

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA
PT. GRAHA KERINDO UTAMA**

SKRIPSI

Oleh :

**EDU PRADANA
NPM : 10 832 0036**



**JURUSAN MANAJEMEN
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS MEDAN AREA
MEDAN
2014**

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah
3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

ABSTRAK

Edu Pradana. NPM. 108320036. "Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Graha Kerindo Utama". Skripsi 2014.

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama, untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama dan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama. Jenis penelitian ini adalah *asosiatif*. Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan. Teknik analisis yang dipergunakan adalah uji statistik yang menggunakan analisa regresi linier berganda dengan menggunakan *Software SPSS for 17.00*.

Berdasarkan hasil penelitian diketahui bahwa biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama Medan, biaya distribusi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama Medan dan biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama Medan

Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Volume Penjualan

KATA PENGANTAR



Assalamu'alaikum Wr. Wb.

Dengan mengucapkan Alhamdulillah dan memanjatkan puji syukur kehadiran Allah SWT karena atas rahmat dan karuniaNya penulis dapat menyelesaikan skripsi ini sebagai salah satu syarat untuk memperoleh gelar Sarjana Ekonomi di Universitas Medan Area. Penulis menyadari sepenuhnya, bahwa di dalam penulisan Skripsi ini masih banyak kekurangan atau masih jauh dari kesempurnaan. Hal ini disebabkan keterbatasan kemampuan dan pengalaman yang penulis miliki. Oleh karena itu untuk kesempurnaan Skripsi ini penulis mengharapkan saran, kritik dan perbaikan dari pembaca yang sifatnya konstruktif.

Dalam penyelesaian Skripsi ini, penulis telah banyak menerima bantuan dan bimbingan serta dorongan semangat dari beberapa pihak, maka dalam kesempatan ini penulis ingin mengucapkan terima kasih dan rasa penghargaan kepada:

1. Bapak Prof. Dr. H. Sya'ad Afifuddin, SE, MEd selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
2. Bapak Hery Syahrial, SE, Msi selaku Wakil Dekan I Fakultas Ekonomi Universitas Medan Area.
3. Bapak Ihsan effendi, SE, Msi selaku Ketua Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Medan, dan juga sebagai Dosen Pembimbing I yang

telah meluangkan waktu guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.

4. Ibu Dhian rosali SE, Msi selaku Dosen Pembimbing II yang telah bersedia meluangkan waktunya guna membimbing penulis dalam menyelesaikan tulisan ini.
5. Seluruh Bapak dan Ibu Dosen serta staff fakultas ekonomi yang telah mengajar dan membantu penulis hingga dapat menyelesaikan perkuliahan.
6. Bapak Pimpinan PT. Graha Kerindo Utama Cabang Medan yang telah membantu penulis dalam memberikan data dan informasi demi terwujudnya skripsi ini.
7. Teristimewa kepada ibunda yang dengan penuh kasih sayang telah mengasuh, mendidik, membimbing serta dengan do'a restunya penulis berhasil menyelesaikan pendidikan hingga ke perguruan tinggi.
8. Ucapakan terima kasih buat teman-teman Jurusan Manajemen angkatan 2010 dan seluruh teman – teman yang tidak dapat penulis sebutkan satu persatu yang telah membantu penulis baik dalam perkuliahan maupun dalam penulisan skripsi ini.

Semoga skripsi ini dapat berguna dan bermanfaat bagi para pembaca dan bagi penulis khususnya. Amin.....

Medan, 2014
Penulis

(Edu Pradana)

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR GAMBAR	vii
DAFTAR TABEL	viii
BAB I : PENDAHULUAN	
A. Latar Belakang Masalah	1
B. Rumusan Masalah	5
C. Tujuan Penelitian	5
D. Manfaat Penelitian	5
BAB II : LANDASAN TEORITIS	
A. Uraian Teori	7
1. Pengertian dan Bauran Promosi	7
2. Manfaat Promosi dan Tujuan Promosi.....	11
3. Pengertian dan Tujuan Biaya Promosi	12
4. Pengertian dan Fungsi Distribusi	14
5. Jenis-jenis Saluran Distribusi	17
6. Pengertian dan Metode Biaya Distribusi.....	22
7. Pengertian Volume Penjualan	24
8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	25
9. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan	26

10. Penelitian Terdahulu	27
B. Kerangka Konseptual	29
C. Hipotesis.....	30
BAB III : METODE PENELITIAN	
A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian	31
B. Definisi Operasional	32
C. Jenis dan Sumber Data.....	32
D. Teknik Pengumpulan Data.....	33
E. Teknik Analisis Data.....	33
BAB IV : HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN	
A. Hasil Penelitian	37
1. Deskripsi Data Perusahaan	37
2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	39
3. Biaya Promosi PT. Graha Kerindo Utama Medan	43
4. Biaya Distribusi PT. Graha Kerindo Utama Medan.....	48
5. Volume Penjualan	52
6. Analisis Deskriptif.....	54
7. Uji Statistik.....	56
8. Koefisien Determinasi (R^2)	57
9. Uji Hipotesis.....	58
10. Uji Asumsi Klasik	60
B. Pembahasan	65
BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN	
A. Kesimpulan	67

DAFTAR PUSTAKA



BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan pola berfikir manusia yang semakin maju dalam bidang ilmu pengetahuan dan teknologi modern, memungkinkan munculnya perusahaan untuk membuka usahanya. Era perdagangan saat ini dirasakan tingkat persaingan antar perusahaan sejenis semakin kompetitif terlebih dihadapkan pada konsumen yang selektif dalam memilih produk sehingga ada perusahaan yang semula hanya berorientasi pada produksi, kini memperluas orientasinya pada pemasaran produk. Salah satu contoh nyata dari persaingan usaha dalam bidang distributor tissue yang semakin pesat memaksa para pengusaha untuk memasarkan produknya dengan berbagai strategi untuk memaksimalkan penjualannya. Untuk mengatasi persaingan tersebut, perusahaan menempuh berbagai cara dan strategi untuk menyampaikan hasil produksinya dengan cepat, tepat, cermat dan memuaskan ke tangan konsumen. Strategi pemasaran juga disesuaikan dengan kemampuan dana perusahaan melalui bauran pemasaran yaitu faktor produk, harga, distribusi dan promosi.

PT. Graha Kerindo Utama adalah suatu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distributor tissue. PT. Graha Kerindo Utama mempunyai kewenangan penuh dalam memasarkan produk-produk tissue-nya. Biaya promosi dan biaya distribusi yang dilakukan PT. Graha Kerindo Utama ditujukan untuk menunjang kelancaran masing-masing sub perwakilan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Untuk sub perwakilan mempunyai 2

aktivitas promosi, Menurut Hasan (2008:231) mengatakan bahwa “Promosi adalah usaha mengkomunikasikan antara perusahaan, konsumen, perantara, publik, dan audiens lain. Memberi informasi, mengingatkan, membujuk untuk membeli, dan berperan dalam meraih tujuan perusahaan”. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk promosi pemasaran”

Defenisi ini memiliki pengertian yang berbeda-beda tetapi mengarah pada tiga karakteristik promosi yaitu kegiatan promosi adalah kegiatan atau proses komunikasi yang bertujuan sebagai perantara seperti untuk meyakinkan, mendidik atau menciptakan image yang positif, kegiatan promosi merupakan kegiatan yang terprogram, jadi bukan kegiatan yang serampangan dan promosi bertujuan untuk memisah-misahkan konsumen.

Pengertian promosi yang diberikan berbeda-beda namun secara garis besar mereka menganggap bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik jika promosi tersebut telah direncanakan secara formal dan tepat sehingga tercapai tujuan yang diharapkan. Menurut Hasan (2008:231) mengatakan bahwa “Promosi adalah usaha mengkomunikasikan antara perusahaan, konsumen, perantara, publik, dan audiens lain. Memberi informasi, mengingatkan, membujuk untuk membeli, dan berperan dalam meraih tujuan perusahaan”. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan

salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk promosi pemasaran”

Defenisi ini memiliki pengertian yang berbeda-beda tetapi mengarah pada tiga karakteristik promosi yaitu kegiatan promosi adalah kegiatan atau proses komunikasi yang bertujuan sebagai perantara seperti untuk meyakinkan, mendidik atau menciptakan image yang positif, kegiatan promosi merupakan kegiatan yang terprogram, jadi bukan kegiatan yang serampangan dan promosi bertujuan untuk memisah-misahkan konsumen.

Pengertian promosi yang diberikan berbeda-beda namun secara garis besar mereka menganggap bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan.

Kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik jika promosi tersebut telah direncanakan secara formal dan tepat sehingga tercapai tujuan yang diharapkan, yang biasanya dilakukan untuk memperkenalkan produknya yaitu melalui program “*Trade Promo*” dan “*Consumer Promo*”, dimana aktivitas tersebut dilakukan secara berkelanjutan dan akan semakin “gencar” dilakukan ketika ada produk baru yang dikeluarkan oleh perusahaan. *Trade Promo* merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang ditujukan kepada pelanggan grosir maupun retail dengan cara memberikan hadiah sebagai kompensasi. Sedangkan *Consumer Promo* adalah kegiatan marketing yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan lebih mengenalkan produk kepada konsumen. Biaya distribusi dapat

didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba ditempat pelanggan, jadi biaya distribusi merupakan biaya pemasaran atau biaya penjualan. Menurut Supriyono, (2007:221) “Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada dibawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi umum dan biaya finansial”. Menurut Suryadi (2007:254), “Pengertian biaya distribusi dapat dilihat dari kata dasar distribusi itu sendiri dan juga makna biaya atau pengeluaran. Jika ditilik pengertian transportasi atau distribusi memiliki makna adanya perpindahan atau aliran barang dari suatu tempat ke tempat lainnya”. Biaya distribusi pada PT. Graha Kerindo Utama meliputi biaya transportasi, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya BBM, biaya sales.

Untuk meningkatkan volume penjualan perusahaan telah melakukan strategi promosi penjualan dengan melakukan *costumer promo* dan *trade promo* berupa berbagai event yang digelar, pemberian hadiah buat menarik minat agen dan pemberian sampel tissue yang dibagikan guna meningkatkan volume penjualan dan itu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. PT. Graha Kerindo Utama melakukan distribusi produk ke berbagai daerah di Sumatera Utara.

Oleh karena itu promosi dan distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk meningkat volume penjualan. Biaya promosi dan biaya distribusi begitu penting bagi perusahaan untuk menunjang kelancaran penjualan perusahaan dan biaya yang digunakan PT. Graha Kerindo Utama tidaklah sedikit akan

tetapi volume penjualan mengalami mengalami fluktuasi khususnya pada produk tissue.

Berdasarkan uraian di atas penulis memilih judul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Graha Kerindo Utama”**.

B. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan di atas, maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama?
2. Apakah biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama?

C. Tujuan Penelitian

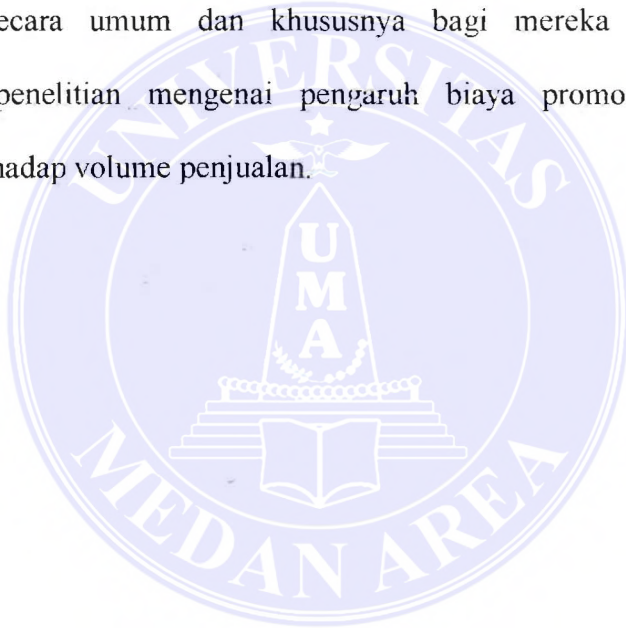
Tujuan yang ingin dicapai dari penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama.

D. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan dapat memberi manfaat sebagai berikut :

1. Bagi peneliti, yaitu untuk menambah wawasan dan memperdalam pengetahuan tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama.
2. Bagi perusahaan, yaitu sebagai bahan masukan bagi PT. Graha Kerindo Utama tentang kondisi serta kelemahan atau hal-hal yang perlu dibenahi mengenai biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan. Sedangkan bagi pihak akademisi adalah sebagai referensi informasi bagi pihak akademisi secara umum dan khususnya bagi mereka yang tertarik melakukan penelitian mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.



BAB II

LANDASAN TEORITIS

A. Uraian Teori

1. Pengertian dan Bauran Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi merupakan keseluruhan tindakan yang ditempuh oleh perusahaan dalam mencapai tujuan pemasaran melalui alat-alat promosi periklanan, penjualan personal, promosi penjualan, dan publisitas. Kebijakan promosi harus mempertimbangkan berbagai kegiatan promosi sebagai suatu keputusan. Kombinasi promosi biasanya lebih efektif dari pada promosi tunggal. Namun dalam penerapan promosi secara bersama, salah satu promosi harus mendapat porsi lebih besar.

Menurut Hasan (2008:231) mengatakan bahwa “Promosi adalah usaha mengkomunikasikan antara perusahaan, konsumen, perantara, publik, dan audiens lain. Memberi informasi, mengingatkan, membujuk untuk membeli, dan berperan dalam meraih tujuan perusahaan”. Menurut Tjiptono (2008:219), promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk promosi pemasaran”

Defenisi ini memiliki pengertian yang berbeda-beda tetapi mengarah pada tiga karakteristik promosi yaitu kegiatan promosi adalah kegiatan atau proses komunikasi yang bertujuan sebagai perantara seperti untuk meyakinkan, mendidik atau menciptakan image yang positif, kegiatan promosi merupakan



kegiatan yang terprogram, jadi bukan kegiatan yang serampangan dan promosi bertujuan untuk memisah-misahkan konsumen.

Pengertian promosi yang diberikan berbeda-beda namun secara garis besar mereka menganggap bahwa promosi merupakan alat komunikasi yang digunakan produsen untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat untuk membeli produk yang ditawarkan. Kegiatan promosi yang dilakukan dapat berhasil dengan baik jika promosi tersebut telah direncanakan secara formal dan tepat sehingga tercapai tujuan yang diharapkan.

b. Bauran Promosi

Promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan publisitas yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Swastha (2007:21), ada 4 unsur-unsur promosi didalam bauran promosi (*promotion mix*), yaitu periklanan (*advertising*), yaitu salah satu bentuk dari komunikasi impersonal (*impersonal communication*) yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Peranan periklanan dalam pemasaran jasa adalah untuk membangun kesadaran (*awareness*) terhadap keberadaan jasa yang ditawarkan, menambah pengetahuan konsumen tentang jasa yang ditawarkan, membujuk perusahaan satu dengan perusahaan lain yang mendukung positioning jasa. terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya adalah iklan yang bersifat memberikan informasi (*informative advertising*), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut, iklan

pembujuk (*persuasive advertising*), iklan menjadi penting dalam situasi persiapan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu, iklan pengingat (*reminder advertising*), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (*maturity*) suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut dan iklan pemantapan (*reinforcement advertising*), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mngambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Pada bisnis jasa perhotelan misalnya, sasaran pengiklanan adalah memperkenalkan produk baru hotel, menarik kelompok pelanggan baru, membangun atau memperbaiki citra hotel, dan menjelaskan keadaan hotel secara umum. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan, antara lain melalui surat kabar, majalah, radio, televisi, papan reklame (*oudoor advertising*), dan surat langsung (*direct mail*).

Penjualan perseorangan mempunyai perana yang penting dalam pemasaran jasa, karena interaksi secara personal antara penyedia jasa dan konsumen sangat penting, jasa tersebut di sediakan oleh orang bukan oleh mesin, orang merupakan bagian dari produk jasa.

Menurut Kotler (2009:219) promosi penjualan (*sales promotion*), merupakan “bahan inti dalam kampanye pemasaran, terdiri dari koleksi alat insentif, sebagian besar jangka pendek, yang dirancang untuk menstimulasikan pembelian yang lebih cepat atau lebih besar atas produk atau jasa tertentu oleh konsumen atau pedagang”.

Penjualan langsung adalah unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Terdapat enam area dari pemasaran langsung yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

2. Manfaat Promosi dan Tujuan Promosi

a. Manfaat Promosi

Semua dari bentuk promosi bertujuan memberikan kontribusinya terhadap tujuan umum perusahaan yaitu untuk mencapai laba secara maksimal. Adapun fungsi primer dari promosi dapat dirumuskan dalam suatu kerangka kegiatan yang dikenal dengan “AIDA”. Kerangka AIDA menurut Kotler (2009:185) terdiri dari 4 variabel pokok antara lain.

- 1). *Attention* : Kegiatan promosi ini dapat menarik perhatian konsumen atau calon konsumen.
- 2). *Interest* : Setelah dapat menarik perhatian, promosi juga harus dapat membuat calon konsumen merasa tertarik.
- 3). *Desire* : Setelah dapat menimbulkan rasa ketertarikan konsumen maka langkah selanjutnya harus dapat membuat mereka jadi ingin memiliki barang yang ditawarkan perusahaan.
- 4). *Action* : Langkah terakhir adalah mempengaruhi calon konsumen untuk melakukan tindakan pembelian barang atau produk ditawarkan oleh perusahaan.

Adapun fungsi promosi secara khusus yaitu:

- 1). Memperkenalkan suatu produk baru kepada konsumen dan memberitahukan dimana produk tersebut dapat diperoleh.
- 2). Mempermudah perluasan pasar jika produk perusahaan tersebut merupakan konsep baru sehingga dengan demikian sebagian dari beban dari pemberian penjualan dapat dilakukan dengan promosi.
- 3). Mempermudah penjualan yang dilakukan oleh perusahaan.

4). Mempermudah salesman untuk melaksanakan tugasnya dalam melakukan penjualan.

b. Tujuan Promosi

Tujuan promosi adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan melalui promosi diharapkan dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Tujuan promosi harus didefinisikan secara jelas, karena paduan promosi yang tepat bergantung pada apa yang ingin dicapai oleh perusahaan. Menurut Catur (2001:76), ada tiga tujuan promosi, yaitu;

1). Menginformasikan

Perusahaan dengan produk yang benar-benar baru mungkin tidak harus melakukan apa pun kecuali menginformasikan kepada konsumen mengenai produknya dan memperlihatkan bahwa produk tersebut memenuhi kebutuhan mereka secara lebih baik dibandingkan produk lain.

2). Membujuk

Membujuk berarti perusahaan berusaha untuk mengembangkan serangkaian sikap yang menguntungkan sehingga pelanggan akan membeli, dan terus membeli produknya.

3). Mengingat

Mengingat konsumen akan kepuasan yang pernah mereka peroleh, dapat mencegah mereka untuk beralih ke produk pesaing.

3. Pengertian dan Tujuan Biaya Promosi

a. Pengertian Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan salah satu bagian dari biaya pemasaran. Biaya pemasaran yaitu biaya-biaya yang dikeluarkan untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk. Contohnya: biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli. Pengertian biaya promosi menurut

Mulyadi (2007:10) yaitu: “biaya yang dikeluarkan untuk pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasi mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan”. Sedangkan Djaslim Saladin (dalam Mila Gemalia, 2008:69) mengatakan bahwa “biaya promosi merupakan ongkos yang dikeluarkan untuk membiayai seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan”.

Dengan demikian biaya promosi merupakan dana yang telah disediakan untuk digunakan dalam membiayai kegiatan promosi yang dilakukan untuk mengenalkan kepada masyarakat guna untuk meningkatkan penjualan sehingga akan menambah permintaan barang.

b. Tujuan Biaya Promosi

Tujuan promosi adalah membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan. Perusahaan melalui promosi diharapkan dapat mempengaruhi cara berfikir konsumen untuk melakukan pembelian terhadap produk yang dihasilkan perusahaan.

Menurut Freddy Rangkti, (2008:374) perusahaan perlu menetapkan tujuan biaya promosi yang akan membantu tercapainya tujuan secara lebih luas. Adapun tujuan biaya promosi yang dimaksud adalah sebagai berikut :

a. Memberikan Informasi

Tujuan utama dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada konsumen potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya.

b. Meningkatkan Penjualan

Kegiatan promosi juga merupakan salah satu cara meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk dan sebagainya. Untuk membujuk konsumen

mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lainnya.

c. Menstabilkan Penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

d. Memposisikan Produk

Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan mengemukakan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Strategi yang tepat seperti iklan dapat membantu perusahaan dalam mempromosikan produk yang dihasilkan oleh perusahaan

e. Membentuk Citra Produk

Kegiatan yang dilakukan perusahaan dapat membantu image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya dimata konsumen.

Berdasarkan tujuan promosi yang dikemukakan di atas, dapat disimpulkan bahwa tujuan promosi adalah untuk membangkitkan keinginan konsumen untuk membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan. Oleh sebab itu promosi harus diusahakan, bagaimana caranya untuk mempengaruhi kebiasaan berfikir konsumen agar meyakini produk atau jasa yang dimaksud.

4. Pengertian dan Fungsi Distribusi

a. Pengertian Distribusi

Distribusi Yang dimaksud dengan distribusi adalah suatu kegiatan penyaluran hasil produksi berupa barang dan jasa dari produsen ke pelanggan guna memenuhi kebutuhan manusia. Dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut sebagai distributor. Contoh dari kegiatan distribusi adalah penyaluran hasil panen petani ke kota-kota. (Sumber : <http://soerya.surabaya>)

Distribusi artinya proses yang menunjukkan penyaluran barang dari produsen sampai ke tangan masyarakat pelanggan. Produsen artinya orang yang melakukan kegiatan produksi. Pelanggan artinya orang yang

menggunakan atau memakai barang/jasa dan orang yang melakukan kegiatan distribusi disebut distributor.

Distribusi merupakan kegiatan ekonomi yang menjembatani kegiatan produksi dan konsumsi. Berkat distribusi barang dan jasa dapat sampai ke tangan pelanggan. Dengan demikian kegunaan dari barang dan jasa akan lebih meningkat setelah dapat dikonsumsi. (Sumber: www.dikmenum.go.id)

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen ke pelanggan dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (utility) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik. (Sumber: <http://dansite.wordpress>)

Dari apa yang baru saja diuraikan, tampaknya bahwa distribusi turut serta meningkatkan kegunaan menurut tempatnya (place utility) dan menurut waktunya (time utility).

b. Fungsi Distribusi

Distribusi sangat dibutuhkan oleh pelanggan untuk memperoleh barang-barang yang dihasilkan oleh produsen, apalagi bila produksinya jauh. Anda dapat melihat barang yang tidak dihasilkan di daerah Anda tapi sekarang ada di tempat tinggal Anda. Ada pun kegiatan yang termasuk fungsi distribusi terbagi secara garis besar menjadi dua.

1) Fungsi Distribusi Pokok

Yang dimaksud dengan fungsi pokok adalah tugas-tugas yang mau tidak mau harus dilaksanakan. Dalam hal ini fungsi pokok distribusi meliputi:

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.umfa.ac.id)22/3/24

a) Pengangkutan (Transportasi)

Pada umumnya tempat kegiatan produksi berbeda dengan tempat tinggal pelanggan, perbedaan tempat ini harus diatasi dengan kegiatan pengangkutan.

b) Penjualan (Selling)

Di dalam pemasaran barang, selalu ada kegiatan menjual yang dilakukan oleh produsen.

c) Pembelian (Buying)

Setiap ada penjualan berarti ada pula kegiatan pembelian. Jika penjualan barang dilakukan oleh produsen, maka pembelian dilakukan oleh orang yang membutuhkan barang tersebut.

d) Penyimpanan (Storing)

Sebelum barang-barang disalurkan pada pelanggan biasanya disimpan terlebih dahulu.

e) Pembakuan Standar Kualitas Barang

Dalam setiap transaksi jual-beli, banyak penjual maupun pembeli selalu menghendaki adanya ketentuan mutu, jenis dan ukuran barang yang akan diperjualbelikan.

f) Penanggung Resiko

Anda bisa melihat dari gambar di samping ada resiko yang mungkin terjadi dari memikul barang tersebut.

2) Fungsi Tambahan

Distribusi mempunyai fungsi tambahan yang hanya diberlakukan pada distribusi barang-barang tertentu. Fungsi tambahan tersebut di antaranya adalah sebagai berikut:

a) Menyeleksi

Kegiatan ini biasanya diperlukan untuk distribusi hasil pertanian dan produksi yang dikumpulkan dari beberapa pengusaha.

b) Mengepak/Mengemas

Untuk menghindari adanya kerusakan atau hilang dalam pendistribusian, maka barang harus dikemas dengan baik.

c) Memberi Informasi

Anda tentunya pernah mendengar atau menyaksikan iklan Rinso. Tentunya dengan adanya iklan tersebut Anda mendapatkan informasi mengenai produk sabun Rinso. (Sumber: www.dikmenum.go.id)

Untuk memberi kepuasan yang maksimal kepada pelanggan, produsen perlu memberi informasi secukupnya kepada perwakilan daerah atau kepada pelanggan yang dianggap perlu informasi. Informasi yang paling tepat bisa melalui iklan.

5. Jenis-jenis Saluran Distribusi

Dalam rangka kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke pelanggan, maka salah satu faktor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi atau *channel of distribution* yang akan digunakan.

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.umma.ac.id)22/3/24

Dari sekian banyak jenis dan ragam badan penyalur yang terdapat di pasar, Assauri (2000:190) membagi jenis dan ragam penyalur tersebut kedalam dua golongan, yaitu :

a. Perantara pedagang /*merchant middlemen*.

Pada dasarnya perantara pedagang ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya.

Ada dua kelompok yang termasuk dalam perantara pedagang, yaitu:

1) Pedagang besar (*whole seller*)

Badan penyalur ini sering disebut dengan istilah lain sebagai *full function* atau *service seller*, disebut demikian karena badan ini melaksanakan hampir semua fungsi marketing.

2) Pengecer (*retailer*)

Pengecer adalah pedagang yang kegiatannya melakukan penjualan langsung kepada pelanggan akhir.

b. Perantara agen/*agent middleman*.

Perantara agen ini tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang mereka tangani. Mereka dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu :

1) Agen penunjang

Badan ini secara aktif ikut dalam pemindahan barang dari produsen ke pelanggan. Misalnya agen pengangkutan, makelar dan sebagainya.

2) Agen pelengkap

Badan ini tidak secara aktif ikut dalam pemindahan barang tetapi badan ini ikut memberikan bantuan serta memperlancar pemindahan tersebut.

Ada dua *alternative* saluran distribusi atau *chanel of distribution* yang dapat dipakai oleh perusahaan sehubungan dengan produk yang dihasilkan.

a. Saluran distribusi barang konsumsi

1) Produsen – Pelanggan

Bentuk saluran distribusi ini merupakan bentuk yang paling pendek dan paling sederhana, dimana perusahaan melakukan pendistribusian secara langsung tanpa menggunakan badan perantara lain. Oleh karena itu saluran ini dinamakan saluran distribusi secara langsung (*direct method*).

Menurut Suhardi Sigit (2003:121) penjualan langsung dari produsen ke pelanggan dapat dilakukan dengan :

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber
2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area
Access From (repository.umfa.ac.id)22/3/24

- a) Penjualan dari rumah ke rumah/*house to house selling*.
- b) Pesanan melalui surat/*mail order company*.
- c) *Retail store* yang dimiliki oleh perusahaan sendiri/*company store*.

2) Produsen – Pengecer – Pelanggan

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (Produsen – Pelanggan), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer langsung melakukan pembelian.

3) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Pelanggan

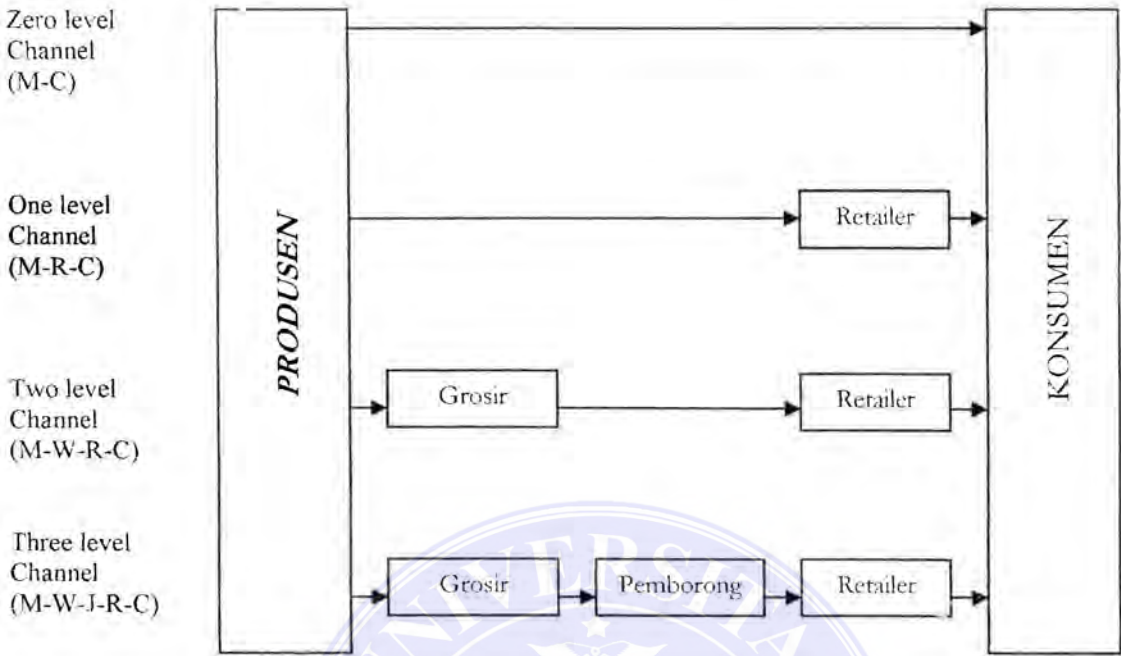
Saluran distribusi jenis ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembeli dan pengecer dilayani oleh pedagang besar dan pembelian oleh pelanggan.

4) Produsen – Agen – Pengecer – Pelanggan

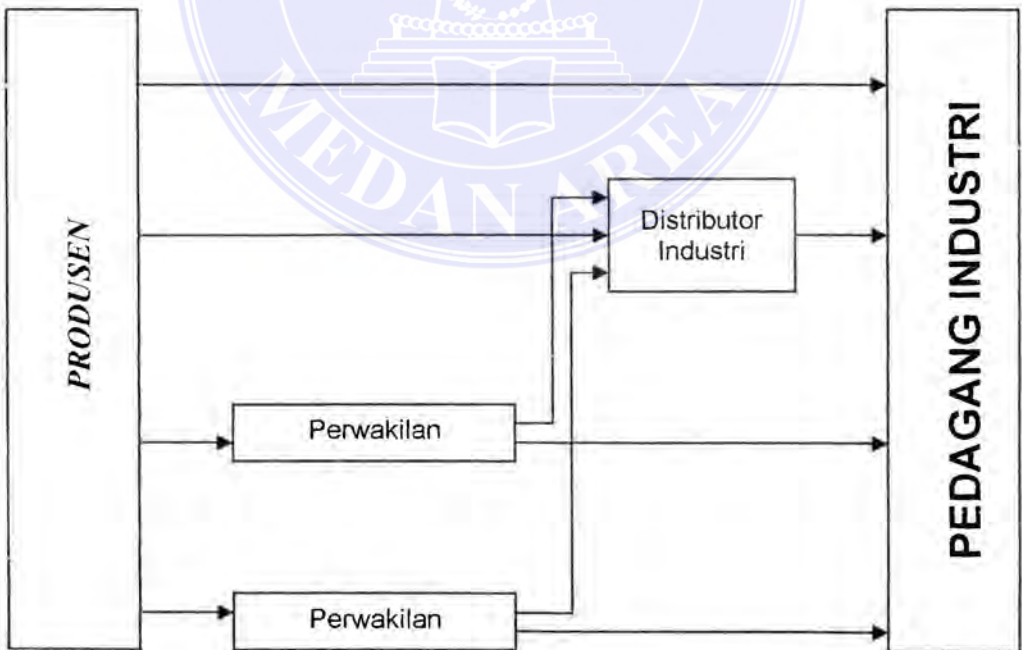
Disini produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Pelanggan

Dalam saluran distribusi ini produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.



Gambar II-1. Channel of Distribution untuk Barang Konsumsi
Sumber : Radiosunu (2002 : 222)



Gambar II-2. Channel of Distribution untuk Barang Industri
Sumber : Radiosunu (2002 : 223)

6. Pengertian dan Metode Biaya Distribusi

a. Pengertian Biaya Distribusi

Secara luas, biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba ditempat pelanggan, jadi biaya distribusi merupakan biaya pemasaran atau biaya penjualan. Menurut Supriyono, (2007:221) “Biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada dibawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi umum dan biaya finansial”. Menurut Suryadi (2007:254), “Pengertian biaya distribusi dapat dilihat dari kata dasar distribusi itu sendiri dan juga makna biaya atau pengeluaran. Jika ditilik pengertian transportasi atau distribusi memiliki makna adanya perpindahan atau aliran barang dari suatu tempat ke tempat lainnya”.

Biaya distribusi muncul dalam pengertian yang berbeda seperti *variable cost* (biaya variable), *distribution expense* (pengeluaran distribusi) dan *cost profile* (riwayat biaya). Pada umumnya, semua biaya yang berkaitan dengan penyelenggaraan manajemen material, distribusi fisik dan transfer persediaan, hendaklah dimasukkan kedalam suatu klasifikasi biaya fungsional. Begitu juga dengan total biaya yang berhubungan dengan transportasi, pergudangan pemeliharaan persediaan, komunikasi, dan penanganan penyimpanan material. Total biaya distribusi logistic meliputi tiga tipe yaitu pengeluaran spesifik langsung, tidak langsung, dan umum. Kalangan dunia usaha menilai biaya

distribusi dan transportasi perdagangan idelnya hanya berkisar antara 6-12% dari harga di pasaran. (Kamar Dagang dan Industri).

b. Metode Biaya Distribusi

Menurut Suryadi (2007:257), “Biaya distribusi dianalisis untuk 3 (tiga) tujuan utama, yaitu (a).penetapan harga pokok, (b).pengendalian biaya, (c).perencanaan dan pengarahannya usaha distribusi. Tujuan yang paling terpenting adalah menyediakan kepada para eksekutif pemasaran informasi yang diperlukan dalam perencanaan, pengarahannya dan pengendalian usaha distribusi”.

Ada tiga metode pokok untuk menganalisis biaya distribusi, yaitu :

1) Analisis menurut sifat biaya atau objek pengeluaran.

Secara umum perkiraan buku besar dalam perusahaan terkecil sekalipun menyediakan pencatatan mengenai biaya distribusi mengenai sifat biaya atau objek pengeluaran.

2) Analisis menurut fungsi-fungsi atau operasi-operasi fungsional yang dilaksanakan.

Analisis dengan cara ini dapat membantu dalam mengukur pelaksanaan menurut tanggung jawab per individu, terutama dalam akuntansi aplikasi dimana organisasi kompleks atau besar. Cara pendekatannya sebagian besar seerupa dengan cara yang dipergunakan dalam menganalisis biaya produksi.

3) Analisis menurut sifat pengaplikasian usaha distribusi.

Suatu hal yang sangat penting ditinjau dari segi pelaksanaan fungsi-fungsi adalah memiliki suatu organisasi yang efisien, dan hal lain adalah untuk melihat bahwa pelaksanaan telah dialihkan dengan sedemikian rupa sehingga produktif untuk mencapai hasil-hasil yang paling menguntungkan.

7. Pengertian Volume Penjualan

Menurut Sutanto (2006:19), “Penjualan adalah usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang kebutuhan yang telah dihasilkan kepada mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang telah dihasilkan”.

Volume penjualan dapat dijabarkan sebagai umpan balik dari kegiatan pemasaran yang dilaksanakan oleh perusahaan. Penjualan mempunyai pengertian yang bermacam-macam tergantung pada lingkup permasalahan yang sedang dibahas. Menurut Kotler dan Amstrong (2006:113), “Penjualan dalam lingkup kegiatan, sering disalahartikan dengan pengertian pemasaran. Penjualan dalam lingkup ini lebih berarti tindakan menjual barang atau jasa”.

Kegiatan pemasaran adalah penjualan dalam lingkup hasil atau pendapatan berarti penilaian atas penjualan nyata perusahaan dalam satu periode. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2007:145), “Permintaan pasar dapat diukur dengan menggunakan volume fisik maupun volume rupiah”.

Berdasarkan pendapat Swastha dan Irawan tersebut, pengukuran volume penjualan dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu didasarkan jumlah unit produk yang terjual dan didasarkan pada nilai produk yang terjual (omzet penjualan). Volume penjualan yang diukur berdasarkan unit produk yang terjual, yaitu jumlah unit penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu, sedangkan nilai produk yang terjual (omzet penjualan), yaitu jumlah nilai penjualan nyata perusahaan dalam suatu periode tertentu. Dalam

penelitian ini pengukuran volume penjualan didasarkan pada jumlah unit produk yang terjual.

8. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Swastha dan Irawan, (2007:207), dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor sebagai berikut:

1). Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual -beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni: 1) Jenis dan karakteristik barang yang di tawarkan 2) Harga produk

Syarat penjualan seperti: pembayaran, penghantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2). Kondisi Pasar Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu di perhatikan adalah:

- a) Jenis pasarnya
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- c) Daya belinya
- d) Frekuensi pembelian
- e) Keinginan dan kebutuhan

3). Modal Pengusaha akan mengalami hambatan yang sangat serius jika barang yang diproduksi belum dikenal calon pembeli. Maka penjual harus memperkenalkan dahulu barang tersebut. Hal tersebut dimaksudkan untuk mendapatkan tanggapan yang cepat dari konsumen. Untuk terlaksananya hal tersebut maka diperlukan adanya sarana serta usaha seperti transportasi, usaha promosi, dan tempat penjualan. Hal ini akan terlaksana apabila perusahaan menyediakan cukup dana. Oleh karena itu dana merupakan faktor yang paling penting dalam kegiatan penjualan. Apabila modal cukup maka dapat dilakukan kegiatan penju alan yang lebih banyak jika dibandingkan bila modal terbatas.

4). Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang orang-orang tertentu/ahli.

5). Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, Universitas Medan Area yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang

bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan.

9. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Menurut Swastha dan Irawan, (2007:210), adapun “faktor-faktor yang mempengaruhi volume penjualan terdiri dari kualitas barang, selera konsumen, service terhadap pelanggan, persaingan harga dan potongan harga”.

a. Kualitas barang.

Turunnya mutu barang dapat mempengaruhi volume penjualan, jika barang yang diperdagangkan mutunya menurun dapat menyebabkan pembelinya yang sudah menjadi pelanggan dapat merasakan kecewa sehingga mereka bisa berpaling kepada barang lain yang mutunya lebih baik.

b. Selera konsumen

Selera konsumen tidaklah tetap dan dia dapat berubah setiap saat, bilamana selera konsumen terhadap barang-barang yang kita perjualkan berubah maka volume penjualan akan menurun.

c. Servis terhadap pelanggan merupakan faktor penting dalam usaha memperlancar penjualan terhadap usaha di mana tingkat persaingan semakin tajam. Dengan adanya servis yang baik terhadap para pelanggan sehingga dapat meningkatkan volume penjualan.

d. Persaingan menurunkan harga jual. Potongan harga dapat diberikan dengan tujuan agar penjualan dan keuntungan perusahaan dapat ditingkatkan dari sebelumnya.

e. Potongan harga tersebut dapat diberikan kepada pihak tertentu dengan syarat-syarat tertentu pula.

Dalam melakukan kegiatan distribusinya perusahaan perlu mengeluarkan biaya-biaya distribusi. Biaya tersebut ditujukan untuk mengirimkan produk kepada pembeli (konsumen). Biaya-biaya distribusi terdiri dari biaya tenaga kerja fungsi pengiriman, biaya pengiriman, biaya depresiasi kendaraan, biaya operasional kendaraan.

10. Penelitian Terdahulu

Penelitian yang dilakukan oleh Meirlinda Hapsari (2010) dengan judul “Pengaruh Biaya Distribusi Dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus pada PT. Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya) Fakultas Ekonomi Universitas Siliwangi. Hasil penelitian menyatakan bahwa Perusahaan didirikan dengan tujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimkan biaya produksi untuk mencapai laba maksimal. Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai ukuran terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Tujuan dari penelitian ini yaitu untuk mengetahui dan meneliti mengenai biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan. Dalam penelitian ini penulis menggunakan metode studi kasus pada PT.Sinar Sosro Kantor Penjualan Tasikmalaya. Pengumpulan data dilakukan dengan penelitian lapangan dan penelitian kepustakaan, sedangkan alat uji yang digunakan adalah analisis korelasi. Analisis ini digunakan untuk mengetahui apakah biaya distribusi dan

biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan. Hasil penelitian menunjukkan bahwa (1) biaya distribusi, biaya promosi dan volume penjualan setiap semesternya berfluktuatif mengalami kenaikan dan penurunan (2) biaya distribusi terhadap volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan, (3) biaya promosi terhadap volume penjualan secara parsial berpengaruh signifikan, (4) biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan secara simultan berpengaruh signifikan.

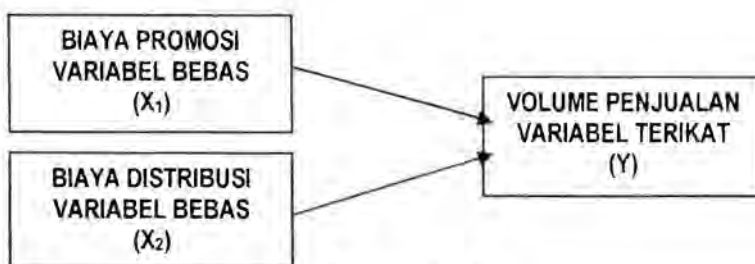
Sementara menurut Arindra Diesnu Hernomo (2012) dengan judul pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin pada pt. Muncul mekar semarang menyatakan bahwa *dari perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana diketahui biaya promosi terhadap volume penjualan $Y = 5222,9 + 0,0000193 X_1$, biaya distribusi terhadap volume penjualan $Y = 5638,8 + 0,00007478 X_2$. Melalui analisis regresi berganda antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan $Y = 5044,6 + 0,0000195 X_1 + 0,0000904 X_2$. Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 18,2 lebih besar dari F tabel ($df_1 = k - 2$ dan $df_2 = n - k - 1 = 72 - 2 - 1 = 69$) sehingga F tabel sebesar 3,13. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,001. Karena nilai P value kurang dari 0,05 ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama dapat mempengaruhi volume penjualan. Sedangkan pengaruh dominan diberikan oleh biaya promosi.*

B. Kerangka Konseptual

Biaya promosi merupakan biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke konsumen. Biaya distribusi mencakup semua biaya yang berkaitan dengan penjualan, distribusi, pengantaran barang kepada pelanggan". Di banyak perusahaan biaya ini memiliki persentase yang besar dari total. Perencanaan dan pengendalian yang tepat akan menghasilkan laba atau keuntungan potensial bagi perusahaan.

Volume penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang akan dihasilkan perusahaan. Oleh karena itu volume penjualan merupakan salah satu hal penting yang harus dievaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak mengalami kerugian.

Berdasarkan pemaparan pada latar belakang, rumusan masalah, dan landasan teori, maka telah dapat disusun kerangka untuk memudahkan pemahaman alur kerja, sebagai berikut :



Gambar II.1. Kerangka Konseptual

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Jenis, Lokasi dan Waktu Penelitian

1. Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah asosiatif, menurut Sugiyono (2012:11), penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh atau hubungan antara variabel bebas terhadap variabel terikat dan seberapa eratnya pengaruh atau hubungan itu.

2. Lokasi Penelitian

Penelitian berkedudukan di PT. Graha Kerindo Utama yang beralamat di jalan Letda Sudjono Komplek Pergudangan Intan Blok A5.58 Kecamatan Medan Estate, Deli Serdang.

3. Waktu Penelitian

Penelitian dilakukan mulai dari Desember 2013 sampai dengan selesai. Untuk lebih jelasnya berikut ini disajikan tabel waktu penelitian.

Tabel 3.1
Rencana Jadwal Penelitian

No.	Kegiatan	2013				
		Des 2013	Jan 2014	Peb 2014	Mart 2014	April 2014
1.	Kunjungan ke Perusahaan	■				
2.	Pengajuan judul		■			
3.	Bimbingan Proposal		■			
4.	Seminar Proposal		■	■		
5.	Pengumpulan Data			■		
6.	Pengolahan dan Analisis Data			■	■	
7.	Bimbingan Skripsi				■	
8.	Penyelesaian Skripsi				■	■
9.	Sidang Meja Hijau					■

B. Definisi Operasional

Adapun definisi operasional dalam penelitian ini adalah sebagai berikut

1. Biaya Promosi sebagai variabel bebas (X_1)

Ongkos yang dikeluarkan untuk membiayai seluruh kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan dari tahun 2008 s/d 2013.

2. Biaya Distribusi sebagai variable bebas (X_2)

Biaya-biaya yang lazim berada dibawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi umum dan biaya finansial.

Biaya distribusi ini dari tahun 2008 s/d 2013

3. Volume Penjualan sebagai variabel terikat (Y)

Hasil yang dicapai atau ingin dicapai oleh suatu perusahaan pada periode tertentu dari tahun 2008 s/d 2013.

C. Jenis dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif. Menurut Sugiyono (2012:14) "data kuantitatif yaitu data yang diperoleh dan dicatat untuk pertama kalinya dan merupakan data yang diperoleh dari lokasi penelitian, melalui pengamatan serta wawancara serta buku atau literatur lainnya".

2. Sumber Data

Dalam penelitian ini penulis hanya menggunakan data sekunder. Data

sekunder adalah kelompok bagi data primer yaitu data yang diperoleh

dalam bentuk sudah jadi, berupa laporan biaya promosi, distribusi dan volume penjualan.

D. Teknik Pengumpulan Data

Untuk membuktikan kebenaran hipotesis yang telah diuraikan di atas maka penulis melakukan penelitian untuk mendapatkan data, informasi dan bahan yang diperlukan dengan menggunakan beberapa metode antara lain :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan melalui bahan bacaan, meliputi literatur, buku, majalah dan berbagai bahan bacaan lain yang relevan dan yang berhubungan dengan judul penelitian yang penulis susun.

2. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap objek penelitian atau dengan terjun langsung ke lapangan.

E. Teknik Analisis Data

1. Uji Statistik

Uji statistik menggunakan model regresi linier berganda dengan menggunakan bantuan SPSS *for windows* 17.00 dengan persamaan sebagai berikut :

$$Y = a + b X_1 + b X_2 + e$$

Keterangan:

y = Volume Penjualan

a = Konstanta

b_1, b_2 = Koef regresi

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (repository.uma.ac.id)22/3/24

- X_1 = Biaya Promosi
 X_2 = Biaya Distribusi

2. Koefisien Determinasi (R^2)

Pengujian kontribusi pengaruh dari seluruh variabel bebas secara bersama-sama terhadap variabel tidak bebas dapat dilihat dari koefisien determinasi berganda (R^2) dimana $0 < R^2 < 1$. Hal ini, menunjukkan jika nilai R^2 semakin dekat pada nilai 1, maka pengaruh variabel bebas terhadap variabel tidak bebas semakin kuat.

3. Uji Hipotesis

a. Uji Parsial (Uji t)

Uji t statistik dimaksudkan untuk menguji pengaruh secara parsial antara variabel bebas terhadap variabel terikat dengan asumsi bahwa variabel lain dianggap konstan, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$).

Kriteria pengujian

Dimana : $t_{hitung} > t_{tabel} = H_0$ ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat
 $t_{hitung} < t_{tabel} = H_a$ diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

b. Uji Simultan (Uji F)

Uji F, dengan maksud menguji apakah secara simultan variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat, dengan tingkat keyakinan 95% ($\alpha = 0,05$) Uji Simultan (Uji F)

Kriteria pengujian

Dimana : $F_{hitung} > F_{tabel} = H_0$ ditolak, jika variabel bebas berpengaruh terhadap variabel terikat.

$F_{hitung} < F_{tabel}$ = H_a diterima, jika variabel bebas tidak berpengaruh terhadap variabel terikat.

4. Uji Asumsi Klasik

a. Uji Normalitas

Uji normalitas data bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi antara variabel bebas dan variabel terikat mempunyai distribusi normal atau tidak. Uji normalitas dapat dilihat dengan memperhatikan penyebaran data (titik) pada *P-P Plot of Regression Standardized Residual* melalui SPSS, dimana:

- 1) Jika data menyebar di sekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika data menyebar jauh dari garis diagonal dan atau tidak mengikuti arah garis diagonal, maka model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

b. Uji Multikolinearitas

Variabel independen yang satu dengan yang lain dalam model regresi berganda tidak saling berhubungan secara sempurna atau mendekati sempurna. Untuk mengetahui ada tidaknya gejala multikolinearitas dapat dilihat dari besarnya nilai Tolerance dan VIF (*Variance Inflation Factor*) melalui program SPSS. Nilai umum yang biasa dipakai adalah nilai *Tolerance* >1, atau nilai VIF < 5, maka tidak terjadi multikolinearitas (Situmorang, dkk, 2008:104).

c. Uji Auto Korelasi (Uji Durbin Watson)

Uji ini bertujuan untuk menganalisis apakah dalam model regresi linier ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan tingkat kesalahan pada periode $t-1$. Autokorelasi muncul karena observasi yang berurutan sepanjang tahun yang berkaitan satu dengan yang lainnya, hal ini sering ditemukan pada data *time series*. Untuk mendeteksi masalah autokorelasi, dapat dilakukan dengan uji Durbin Watson (DW).

d. Uji Heteroskedastisitas

Uji heteroskedastisitas varians variabel independen adalah konstan untuk setiap nilai tertentu variabel independen (homokedastisitas). Model regresi yang baik adalah tidak terjadi heteroskedastisitas. Heteroskedastisitas diuji dengan menggunakan uji *spearman rank* dengan pengambilan keputusan jika variabel independen signifikan secara statistik mempengaruhi variabel dependen, maka ada indikasi terjadi heteroskedastisitas. Jika probabilitas signifikannya diatas tingkat kepercayaan 5% dapat disimpulkan model regresi tidak mengarah adanya heteroskedastisitas.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan rumusan masalah dan hipotesis yang peneliti lakukan diketahui bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan, hal ini dapat dilihat dari :

1. Biaya promosi memiliki nilai 0.811 sama dengan 81.1%, hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh sebesar 81.1% terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, biaya promosi berpengaruh secara persial terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama Medan.
2. Biaya distribusi memiliki nilai 0.657 sama dengan 65.7%, hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh sebesar 65.7% terhadap volume penjualan. Oleh karena itu, biaya distribusi berpengaruh secara persial terhadap volume penjualan pada PT. Graha Kerindo Utama Medan.

B. Saran

Dari hasil kesimpulan di atas, maka penulis memberikan saran sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan volume penjualan, melalui promosi, maka pihak perusahaan dapat lebih mengoptimalkan dalam mengeluarkan komponen biaya yang termasuk dalam promosi serta dipertahankan *trade promo dan consumer promo* karena mampu mempertahankan market share di dalam perusahaan.

2. Meninjau ulang daerah yang menjadi pendistribusian produk yang memberikan kontribusi kurang optimal, agar biaya distribusi dapat efisiensi serta membina hubungan baik dengan para penyalurnya hal ini disebabkan agar penyalur bisa loyal dan disamping itu penyalur juga bisa memberikan informasi mengenai daerah-daerah yang potensial untuk persebaran produk perusahaan.



DAFTAR PUSTAKA

Assauri Sofyan, 2000, **Manajemen Pemasaran, Dasar Konsep Dan Strategi**, Edisi Revisi, Cetakan Ketujuh, Penerbit PT. Raya Grafinda Persada, Jakarta.

Basu, Swastha dan Irawan, 2007, **Manajemen Pemasaran, Analisa Perilaku Konsumen**. BPEP, Yogyakarta.

Catur, 2001, **Marketing dan Strateginya**, BPFE, Yogyakarta.

Freddy Rangkuti, 2008, **Analisis SWOT : Teknik Membedah Kasus Bisnis, Reorientasi, Konsep Perencanaan Staretegis Untuk Menghadapi Abad 21**, Cetakan Kedelapan, PT. Gramedia Pustaka Utama, Jakarta.

Hasan A. Azis, 2008. **Marketing & Strateginya**. Bali Scan. Medan.

Kotler Philip, Armstrong, 2006, **Manajemen Pemasaran Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol**, Edisi Millenium, Penerbit PT. Prenhallindo, Jakarta.

Mulyadi & Jhony Setyawan. 2007, **Sistem Perencanaan dan Pengendalian Manajemen**, Aditya Media, Jakarta.

Radiosunu, 2002, **Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis**, Edisi Revisi, Cetakan Kedua Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Sigit Suhardi, 2003, **Marketing Praktis**, Edisi Revisi, Cetakan Kelima, Penerbit Gajah Mada Universitas Press, Yogyakarta,.

Supriyono, R.A, 2007, **Akuntansi Biaya, Pengumpulan dan Penentuan Harga Pokok**, Edisi yang diperbaharui, Cetakan Ketiga Belas, Penerbit BPFE, Yogyakarta.

Suryadi, 2007, **Akuntansi Biaya Dengan Penekanan Manajerial**, Buku Dua, Salemba Empat, Jakarta.

Swastha Basu, 2007. **Azas-azas Marketing**. Penerbit Liberty. Yogyakarta.

Tjiptono Fandy, 2008. **Strategi Pemasaran**. Edisi III, Andi Sleman.

Sugiyono, 2012, **Metode Penulisan Bisnis**, Cetakan Kedelapan Belas, Alfabeta. Bandung.

Soerya.(2013). Tersedia.:<http://soerya.surabaya.go.id.Html>[30 maret 2014]

www.dikmenum.go.id

<http://dansite.wordpress.com/2009/03/25/pengertian-distribusi.Html> [30 maret 2014]

UNIVERSITAS MEDAN AREA

© Hak Cipta Di Lindungi Undang-Undang

Document Accepted 22/3/24

1. Dilarang Mengutip sebagian atau seluruh dokumen ini tanpa mencantumkan sumber

2. Pengutipan hanya untuk keperluan pendidikan, penelitian dan penulisan karya ilmiah

3. Dilarang memperbanyak sebagian atau seluruh karya ini dalam bentuk apapun tanpa izin Universitas Medan Area

Access From (Repository.uma.ac.id)22/3/24