan berbagai varians seperti Teh Botol Sosro, diikuti dengan *fruittea*, tebs, S-tee dan *Country Choice*, terutama Teh Botol Sosro yang menjadi salah satu unggulan produk dalam kurun waktu 1 bulan untuk perusahaan mampu menyalurkan produk sebanyak kurang lebih 3000 krat/dus untuk teh botol sosro dan 1.500 dus untuk produk S-tee, *fruittea*, tebs dan *Country Choice*. Perusahaan juga berupaya untuk menjual harga produk yang lebih murah dipasaran dengan tetap memperhatikan kualitas produk, namun demikian masih ada konsumen yang mengeluh mengenai harga dari produk Sinar Sosro.

Meskipun masih mengalami hambatan-hambatan dalam memasarkan produk yaitu diantaranya adalah relatif sempitnya ruangan gudang yang menjadi tempat untuk menyimpan produk sehingga tidak jarang ada salah satu produk yang tidak *ready stock* dan harus melakukan pemesanan ulang ketika ada konsumen yang ingin membeli produk. Selain itu, lahan parkir juga menjadi salah satu kendala bagi perusahaan, sempitnya area parkir disekitar perusahaan menyebabkan sering terjadinya penumpukan kendaraan sehingga terjadi antrian ketika ingin melakukan pemuatan barang yang akan disalurkan ke toko-toko atau konsumen. Selain itu hambatan yang dialami perusahaan diantaranya adalah keterbatasan penyimpanan produk, sehingga masih ada produk yang kehabisan stok dan harus melakukan inden kembali ke distributor yang terkadang memerlukan waktu yang cukup lama sekitar 3 hari samapi dengan 1 minggu untuk menunggu kiriman datang sehingga berdampak pada permintaan konsumen. Hasil penelitian tersebut sejalan dengan pendapat Freddy Rangkuti (2011: 207) yang menyatakan bahwa: Volume penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume unit suatu produk. Volume penjualan merupakan suatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton atau liter.

Selanjutnya Heckert dalam Sunyoto (2013: 188) bahwa: “Volume penjualan adalah penjualan yang dinyatakan dalam jumlah penjualan, banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang harus dicapai”. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa volume penjualan pada PT.

Sinar Sosro KP Tasikmalaya secara umum sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari beberapa kemampuan pihak perusahaan dalam memasarkan produk serta kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan kompetitor di wilayah Tasikmalaya.

### **Peran *Chanel Distribution* (Saluran Distribusi) Dalam Meningkatkan Volume Penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya**

Berdasarkan hasil penelitian bahwa pelaksanaan saluran distribusi (*chanel distribution*) berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Hal ini dapat terlihat dari dengan adanya pelaksanaan saluran distribusi yang sudah baik berdampak kepada volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Dengan demikian maka apabila pelaksanaan saluran distribusi sudah baik atau optimal maka volume penjualan perusahaan akan semakin meningkat. Volume penjualan merupakan hasil akhir yang dicapai perusahaan dari hasil penjualan produk yang dihasilkan oleh perusahaan tersebut. Volume penjualan tidak memisahkan secara tunai maupun kredit tetapi dihitung secara keseluruhan dari total yang dicapai. Salah satu faktor yang dapat mempengaruhi volume penjualan adalah pelaksanaan saluran distribusi. Saluran distribusi menghubungkan antara pemasok dan produsen dengan konsumen akhir. Sehingga saluran distribusi ini merupakan komponen penting dalam pemasaran produk. Dalam usaha meningkatkan penjualan, perusahaan menjalankan kegiatan diantaranya memperluas daerah pemasaran, meningkatkan kualitas produk, meningkatkan pelayanan kepada konsumen dan sebagai saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan perusahaan dalam memasarkan produknya dengan tujuan meningkatkan hasil penjualan sehingga dapat memberikan keuntungan yang optimal bagi perusahaan. Saluran distribusi merupakan salah satu komponen penting yang dapat mempengaruhi berhasil atau tidaknya suatu perusahaan. Maka dari itu pemilihan saluran distribusi harus tepat dan efisien agar tujuan perusahaan dapat tercapai. Hal tersebut sejalan dengan pendapat Buchari Alma (2011: 8) yang menyatakan bahwa: Bahwa hubungan pemasaran ini sangat erat karena melalui pemasaran hasil produksi dapat diperkenalkan, dan dikonsumsi oleh konsumen, apabila hasil produksinya baik dan penyaluran distribusi barangnyapun baik dan cepat sampai ke tangan konsumen maka akan menimbulkan peningkatan pembelian yang dilakukan oleh konsumen dan secara langsung akan meningkatkan volume penjualan.

Selanjutnya menurut Moekijat (2010:48) menyatakan bahwa: “Penjualan merupakan suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dapat mengenai harga menguntungkan kedua

belah pihak”. Dengan demikian maka saluran distribusi memiliki hubungan dengan volume penjualan satu sama lain baik bagi perusahaan yang berorientasi pada laba maupun tidak. Karena dengan adanya saluran distribusi yang baik, pelayanan yang baik, akan menarik banyak konsumen untuk melakukan transaksi penjualan dan sebaliknya dengan saluran distribusi yang tidak baik dan pelayanan yang tidak memuaskan akan membuat pelanggan kecewa dan menurunnya jumlah pelanggan untuk melakukan pembelian dan akhirnya hasil penjualan akan menurun.

Dari pembahasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pelaksanaan saluran distribusi berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Secara teori hubungan kedua variabel yaitu pelaksanaan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan di terima. Artinya apabila pelaksanaan saluran distribusi sudah baik, maka volume penjualan perusahaan akan semakin meningkat.

### **Simpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan maka penulis mengambil simpulan sebagai berikut: Pelaksanaan *channel distribution* (saluran distribusi) pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya sudah dilaksanakan dengan baik karena telah sesuai dengan indikator-indikator yang ditetapkan dalam penelitian ini yaitu sistem transportasi, ketersediaan produk peluang dan waktu penantian yang menunjukkan sudah baik. Volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya secara umum sudah cukup baik. Hal ini terlihat dari beberapa kemampuan pihak perusahaan dalam memasarkan produk serta kemampuan perusahaan untuk bersaing dengan perusahaan kompetitor di wilayah Tasikmalaya. Pelaksanaan *channel distribution* (saluran distribusi) berperan dalam meningkatkan volume penjualan pada PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya. Secara teori hubungan kedua variabel yaitu pelaksanaan saluran distribusi dalam meningkatkan volume penjualan di terima. Artinya apabila pelaksanaan saluran distribusi sudah baik, maka volume penjualan perusahaan akan semakin meningkat.

### **Saran**

Untuk lebih meningkatkan pelaksanaan saluran distribusi, sebaiknya PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya lebih memperhatikan aspek waktu, yaitu dengan cara lebih mengoptimalkan penggunaan perantara pemasaran seperti membuka agen atau mitra di beberapa kecamatan yang tidak terjangkau oleh Sinar Sosro sehingga distribusi yang dilakukan dapat merata dan menjangkau konsumen pada daerah terpencil sekalipun, sehingga mampu meminimalisir

keterlambatan-keterlambatan atau memerlukan waktu yang cukup lama dalam proses pengiriman produk kepada konsumen terutama produk yang harus inden terlebih dahulu. Untuk lebih meningkatkan volume penjualan, sebaiknya pihak PT. Sinar Sosro KP Tasikmalaya lebih mampu untuk memasarkan produk yang lebih bervariasi serta lebih mampu untuk mengatasi keluhan-keluhan yang disampaikan oleh konsumen terutama mengenai lamanya proses pengiriman produk kepada konsumen melalui kesigapan serta kecepatan pelayanan sehingga akan berdampak pada tingkat penjualan yang diharapkan. Sebaiknya ada peneliti lain yang melakukan penelitian lebih lanjut yang diharapkan dapat memberikan kontribusi terhadap hasil penelitian ini yang dapat meningkatkan volume penjualan.

#### **DAFTAR PUSTAKA**

- Alma, Buchari. 2011. *Manajemen Pemasaran dan Komunikasi Promosi*. Bandung: Alfabeta.
- Arikunto, S. 2010. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran: Dasar, Konsep & Strategi*. Jakarta: Raja Grafindo Persada.
- Budianto, Apri. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Penerbit Ombak.
- Kotler, P., Kartajaya, H., Setiawan, I. 2019. *Marketing 4.0 Bergerak dari Tradisional Ke Digital*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2010. *Manajemen Pemasaran. Edisi tiga belas Bahasa Indonesia. Jilid 1 dan 2*. Jakarta : Erlangga.
- \_\_\_\_\_ dan Gary Amstrong. 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran, Edisi 13 jilid 1*. Jakarta: Erlangga.
- Laksana, Fajar. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Ghalia Ilmu.
- Marafin, M. 2011. *Manajemen Pemasaran; Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Grafindo Persada.
- Moekijat. 2010. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Mandar Maju.
- Rangkuti, Freddy. 2011. *Riset Pemasaran*. Jakarta, PT. Gramedia Pustaka Utama.

Ratminto dan Atik Septi Winarsih. 2012. *Manajemen Pelayanan : Pengembangan Modul Konseptual, Penerapan Citizen Charter dan Standar Pelayanan Minimal*. Yogyakarta : Pustaka Pelajar.

Stanton J. William. 2010. *Prinsip Pemasaran, Penyadur Y. Lamarto, Edisi ke 7*, Jakarta : Erlangga.

Sugiyono. 2013. *Metode Penelitian Kuantitatif Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.

Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS.