

**Faktor – faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi  
PT Tirta Investama Surabaya**

**Muhammad Hijri Ismail<sup>1</sup>, Lia Nirawati<sup>2</sup>**

<sup>1,2</sup>Administrasi Bisnis, Universitas Pembangunan Nasional “Veteran” Jawa Timur  
mhijriismail@gmail.com, lia\_nirawati.adbis@upnjatim.ac.id

**ABSTRACT**

*Several things that must be considered so that marketing activities run well and smoothly, one of which is distribution channels. Distribution channels include all activities related to the business of conveying goods produced by a producer company to buyers or potential consumers. The purpose of this research is to determine the factors that influence distribution channels. The type of research used by researchers is quantitative research. In this research, the Non Probability Sampling method was used with the technique used, namely Purpose Sampling, so that 2 types of vehicles were obtained, namely the L 300 pick-up and the crank truck. 12 units of L 300 pick up and 4 units of auto trucks. The data collection technique in this research uses secondary data. Data analysis techniques use multiple linear regression analysis, validity testing, normality testing, and hypothesis testing. The research results show that market coverage and goods can simultaneously influence distribution channels, partial market coverage can influence distribution channels, goods can partially influence distribution channels.*

**Keywords:** Market Coverage, Goods, Distribution Channels

**ABSTRAK**

Beberapa hal yang harus diperhatikan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan lancar yaitu salah satunya dengan saluran distribusi. Saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang – barang hasil produksi suatu perusahaan sari produsen kepada pembeli atau kepada calon konsumen. Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui faktor – faktor yang mempengaruhi saluran distribusi. Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik yang di ambil yaitu Purpose Sampling sehingga diperoleh 2 tipe kendaraan yaitu pick up L 300 dan truk engkel. Pick up L 300 12 unit dan truk engkel 4 unit Kendaraan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Teknik analisis data melalui analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji normalitas, dan uji hipotesis. Hasil penelitian menunjukkan cakupan pasar dan barang secara simultan dapat mempengaruhi saluran distribusi, cakupan pasar secara parsial dapat mempengaruhi saluran distribusi, barang secara parsial dapat mempengaruhi saluran distribusi.

**Kata kunci:** Cakupan Pasar, Barang, Saluran Distribusi

## **PENDAHULUAN**

Perkembangan usaha bisnis dalam era globalisasi saat ini semakin pesat ditandai dengan tingkat persaingan produk yang semakin tinggi dan ketat, keadaan tersebut menyebabkan industri pada umumnya berusaha untuk mempertahankan kelangsungan hidup, mengembangkan usaha, memperoleh laba optimal serta dapat memperkuat posisi dalam menghadapi pesaing dimana untuk mencapai tujuan tersebut tidak terlepas dari usaha pemasaran. Salah satu pokok pertimbangan konsumen dalam melakukan keputusan pembelian produk adalah produk yang ditawarkan. Jika perusahaan tidak tanggap terhadap apa yang dibutuhkan konsumen maka dapat dipastikan bahwa perusahaan akan kehilangan kesempatan untuk mendapatkan konsumen. Salah satu masalah yang terdapat dibidang pemasaran adalah distribusi barang dan jasa akan sampai ke tangan konsumen melalui saluran distribusi, baik melalui saluran langsung maupun saluran tidak langsung. Hal ini, dikarenakan perusahaan tidak memikirkan bagaimana memproduksi barang atau jasa sebanyak mungkin, tetapi perusahaan juga berpikir bagaimana cara memasarkan barang atau jasa yang mereka hasilkan dengan baik sampai ke tangan konsumen dan meraih pangsa pasar yang luas.

Pada umumnya setiap perusahaan yang memproduksi atau menghasilkan barang atau jasa bertujuan untuk mendapatkan laba disamping juga menjaga keberlangsungan hidup perusahaannya. Agar mencapai tujuan tersebut perusahaan harus melakukan kegiatan pemasaran, seperti produk atau jasa yang dihasilkan dapat sampai ke konsumen. Beberapa hal yang harus diperhatikan agar kegiatan pemasaran berjalan dengan baik dan lancar yaitu fungsi penentuan produk, harga, promosi, dan saluran distribusi. Menurut Mursid (2015 ; 85 ) saluran distribusi adalah meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menyampaikan barang – barang hasil produksi suatu perusahaan sari produsen kepada pembeli atau kepada calon konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan fungsi keberhasilan tercapainya tujuan yang diharapkan sehingga dapat diperoleh tujuan dan harapan suatu perusahaan. Saluran distribusi dapat diartikan sebagai kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen ke konsumen sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan (jenis, jumlah, harga, tempat dan yang dibutuhkan) Handoyo (2018).

Dalam upaya untuk meningkatkan penjualan dan guna untuk meraih keuntungan di pangsa pasar, maka perusahaan selalu berupaya keras agar setiap barang yang diproduksinya bisa sampai ke tangan konsumen dengan baik, dengan tepat waktu dan tanpa mengalami kerusakan. Upaya ini tentu bertujuan agar perusahaan dapat menciptakan kepuasan konsumen dan menumbuhkan jiwa loyalitas konsumen terhadap perusahaan. Perkembangan bisnis atau usaha air minum dalam kemasan (AMDK) berhasil menanamkan nilai – nilai dan cara pandang AMDK di Indonesia. Aqua saat ini merupakan market leader dalam persaingan berbagai produk air mineral, posisinya sangat kuat disebabkan oleh aqua sebagai produk air mineral yang pertama kali hadir di Indonesia serta strategi promosi dan pemasaran yang bagus. Metode promosi yang digunakan adalah melalui iklan di media

elektronik dan cetak, mensponsori berbagai acara, serta instalasi iklan billboard secara luas. Dalam pemasaran tim distribusi memiliki jaringan distribusi air mineral yang luar di seluruh Indonesia.

jumlah transportasi, kapasitas distribusi dan jumlah pelanggan yang di miliki oleh PT. Tirta Investama pada tahun 2020, tahun 2021, dan tahun 2022 mengalami kesamaan dalam distribusi produk dan ada perbedaan pelanggan setiap tahun. Namun pada tahun 2019 mengalami peningkatan jumlah pelanggan. Perusahaan mempunyai peran untuk menjaga pelanggan dengan cara Selling mendistribusikan produk harus dilakukan dengan baik, mendistribusikan produk ke outlet dengan tepat waktu dan tertib administrasi, menjaga dan memelihara hubungan dengan para pelanggan agar mereka tidak beralih dari produk kita. Berdasarkan paparan data dan teori tersebut, peneliti ingin mengembangkan dan menguji sebuah model konseptual mengenai Pendsitribusian di PT. Tirta Investama. Peneliti mengangkat judul “**Faktor – faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi PT Tirta Investama Surabaya**”.

## **METODE PENELITIAN**

Jenis penelitian yang digunakan adalah penelitian kuantitatif. Dalam penelitian ini menggunakan metode Non Probability Sampling dengan teknik yang di ambil yaitu Purpose Sampling sehingga diperoleh 2 tipe kendaraan yaitu pick up L 300 dan truk engkel. Pick up L 300 12 unit dan truk engkel 4 unit Kendaraan. Teknik pengumpulan data dalam penelitian ini menggunakan data sekunder. Teknik analisis data melalui analisis regresi linear berganda, uji validitas, uji normalitas, dan uji hipotesis dengan uji F dan uji T.

## **HASIL DAN PEMBAHASAN**

### **Deskripsi Data Penelitian**

**Tabel 1. Deskripsi Data Penelitian**

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Pasar	36	59045	59700	59379.72	172.050
Barang	36	58550	59100	58826.53	142.000
Saluran Distribusi	36	58600	60050	59047.22	414.719

**Sumber:** Data diolah, 2024

Perusahaan dalam menguasai pasar dapat menjadi tujuan strategis untuk mencapai keunggulan kompetitif dan pertumbuhan yang berkelanjutan. Penting untuk dicatat bahwa menguasai pasar bukanlah tujuan akhir yang dapat dicapai dengan mudah. Hal ini memerlukan analisis pasar yang cermat, pemahaman yang mendalam tentang kebutuhan pelanggan, inovasi berkelanjutan, dan adaptasi terhadap perubahan dalam lingkungan bisnis. Pada tabel 1 menunjukkan output data dari jumlah observasi atau nilai N sebanyak 36 data. Nilai minimum sebesar 59045

yang terjadi pada bulan Januari dan Februari tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 59700 terjadi pada bulan Desember tahun 2022 menunjukkan bahwa kemampuan pasar perusahaan PT Tirta Investama Surabaya pada tahun tersebut mendapatkan pasar yang sangat bagus.

Barang dalam perusahaan merujuk pada semua aset fisik yang dimiliki atau digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan operasionalnya. Barang dalam perusahaan memiliki nilai dan harus dikelola dengan baik. Manajemen barang meliputi pemantauan, pencatatan, inventarisasi, pemeliharaan, dan penggantian barang yang rusak atau usang. Pengelolaan yang efektif dapat membantu perusahaan mengoptimalkan penggunaan aset, mengurangi biaya operasional, dan meningkatkan efisiensi operasional secara keseluruhan. Pada tabel 1 menunjukkan output data dari jumlah observasi atau nilai N sebanyak 36 data. Nilai minimum sebesar 58550 yang terjadi pada bulan Januari dan Februari tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 59100 terjadi pada bulan Desember tahun 2022 menunjukkan bahwa kemampuan barang di perusahaan PT Tirta Investama Surabaya pada tahun tersebut mendapatkan penjualan barang yang sangat baik.

Saluran distribusi dalam perusahaan merujuk pada jalur atau cara yang digunakan untuk mengirimkan produk atau layanan dari produsen atau penyedia kepada konsumen atau pelanggan akhir. Saluran distribusi penting dalam menjalankan kegiatan pemasaran dan memastikan produk atau layanan mencapai pasar dengan efektif. Pada tabel 1 menunjukkan output data dari jumlah observasi atau nilai N sebanyak 36 data. Nilai minimum sebesar 58600 yang terjadi pada bulan Januari dan Februari tahun 2020. Nilai maksimum sebesar 60050 terjadi pada bulan November dan Desember tahun 2022 menunjukkan bahwa saluran distribusi perusahaan PT Tirta Investama Surabaya pada tahun tersebut dapat menyalurkan barang dan pencapaian pasarnya sangat baik.

### Uji Validitas

Hasil perhitungan uji validitas dapat dilihat pada Tabel di bawah ini.

**Tabel 2. Uji Validitas**

		X1.1	X1.2	Total
X1.1	Pearson Correlation	1	0.979**	0.986**
	Sig. (2-tailed)		0.000	0.000
	N	36	36	36
X1.2	Pearson Correlation	0.979**	1	0.999**
	Sig. (2-tailed)	0.000		0.000
	N	36	36	36
Total	Pearson Correlation	0.986**	0.999**	1

	Sig. (2-tailed)	0.000	0.000	
	N	36	36	36
**. Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).				

**Sumber:** Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas menunjukkan bahwa seluruh item indikator yang diuji menggunakan Aplikasi SPSS Versi 25 dapat dikatakan Valid karena nilai sig < 0.050.

### Uji Normalitas

Hasil perhitungan uji normalitas menggunakan uji Kolmogorov Smirnov terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 3. Hasil Uji Normalitas**

Kolmogorov-Smirnov Z	
Asymp. Sig. (2-tailed)	0.303

**Sumber:** Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat disimpulkan bahwa data yang digunakan oleh peneliti terdistribusi dengan normal, hal tersebut ditunjukkan dengan nilai signifikansi yang lebih dari 0,05 yaitu 0,303.

### Uji Hipotesis

#### Uji t

Uji T atau Uji parsial berperan sebagai penguji secara parsial koefisien regresi guna menunjukkan sejauh mana suatu variabel independen dapat mempengaruhi variabel dependen secara individual. Apabila nilai probabilitas signifikansi uji-t < 0,05 maka H1 diterima begitu juga dengan sebaliknya. Hasil perhitungan uji T terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 4. Hasil Uji T**

Variabel	T	Sig.
Pasar	-2.326	0.026
Barang	2.610	0.014

**Sumber:** Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel di atas dapat diketahui bahwa data yang digunakan oleh peneliti memiliki pengaruh yang berbeda dari setiap indikator variabel independen terhadap variabel dependen secara parsial atau individual. Nilai signifikansi yang digunakan sebesar 0.05 dengan kriteria pengujian T statistik yang telah ditentukan. Maka hasil perhitungan tersebut dapat disimpulkan sebagai berikut:

H1 : Pasar terhadap Saluran Distribusi (0.026 < 0.05). Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan yaitu 0.05, maka berpengaruh signifikan dan bernilai negatif.

H2 : Barang terhadap Saluran Distribusi ( $0.014 < 0.05$ ). Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan yaitu 0.05, maka berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

### Uji F

Uji F digunakan untuk dapat menentukan apakah variabel independen juga mempengaruhi secara simultan terhadap variabel dependen. Jika nilai signifikansi  $< 0,05$  maka dapat dinyatakan variabel bebas berpengaruh secara simultan terhadap variabel dependen. Hasil perhitungan uji F terdapat pada tabel berikut:

**Tabel 5. Hasil Uji F**

Variabel	F	Sig.
Pasar	34.152	0.000b
Barang		

**Sumber:** Data diolah, 2024

Berdasarkan tabel diatas dapat disimpulkan sebagai berikut:

H3 : Pasar dan Barang terhadap Saluran Distribusi ( $0.000 < 0.05$ ). Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap variabel terikat.

### Pengaruh Pasar Terhadap Saluran Distribusi di PT Tirta Investama Surabaya

Berdasarkan data yang sudah diteliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh cakupan pasar terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang distribusi air minum dalam kemasan. Pasar dan saluran distribusi saling mempengaruhi dalam operasional perusahaan tersebut. Berikut ini adalah beberapa pengaruh pasar terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya:

**Permintaan Pasar:** Pasar yang besar dan meningkatnya permintaan akan air minum dalam kemasan akan mempengaruhi saluran distribusi. Jika permintaan meningkat, perusahaan perlu memastikan saluran distribusi yang efisien untuk memenuhi permintaan tersebut. Hal ini bisa melibatkan peningkatan jumlah armada pengiriman, pengembangan jaringan distribusi, atau kerja sama dengan pihak ketiga seperti agen distribusi atau toko-toko ritel.

**Penetrasi Pasar:** Perusahaan perlu memperluas penetrasi pasar agar dapat mencapai target konsumen di berbagai area atau segmen. Dalam upaya ini, saluran distribusi memegang peranan penting. PT Tirta Investama Surabaya perlu memastikan bahwa saluran distribusi mereka mencakup area yang luas, baik melalui distribusi langsung kepada konsumen, melalui agen distribusi, atau melalui kemitraan dengan toko-toko ritel.

**Persaingan Pasar:** Keadaan persaingan di pasar juga akan mempengaruhi saluran distribusi. Jika ada pesaing yang kuat dengan saluran distribusi yang efisien, PT Tirta Investama Surabaya perlu memastikan bahwa saluran distribusi mereka juga mampu bersaing. Mungkin perlu melakukan evaluasi dan peningkatan pada saluran distribusi yang ada, menawarkan keunggulan kompetitif, atau mengeksplorasi saluran distribusi baru yang lebih efektif.

**Preferensi Konsumen:** Perubahan preferensi konsumen dalam hal cara pembelian dan pengiriman produk juga dapat mempengaruhi saluran distribusi. Jika konsumen cenderung beralih ke pembelian online atau melalui platform *e-commerce*, PT Tirta Investama Surabaya perlu memperhatikan saluran distribusi online. Mereka mungkin perlu membangun kerja sama dengan platform *e-commerce* atau mengembangkan sistem pemesanan dan pengiriman online yang efisien.

**Regulasi Pasar:** Perubahan regulasi terkait dengan distribusi air minum dalam kemasan juga dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. Perusahaan harus memastikan bahwa mereka mematuhi aturan dan peraturan yang berlaku serta memahami implikasi regulasi baru terhadap saluran distribusi mereka. Hal ini dapat melibatkan perubahan prosedur operasional, perizinan, atau kepatuhan lainnya.

Hasil wawancara dan analisis data mengenai cakupan pasar menunjukkan wilayah pemasaran perusahaan telah se-Jawa Timur untuk kemasan gelas 220 ml. Pada kemasan galon 19 liter masih dalam se-Kota Surabaya. Pada kemasan galon 19 liter saluran distribusi yang digunakan di tingkat nol dan satu. Perusahaan menggunakan reseller untuk membantu memasarkan produknya. Perusahaan telah mengerti wilayah dari pasar yang dituju, sehingga perusahaan dapat menggarap sendiri ke ritel-ritel di Kota Surabaya terutama ritel yang ada di daerah padat penduduk. Kedepannya jumlah reseller perlu ditingkatkan sesuai dengan permintaan pelanggan agar mudah mendapatkan produk air Aqua. Perusahaan juga harus memperhitungkan antara biaya dan manfaat jika menggunakan grosir atau ritel-ritel.

Penting bagi PT Tirta Investama Surabaya untuk terus memantau kondisi pasar, mengikuti tren industri, dan menjaga fleksibilitas saluran distribusi mereka agar dapat beradaptasi dengan perubahan pasar. Dengan memahami pengaruh pasar terhadap saluran distribusi, perusahaan dapat mengoptimalkan operasionalnya dan memenuhi kebutuhan konsumen dengan lebih baik. Adapun faktor-faktor lain yang mempengaruhi saluran distribusi PT Tirta Investama Surabaya agar dapat merencanakan dan mengelola saluran distribusi dengan lebih efektif adalah sebagai berikut:

**Segmentasi Pasar:** PT Tirta Investama Surabaya perlu memahami segmen pasar yang berbeda dan kebutuhan konsumen di setiap segmen tersebut. Hal ini akan mempengaruhi pemilihan saluran distribusi yang sesuai. Misalnya, jika perusahaan menargetkan segmen pasar korporat atau B2B (bisnis ke bisnis), saluran distribusi yang digunakan mungkin melibatkan penjualan langsung ke perusahaan atau melalui agen distribusi yang fokus pada pelanggan korporat. Sedangkan jika perusahaan

menargetkan segmen pasar ritel atau B2C (bisnis ke konsumen), saluran distribusi dapat melibatkan toko-toko ritel, supermarket, atau *e-commerce*.

**Geografi Pasar:** PT Tirta Investama Surabaya perlu mempertimbangkan geografi pasar dalam merencanakan saluran distribusi. Jika pasar perusahaan mencakup area yang luas, maka diperlukan jaringan distribusi yang efisien untuk mencapai pelanggan di berbagai lokasi. Dalam hal ini, perusahaan dapat menggunakan kombinasi saluran distribusi, seperti armada pengiriman langsung kepada konsumen di area yang dekat, agen distribusi di area yang lebih jauh, atau kemitraan dengan toko-toko ritel yang tersebar di berbagai wilayah.

**Ketersediaan Infrastruktur:** Infrastruktur yang tersedia di pasar juga akan mempengaruhi saluran distribusi. Misalnya, jika infrastruktur jalan dan transportasi di daerah tertentu terbatas, perusahaan harus mencari solusi distribusi yang lebih sesuai, seperti menggunakan kendaraan yang lebih kecil atau berkolaborasi dengan pihak ketiga yang memiliki infrastruktur distribusi yang lebih baik di wilayah tersebut.

**Teknologi dan Inovasi:** Perkembangan teknologi dan inovasi dalam industri distribusi dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. Perusahaan harus memperhatikan tren teknologi seperti penggunaan platform *e-commerce*, aplikasi pemesanan online, atau teknologi otomatisasi lainnya yang dapat meningkatkan efisiensi saluran distribusi. Mengadopsi teknologi yang tepat dapat membantu perusahaan dalam menghadapi persaingan, memenuhi preferensi konsumen, dan meningkatkan pengalaman pelanggan.

**Perilaku Konsumen:** Perilaku konsumen, termasuk preferensi pembelian, kebiasaan penggunaan, dan ekspektasi pengiriman, juga akan mempengaruhi saluran distribusi. PT Tirta Investama Surabaya perlu memahami preferensi konsumen terkait dengan cara pembelian produk air minum dalam kemasan. Misalnya, jika konsumen cenderung melakukan pembelian online, perusahaan harus mempertimbangkan saluran distribusi online yang efektif, seperti bermitra dengan platform *e-commerce* atau mengembangkan toko online sendiri.

### **Pengaruh Barang Terhadap Saluran Distribusi di PT Tirta Investama Surabaya**

Berdasarkan data yang sudah diteliti menunjukkan bahwa terdapat pengaruh barang terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. Berikut ini adalah beberapa pengaruh barang terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya:

**Ketersediaan Barang:** Barang yang akan didistribusikan harus tersedia dalam jumlah yang memadai di gudang perusahaan. Jika ketersediaan barang terbatas, hal ini dapat mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk memenuhi permintaan pasar dan memenuhi kebutuhan pelanggan secara tepat waktu.

**Penyimpanan dan Pengelolaan Barang:** Barang yang didistribusikan perlu disimpan dan dikelola dengan baik di gudang perusahaan. Hal ini mencakup

pengaturan inventaris, pengawasan kualitas barang, dan pemeliharaan kondisi optimal produk. Jika pengelolaan barang tidak efektif, dapat menyebabkan kerusakan atau kehilangan barang, yang pada gilirannya dapat mempengaruhi kelancaran saluran distribusi.

**Distribusi Fisik:** Barang harus didistribusikan secara efisien dari gudang perusahaan ke titik-titik penjualan atau pelanggan. PT Tirta Investama Surabaya dapat memiliki saluran distribusi yang melibatkan distributor, agen, toko ritel, atau bahkan pengiriman langsung kepada pelanggan. Penting untuk memiliki sistem logistik yang efisien, termasuk pemilihan sarana transportasi yang tepat dan perencanaan rute yang efektif, untuk memastikan barang tiba tepat waktu dan dalam kondisi baik.

**Manajemen Rantai Pasokan:** Barang yang didistribusikan oleh PT Tirta Investama Surabaya akan melalui serangkaian tahapan dalam rantai pasokan, mulai dari pengadaan bahan baku, produksi, penyimpanan, distribusi, hingga sampai ke pelanggan. Penting untuk memiliki manajemen rantai pasokan yang efektif untuk memastikan kelancaran aliran barang dari satu tahap ke tahap berikutnya.

**Pelatihan dan Pengembangan Tenaga Kerja:** Pengaruh barang terhadap saluran distribusi juga terkait dengan keterampilan dan pengetahuan tenaga kerja yang terlibat dalam distribusi barang. PT Tirta Investama Surabaya perlu memberikan pelatihan dan pengembangan kepada karyawan yang terlibat dalam aktivitas distribusi, seperti pengemudi truk pengiriman, petugas gudang, dan staf administrasi. Hal ini akan membantu meningkatkan efisiensi dan kualitas dalam proses distribusi barang.

Hasil wawancara dan analisis data mengenai barang menunjukkan jika pelanggan menunggu waktu yang cukup lama untuk produk pesannya sampai ditangan pelanggan. Terbatasnya armada dan tenaga kerja menjadi salah satu faktor penghambat pendistribusian barang kepada pelanggan. Sejauh ini hal tersebut diatas perusahaan dengan menambah armada motor untuk pelanggan yang jarak dekat dengan gudang penyimpanan. Serta memberikan arahan kepada karyawan untuk lebih gesit. Kedepannya perusahaan perlu menerapkan Delivery in Full on The Error Free (DIFOTEF) (Kodrat, 2009:117). Artinya penyediaan barang yang baik adalah kecepatan dalam penyediaan produk sesuai sengan kebutuhan pelanggan, dalam jumlah yang dibutuhkan dan tanpa ada kesalahan. Memberikan pelayanan yang baik pada pelanggan, memprioritaskan kepuasan konsumen dalam pelayanan dapat melahirkan loyalitas konsumen. Memperhatikan seluruh harapan konsumen maka konsumen akan menjadi pelanggan yang potensial (Santoso & Oetomo, 2013). Layanan lainnya dari perusahaan yaitu memberikan fasilitas peminjaman galon kepada resellernya. Peminjaman properti perusahaan menjadi tanggung jawab peminjam jika rusak atau hilang sehingga perusahaan harus membuat catatan pinjaman galon. Hal ini juga meminimalkan resiko kerugian bagi perusahaan dan reseller.

Dalam keseluruhan, pengaruh barang terhadap saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya melibatkan ketersediaan barang, penyimpanan dan pengelolaan barang, distribusi fisik, manajemen rantai pasokan, dan pelatihan tenaga kerja. Semua aspek ini perlu dikelola dengan baik agar perusahaan dapat menjalankan saluran distribusinya dengan efektif, memenuhi permintaan pasar, dan memastikan kepuasan pelanggan.

## **KESIMPULAN DAN SARAN**

Cakupan pasar dan barang secara simultan dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan ( $0.000 < 0.05$ ) yaitu 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa secara simultan variabel bebas berpengaruh signifikan dan bernilai positif terhadap variabel terikat. Cakupan pasar secara parsial dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan ( $0.026 < 0.05$ ) yaitu 0.05, maka berpengaruh signifikan dan bernilai negatif. Barang secara parsial dapat mempengaruhi saluran distribusi di PT Tirta Investama Surabaya. PT Tirta Investama Surabaya. Nilai signifikansi yang diperoleh lebih kecil dari nilai batas ketentuan ( $0.014 < 0.05$ ) yaitu 0.05, maka berpengaruh signifikan dan bernilai positif.

PT. Tirta Investama Surabaya sebaiknya mengaplikasikan hasil penelitian pada implikasi manajerial ke perusahaan. Pengiriman dapat lebih cepat dengan penambahan transportasi dan memperluas wilayah distribusi menambah reseller agar produk mudah dijangkau konsumen. Kepada penelitian seharusnya menggunakan metode yang berbeda dan menganalisis setiap faktor dari penelitian agar mendapatkan hasil yang lebih maksimal, serta menggunakan referensi dan literature pendukung lebih akurat.

## **DAFTAR PUSTAKA**

- Abishovna, B. A. (2014). *The Principle of Effective Marketing Management*. *Procedia – Social and Behavioral Sciences*, 109, 1322-1325.
- Abu bakar, Rusydi. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Alfabeta.
- Aini, A., Aprilia, I., Ningtyas, M. E., & Sakti, I. M. (2022). Analisis Kelayakan Pemanfaatan Lahan Desa Rowoboni Sebagai Wisata Kuliner Enterpreunership Bisnis Manajemen Akuntansi (E-BISMA) <https://doi.org/10.37631/ebisma.v3i1.520>
- Andini, A. P. (2022). *Evaluasi Usability Pada Artificial Intellegence Untuk Fitur Image Recognition Dalam Aplikasi Belanja Online Menggunakan Metode Utaut*. Universitas Muhammadiyah Malang.
- Anshori, M., & Iswati, S. (2017). *Metodologi Penelitian Kuantitatif*. Surabaya.

- Basu Swastha. (2012). *Manajemen Penjualan*, Yogyakarta. BPFE; Yogyakarta.
- Fajri, R., & Atika, L. (2021). Implementasi *Machine Learning* Dengan Menggunakan Cnn (*Convolutional Neural Network*) Untuk Klasifikasi Citra Candi. *Bina Darma Conference on Computer Science*.
- Febriani, N., & Dewi, W. W. A. (2019). *Perilaku Konsumen Di Era Digital : Beserta studi kasus*. Universitas Brawijaya Press.
- Febriastanto, I. (2022). Analisis Faktor – Faktor Yang Mempengaruhi Distribusi Roti Pada Susui Bakery Di Bagian Batu. Universitas Islam Negeri Sultan Syarief Kasim Riau.
- Handayo, B. (2018). Strategi Pemasaran Koran Jawa Pos Pada PT. Jember Intermedia Pers (Radar Jember). *Majalah Ilmiah Dian Ilmu*, 11(2).
- Kotler, P. Armstrong, G. (2018). *Principle of Marketing 17<sup>th</sup> Edition*, Pearson Education
- Kotler, Philip, dan Garry Armstrong. (1996). *Prinsip -Prinsip Manajemen dan Pemasaran* Jakarta, Erlangga.
- Mahmud, Jauharil Anam. (2021). *ANALISIS PENGARUH CITRA MEREK, KUALITAS PRODUK, DAN PROMOSI TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN (Studi Kasus Pasta Gigi Pepsodent pada Mahasiswa IAIN Purwokerto)*.
- Putri, Mela Apniza., Rosmayani dan Rosmita. (2018). "Analisis Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi Usaha Kecil Menengah (UKM). Vol.4, No.2.
- Raharjo, B. (2022). Uang Masa Depan: Blockchain, Bitcoin, Cryptocurrencies. In *Kekerasan Terhadap Anak" BOM Waktu" Masa Depan (Issue 73)*.
- Sudaryono. (2016). *Manajemen Pemasaran Teori dan Implementasi*. Yogyakarta: C.V Andi Offset.
- Sugiyono. (2019). *Metode Penelitian Kuantitatif, kualitatif, dan R&D*. Alfabeta.
- Sunyoto, Danang. (2015). *Manajemen dan Pengembangan Sumber Daya manusia (Cetakan Pertama)*. Yogyakarta: CAPS (*Center for Academic Publishing Service*).
- Suparyanto dan Rosad. (2015). *Manajemen Pemasaran*. Bogor: In Media.
- Warnadi, Aris Triyono. (2019). *Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: Deepublish.
- Yulianti, M. L., Lasminingrat, A., Simamora, R. J., Rahmadi, K., Yuliani, t., Rosyani, R., 7 Ernawati, E. (2022). Distribusi Pemasaran Kecap Cap Jago Desa Cibenda kabupaten Pangandaran. *Sadeli: Jurnal Pegabdian Kepada Masyarakat*, 2(2), 36-42.