

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PERMEN TOLAK ANGIN PADA PT. MUNCUL MEKAR
SEMARANG**

Arindra Diesnu Hernomo

Dra. Apriatni E. P, M.Si

Widayanto S.Sos, M.Si

arindrahernomo@gmail.com

Jurusan Administrasi Bisnis Fakultas Ilmu Sosial dan Ilmu Politik Universitas Diponegoro

Jl. Prof. Soedharto SH Tembalang Semarang Kotak Pos 1269

Website : <http://www.fisip.undip.ac.id> email : fisip@undip.ac.id

ABSTRAKSI

Penelitian ini tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin pada PT. Muncul Mekar Semarang. Perusahaan sering kali mengalami fluktuasi volume penjualan permen tolak angin. Permasalahan yang dibahas adalah bagaimana pengaruh biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan, bagaimana biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan serta bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Sedangkan tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan, pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan serta pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Tipe penelitian ini adalah explanatory research yang bersifat menjelaskan dan meneliti pengaruh variabel-variabel yang ada. Data yang digunakan periode tahun 2006 sampai dengan periode tahun 2011. Untuk mendapatkannya digunakan teknik wawancara kepada pihak yang terkait.

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.

Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa biaya promosi yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi sudah tepat karena promosi tersebut menarik.

Kata Kunci : Biaya Promosi; Biaya Distribusi; dan Volume Penjualan

THE INFLUENCE OF DISTRIBUTION COST AND PROMOTION COST TO SALES VOLUME OF CANDY TOLAK ANGIN IN PT MUNCUL MEKAR SEMARANG

ABSTRACT

This study about the influence of distribution cost and promotion cost to sales volume of candy tolak angin in PT Muncul Mekar Semarang. Companies often experience fluctuations in sales volumes of candy tolak angin. Issues to be discussed is how the promotion cost influence to sales volume, how the distribution cost influence to sales volume as well as how the influence of promotion costs and distribution costs to sales volume. While the purpose of this study is to determine the influence of promotion costs to sales volume, the influence of distribution costs to sales volume and the influence of promotion costs and distribution costs to sales volume.

The type of this study is explanatory research that is explained and research the influence of existing variables. The data used is data in period of 2006 to 2011. To get it is used interview techniques to related parties.

From the statistical calculations using simple regression analysis was known promotion costs to sales volume $Y = 5222,9 + 0,0000193 X_1$, distribution costs to sales volume $Y = 5638,8 + 0,00007478 X_2$. Through the multiple regression analysis between the cost of promotion and distribution costs to sales volume $Y = 5044,6 + 0,0000195 X_1 + 0,0000904 X_2$. By using the F test is known that the value of F count is 18.2 greater than F table ($df_1 = k = 2$ and $df_2 = n - k - 1 = 72 - 2 - 1 = 69$) so F table is 3.13. And obtained the values of significance (P value) is 0.001. Since the value of P value less than 0.05 it means H_a is accepted and H_0 rejected, so it can be concluded that the promotion costs and distribution costs together may influence sales volume. While the dominant influence is given by the promotion costs.

The conclusion is that the promotion costs used to support promotional activities are appropriate because the promotion is interesting.

Key Words: Promotion Costs; Distribution Costs; and Sales Volume.

PENDAHULUAN

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 industri jamu dan obat – obatan 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. Muncul Mekar Semarang adalah sub usaha dari PT. Sido Muncul yang berdiri pada tanggal 29 Desember 1986. PT. Muncul Mekar perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang distribusi jamu dari PT. Sido Muncul. PT. Muncul Mekar sebagai anak perusahaan dari PT. Sido Muncul mempunyai kewenangan penuh dalam memasarkan produk-produk jamu maupun food dari PT. Sido Muncul.

Biaya promosi dan biaya distribusi yang dilakukan PT. Muncul Mekar ditujukan untuk menunjang kelancaran masing-masing sub perwakilan dalam upaya meningkatkan volume penjualan. Untuk sub perwakilan mempunyai 2 aktivitas promo 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 pada PT. Muncul Mekar meliputi biaya transportasi, biaya pemeliharaan kendaraan, biaya BBM, biaya sales.

Permen tolak angin merupakan salah produk dari PT Sido Muncul. Permen ini merupakan permen yang berkhasiat untuk kesehatan, mempunyai kandungan herbal yang bermanfaat untuk kesehatan, pengenalan kepada konsumen dan para agen dirasa perlu dilakukan agar produk tersebut mengena di benak konsumen.

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 permen yang dibagikan guna meningkatkan volume penjualan dan itu mengeluarkan biaya yang tidak sedikit. PT. Muncul Mekar melakukan distribusi produk ke berbagai daerah di Jawa Tengah melalui Sub Perwakilan (SP). 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. Muncul Mekar tidaklah sedikit akan tetapi volume penjualan mengalami mengalami fluktuasi khususnya pada produk permen tolak angin. Berdasarkan latar belakang diatas maka penelitian ini mengambil judul “**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PEJUALAN PERMEN TOLAK ANGIN PADA PT. MUNCUL MEKAR SEMARANG**”.

PT. Muncul Mekar telah melakukan berbagai upaya untuk meningkatkan volume penjualan melalui kegiatan promosi dengan mengalokasikan jumlah biaya yang tidak sedikit dan saluran distribusi yang memerlukan banyak biaya. Kegiatan promosi dan distribusi yang gencar dari tahun ke tahun telah dilakukan, akan tetapi jumlah volume penjualan mengalami fluktuasi. Kegiatan yang telah dilakukan oleh PT. Muncul Mekar dalam rangka meningkatkan volume penjualan produk yang ditawarkan melalui trade promo dan consumer promo yang bertujuan untuk menarik konsumen dengan cara memberikan sampel produk dan hadiah ke agen.

Dari uraian di atas, maka permasalahan dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

- a. Bagaimanakah strategi perusahaan kebijakan pengalokasian biaya promosi yang dilakukan?
- b. Bagaimanakah strategi perusahaan terkait dengan kebijakan pengalokasian biaya distribusi yang dilakukan?
- c. Apakah ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan permen tolak angin Sido Muncul pada PT. Muncul Mekar?
- d. Apakah ada pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin Sido Muncul pada PT. Muncul Mekar?
- e. Apakah ada pengaruh biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap volume penjualan permen tolak angin Sido Muncul pada PT. Muncul Mekar ?

KAJIAN TEORI DAN PERUMUSAN HIPOTESIS

Kerangka teori ialah teori-teori yang relevan yang dapat digunakan untuk menjelaskan tentang variabel yang akan di teliti, serta sebagai dasar untuk memberikan jawaban sementara terhadap rumusan masalah yang diajukan (hipotesis), dan penyusunan instrument penelitian Sugiyono,(2004:305).

Pemasaran adalah kegiatan manusia yang diarahkan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran Freddy Rangkuty (2009:20). Berdasarkan penjelasan diatas dapat diketahui bahwa tujuan pemasaran adalah memahami keinginan dan kebutuhan consume agar produk atau jasa sesuai bagi konsumen sehingga produk atau jasanya tersebut dapat terjual dengan sendirinya. Dalam melaksanakan aktivitas pemasaran, setiap perusahaan berupaya memantapkan strategi pemasaran dan target marketnya. Aktivitas pemasaran tersebut dimulai sejak memproduksi sampai produk tersebut diterima oleh konsumen.

Menurut Fandy Tjiptono (1997:221) kegiatan promosi adalah kegiatan untuk menginformasikan, mempengaruhi, membujuk serta mengingatkan kembali pelanggan tentang suatu produk. Dalam bauran promosi program *Trade Promo dan Consumer Promo* masuk dalam kegiatan promosi penjualan. *Trade promo* merupakan suatu bentuk promosi penjualan yang bertujuan untuk mendorong/ merangsang pedagang grosir, pengecer, eksportir, dan importer untuk memperdagangkan barang/ jasanya. *Consumer Promotion* yaitu strategi menggunakan insentif untuk memotivasi pelanggan sehingga melakukan

pembelian. Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya oleh Rangkuti (2009:56). Sehingga dapat disimpulkan bahwa untuk mencapai tujuan usaha maka perusahaan memerlukan biaya. Dengan demikian setiap tindakan yang akan dilakukan oleh perusahaan berkaitan dengan biaya promosi harus dipikirkan secara matang agar dapat dipertanggung jawabkan sebagai keputusan dari pihak manajemen. Biaya promosi merupakan satuan nilai tukar, prasyarat atau pengorbanan yang dilakukan untuk memperoleh manfaat. Biaya promosi juga disebut sebagai pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Menurut Swastha (1999:3) saluran distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada pemakai. Saluran yang dimaksud adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu.

Menurut Mulyadi (2005:488) biaya distribusi merupakan bagian dari keseluruhan biaya pemasaran yang meliputi: Biaya transportasi (biaya transportasi ini merupakan sekumpulan biaya-biaya yang meliputi: biaya angkutan umum dan kontrak seperti biaya kereta api, biaya sewa truck, biaya perawatan armada, biaya angkutan udara dan biaya angkutan laut). Biaya administrasi distribusi). Biaya administrasi distribusi meliputi: biaya gaji karyawan maupun upah tenaga kerja fisik

Menurut Freddy Rangkuty (2009:57) volume penjualan adalah pencapaian penjualan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk. Volume penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, atau liter.

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. Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran, betapapun berkualitasnya suatu produk, harga yang relatif terjangkau, dan tersedia di pasaran, tetapi bila konsumen belum pernah mendengar dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Kegiatan promosi PT. Muncul Mekar menggunakan program *Trade Promo* dan *Consumer Promo* untuk menginformasikan, menyakinkan, mengingatkan para konsumen dan calon konsumennya. *Trade Promo* ini akan mendorong penyediaan barang baru, atau jumlah pembelian yang cukup besar dan pembelian secepatnya. Alat yang digunakan misalnya berupa insentif hadiah atas hasil dari penjualan, harga atau diskon barang dagangan, subsidi promosi, dan dapat juga dalam bentuk kontes – kontes penjualan. Berbagai insentif yang diberikan tersebut, diharapkan dapat meningkatkan jumlah unit pembelian dari para pedagang grosir/retailer, sehingga peningkatan volume penjualan dari perusahaan diharapkan bisa tercapai dengan baik. *Consumer promo* yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan penjualan atau minat beli dan lebih mengenalkan produk kepada konsumen. 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.

Hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap rumusan masalah penelitian, dikatakan sementara, karena jawaban yang diberikan baru didasarkan pada teori yang relevan, belum didasarkan pada fakta – fakta yang empiris yang diperoleh melalui pengumpulan data Sugiyono (2007:51) Dengan adanya sistem pemasaran yang baik dan sistem promosi dan distribusi yang efektif diharapkan volume penjualan dari perusahaan semakin meningkat. Dalam penelitian ini penulis mengambil judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin Pada PT Muncul Mekar “ Maka hipotesis yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

Dalam penelitian ini hipotesis yang diperoleh penulis adalah sebagai berikut:

- Diduga ada pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan.
- Diduga ada pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan
- Diduga ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan dalam pelaksanaan penelitian ini adalah dengan metode eksplanatori, yaitu metode penelitian suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Atau penelitian yang sifatnya menjelaskan yaitu biaya promosi, biaya distribusi dan volume penjualan dari tahun 2006 sampai tahun 2011.

Penelitian ini menggunakan tipe *eksplanatori* yaitu suatu penelitian yang menjelaskan kedudukan variabel – variabel yang diteliti serta hubungan antara satu variabel dengan variabel yang lain. Atau penelitian yang sifatnya menjelaskan. Penelitian ini dilakukan pada PT. Muncul Mekar Semarang, agar dapat diketahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan produk permen tolak angin sido muncul pada PT. Muncul Mekar Semarang.

HASIL PENELITIAN

Hasil penelitian dilihat dari nilai uji regresi menghasilkan nilai t hitung 6,07 sebesar lebih besar dari t tabel ($dk = n-k = 72-1=71$) sehingga t tabel sebesar 1,9939. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,000. Karena nilai P value kurang dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan (dalam karton). bahwa pengaruh yang diberikan oleh biaya promosi terhadap

volume penjualan cukup besar, dalam arti bahwa meningkatnya biaya promosi mengakibatkan meningkat volume penjualan. Hal ini menunjukkan bahwa terjadi hubungan yang searah dan positif. Berdasarkan hasil uji membuktikan bahwa dengan meningkatnya biaya promosi produk permen Tolak Angin sehingga lebih dikenal oleh masyarakat luas, karena promosi yang disampaikan memberikan informasi tentang keunggulan produk dan menarik perhatian konsumen atau masyarakat, sehingga mereka melakukan pembelian.

Dilihat dari nilai uji regresi menghasilkan nilai t hitung sebesar 1,509 lebih kecil dari t tabel ($dk = n-k = 72-1=71$) sehingga t tabel sebesar 1,9939. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,092. Karena nilai P value lebih dari 0,005 maka dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi tidak mempengaruhi volume penjualan (dalam karton). Ini dikarenakan PT. Muncul Mekar dalam melakukan kegiatan pendistribusiannya tidak berkaitan langsung dengan konsumen tetapi melalui sub perwakilan di masing-masing daerah.

Regresi linier berganda yang terbentuk antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) adalah sebagai berikut: menghasilkan nilai F hitung sebesar 18,2 lebih besar dari F tabel ($df1 = k= 2$ dan $df2 = n-k-1=72-2-1 = 69$) sehingga F tabel sebesar 3,13. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,001. Karena nilai P value kurang dari 0,05 maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama dapat mempengaruhi volume penjualan

PEMBAHASAN

Kebijakan promosi yang dilakukan PT. Muncul Mekar yaitu memilih bauran promosi penjualan (sales promotion) dengan kegiatan *trade promo* dan *consumer promo*. *Trade Promo* merupakan suatu aktifitas perusahaan untuk meningkatkan penjualan yang ditujukan kepada pelanggan grosir maupun retail dengan cara memberikan hadiah sebagai kompensasi. Pembagian hadiah ini diserahkan kepada sub perwakilan yang berada di daerah masing-masing yang berhasil mengumpulkan bungkus atau dus kosong untuk ditukar dengan hadiah-hadiah yang telah disediakan oleh PT. Muncul Mekar. Untuk menentukan jumlah hadiah sangat tergantung dengan keaktifan grosir di daerah masing-masing, jika grosir di daerah masing-masing kurang aktif maka pemberian hadiah juga akan sedikit. Hal ini memang tidak secara langsung mempengaruhi keputusan pembelian oleh konsumen akan tetapi bisa merangsang keaktifan para grosir atau retail dalam menjual produk permen tolak angin kepada konsumen. Karena setiap penukaran dus/karton permen tolak angin akan mendapatkan sejumlah hadiah yang telah diprogramkan. Selain itu terdapat aktifitas sponsorship event yang dilakukan perusahaan dengan melakukan seminar-seminar dan ceramah diberbagai kota yang telah ditunjuk. Hal ini dimaksudkan agar para calon pembeli mengerti akan kegunaan dan khasiat yang diberikan oleh permen

tolak angin. *Consumer Promo* adalah kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk meningkatkan minat beli dan lebih mengenalkan produk kepada konsumen. Disini para konsumen diberikan berupa sampel permen tolak angin secara gratis untuk mencobanya dengan harapan konsumen tertarik rasanya dan mempunyai keinginan untuk membelinya. Dengan dilakukannya kegiatan outdoor, perusahaan bisa melihat *coverage* produk dan peluang pasar dari produk permen tolak angin ini. Disamping itu dipengaruhi oleh faktor cuaca atau musim, musim penghujan yang biasanya terjadi pada akhir tahun dan memasuki awal bulan di tahun yang baru, membuat banyak konsumen membutuhkan permen tolak angin untuk menjaga daya tahan tubuh, mengobati masuk angin karena kehujanan, serta menghangatkan badan, melegakan pernafasan dan tenggorokan. Dengan adanya hal tersebut pengecer beranggapan untuk menjual produk permen Hal ini akan berdampak efektif bagi masyarakat yang belum pernah mencoba produk ini sehingga akan berpengaruh terhadap keputusan pembelian.

Pendistribusian yang dilakukan PT Muncul Mekar Semarang sebagai distributor didaerah Jawa tengah berwenang untuk melakukan penjualan dengan cara mendistribusikan semua produk dari Sido Muncul kepada Sub Perwakilan yang berada didaerah Jawa Tengah sedangkan dari masing-masing sub perwakilan tersebut memiliki otonomi wilayahnya sendiri untuk memasarkan produknya. Diharapkan dengan adanya otonomi wilayah dari masing-masing lingkup sub perwakilan tersebut, produk dapat terpenetrasi dengan baik pada tiap-tiap daerah dan masing-masing sub perwakilan bisa melakukan tugas pendistribusiannya dengan maksimal. Adapun langganan dari Sub Perwakilan adalah toko retail, whorksaler, super market, hypermarket, serta toko obat dan apotek. Kemajuan dalam pengangkutan telah meningkatkan macam ragam barang yang tersedia untuk dikonsumsi sehingga distribusi barang dapat dilakukan dengan cepat. Hal ini diterapkan PT. Muncul Mekar dengan melakukan penambahan armada truk agar pendistribusian bisa lancar. Untuk menunjang kegiatan tersebut perusahaan melakukan perawatan armada atau service setiap bulannya. Selain itu pemberian sejumlah gaji/ insentif yang bertujuan agar para supir atau pengangkutperusahaan menjadi lebih giat untuk mendistribusikan tepat waktunya. Pendistribusian akan berpengaruh terhadap penjualan apabila terdapat perluasan daerah distribusi dan ketersediaan sebuah produk dimasing-masing daerah sehingga konsumen akan dengan mudah mendapatkan produk tersebut. Perusahaan belum melakukan perluasan daaerah distribusi maka tidak berpengaruh langsung terhadap volume penjualan. Tidak signifikannya hasil penelitian disebabkan adanya faktor lain selain biaya distribusi. Beberapa sub perwakilan yang membutuhkan biaya distribusi yang tinggi tidak memberikan pendapatan yang besar bagi perusahaan, penyebab perubahan biaya disebabkan oleh berubahnya aktivitas dalam melakukan kegitan distribusi..

Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan pada pembahasan dan hasil analisis pada bab sebelumnya, maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Kebijakan pengalokasian biaya promosi yang dilakukan PT. Muncul Mekar melalui program *trade promo dan consumer promo* sudah tepat. Pembeli (retail) tertarik membeli produk tolak angin karena akan mendapatkan hadiah bila membeli dalam jumlah tertentu dengan demikian bisa meningkatkan volume penjualan. Selain itu calon pembeli baru juga tertarik untuk melakukan pembelian, ini dikarenakan program *consumer promo* yang membagi-bagikan produk permen tolak angin secara gratis sehingga para calon pembeli merasakan manfaat dan khasiat dari produk permen tolak angin.
2. Kebijakan pengalokasian biaya distribusi yang dilakukan oleh PT. Muncul Mekar untuk melakukan kegiatan distribusi belum berhasil meningkatkan volume penjualan. Ini disebabkan biaya distribusi meningkat di sejumlah sub perwakilan akan tetapi memberikan kontribusi penjualan yang sedikit. Ini juga disebabkan oleh pengaruh letak geografisnya dan jumlah persebaran penduduk di sejumlah tempat pendistribusian permen tolak angin sehingga permintaan terhadap produk tolak angin menjadi belum optimal.
3. Dari hasil statistik diketahui bahwa biaya promosi dapat mempengaruhi volume penjualan (dalam karton). Ini diketahui dari nilai t hitung sebesar 6,079 lebih besar dari t tabel sehingga t tabel sebesar 1,9939. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,000. Karena nilai P value kurang dari 0,005 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
4. Dari hasil statistik diketahui bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan. Ini diketahui dari nilai t hitung sebesar 1,509 lebih kecil dari t tabel sehingga t tabel sebesar 1,9939. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,092. Karena nilai P value lebih dari 0,005 maka H_0 diterima dan H_a ditolak.
5. Dari hasil statistik biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama dapat mempengaruhi volume penjualan Nilai F hitung sebesar 18,249 lebih besar dari F tabel sehingga F tabel sebesar 3,13. Dan didapatkan nilai signifikansi (P value) sebesar 0,001. Karena nilai P value kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak.
6. Dengan melihat tabel regresi berganda kolom koefisien beta dapat disimpulkan bahwa biaya promosi lebih besar dari pada biaya distribusi atau biaya promosi lebih dominan dibandingkan dengan biaya distribusi.

Saran

Setelah mengkaji hasil analisis penelitian tentang pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan, maka saran yang diajukan sebagai masukan bagi PT. Muncul Mekar antara lain :

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 Jawa Tengah.
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

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE
- Arikunto, Suharmisi. 2006. *Prosedur Penelitian Untuk Suatu Pendekatan Praktik*. Jakarta: Rineka Cipta
- Ghozali, Imam. 2006. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*. Semarang: Badan Penerbit Undip
- Handoko, Tani. 1999. *Manajemen Edisi 2*. Yogyakarta: BPFE
- Kotler, Philip. 1995. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: PT. Prenhallindo
- Kotler, Philip dan Armstrong. 2004. *Dasar-Dasar Pemasaran Edisi Kesembilan*. Jakarta : PT. Indeks
- Matz and Usry F. Milton. 1988. *Cost Accounting. 9th Edition*, South Western: Thomson Learning.
- Priyatno, Duwi. 2009. *5 Jam Belajar Olah Data dengan SPSS*. Yogyakarta: CV. Andi Offset
- Rangkuti, Freddy. 2009. *Strategi Promosi Yang Kreatif dan Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Singaribuan, Masri dan Efendi Sofian. 2006. *Metode Penelitian Survei*. Jakarta: LP3ES
- Sudjana. 1998. *Statistika Untuk Ekonomi dan Niaga II*. Bandung: Tarsito
- Swastha, Basu. 1999. *Saluran Pemasaran Modern*. Yogyakarta: BPFE

Swastha, Basu dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty

Sugiyono. 2004. *Metodologi Penelitian Administrasi*. Bandung: CV ALFABETA

Tjiptono, Fandy. 2001. *Strategi Pemasaran*: Yogyakarta : Andi Offset

Usman, Husaini dan Purnomo. 2006. *Pengantar Statistika II*. Jakarta: Sinar Grafika Offset