PengaruhBiaya Promosi Dan Biaya SaluranDistribusi Terhadap Hasil Penjualan Pada PT. EmperindoAlam Raya

Woro Muhasti Yuningtyas

ABSTRAK

This study aims to analyze the effect of expenses incurred for the promotion and distribution channels for the sale at PT. Emporindo Alam RayaBased on the results of research on the influence of promotional costs (X1) and the cost of distribution channel (X2) on the sale (Y) simultaneously, showed multiple correlation coefficient with a value of 0.944 Ryx1x2, this suggests that there is a positive and strong correlation between the channel distribution and the sale price together. Coefficient of determination (R Square) = 0.992. For multiple linear regression calculation results obtained regression equation is Y = 2389.374 + 2.722 X1 + 18.605 X2. Where the value of Fhitung 329.785 and Ftabel value of 4.45. So the Fhitung> Ftabel (329.785> 4.45) then declared significant and H0 is rejected. It can be concluded that, distribution channels and price simultaneously have positive and significant impact on sales.
Key words: Promotion, Distribution Channels, Sales Results.

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Pertumbuhan perekonomian Indonesia pada saat ini telah mengalami perkembangan yang begitu pesat, dimana terdapat banyak perusahaan baru yang bermunculan di berbagai bidang, hal ini ditandai oleh pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen semakin bertambah banyak, baik dalam jumlah maupun jenisnya. Mengingat semakin pesatnya pertumbuhan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh konsumen mendorong perusahaan-perusahaan saling berpacu agar dapat memuaskan kebutuhan konsumen dengan cara menghasilkan barang dan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhan konsumen. Keadaan ini mengakibatkan terciptanya persaingan sesama perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa yang sejenis. Untuk menghadapi persaingan ini memaksa perusahaan untuk berorientasi pada kegiatan pemasaran, sehingga dapat dikatakan bahwa pemasaran memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan perusahaan di dalam meningkatkan hasil penjualan. Dimana tujuan perusahaan baik yang bergerak di bidang industri maupun jasa mempunyai tujuan yang sama, yaitu memperoleh laba keuntungan semaksimal mungkin. Untuk mencapai tujuan dari perusahaan, maka perusahaan tersebut harus memiliki

kehandalan dalam hal pemasaran produk dan jasa kepada calon konsumennya. Kegiatan pemasaran mencakup proses yang dinamis dan terintegrasi, dimana kegiatan pemasaran tersebut tidak dapat berdiri dengan sendirinya, melainkan penggabungan dari empat variabel, yaitu pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi yang didapatkan melalui proses pertukaran atau sering dikenal dengan istilah bauran pemasaran.

Promosi merupakan salah satu aktivitas dari variabel pemasaran yang sangat penting untuk menjaga kontinuitas dan perkembangan perusahaan. Kegiatan promosi dibutuhkan untuk memperkenalkan dan menginformasikan suatu produk atau jasa kepada calon konsumen. Selain itu promosi berguna sebagai alat yang sangat efektif untuk meningkatkan hasil penjualan, dengan menggunakan beberapa media-media promosi, seperti periklanan, penjualan pribadi, promosi penjualan, hubungan masyarakat, pemasaran langsung dan publisitas atau sering dikenal dengan nama bauran promosi (*Marketing Mix*).

Selain promosi, perusahaan juga harus memperhatikan saluran distribusi yang merupakan salah satu faktor penting dalam bauran pemasaran, dimana tujuan dari saluran distribusi adalah untuk memperlancar penyaluran arus barang dan jasa dari produsen sampai ke calon konsumennya. Kelancaran dari distribusi sangat ditentukan oleh saluran distribusi yang digunakan oleh perusahaan tersebut, yang terdiri dari saluran intensif, selektif dan eksekutif. Perusahaan harus memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi yang digunakannya, seperti pertimbangan perusahaan, pertimbangan pasar, pertimbangan barang maupun jasa, pertimbangan perantara dan pertimbangan pesaing.

B. Identifikasi Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah dijelaskan di atas, maka dapat diidentifikasikan masalah :

1. Biaya promosi yang terkait untuk memasarkan produk diduga cenderung belum dapat mengoptimalkan hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Emporindo Alam Raya.

2. Biaya saluran distribusi yang terkait untuk menyalurkan produk diduga cenderung belum dapat mengoptimalkan hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Emporindo Alam Raya.

3. Biaya promosi dan biaya saluran distribusi yang sudah dialokasikan cenderung belum sesuai dengan target penjualan pada PT. Emporindo Alam Raya.

4. Biaya promosi dan biaya saluran distribusi secara simultan diduga cenderung belum dapat mengoptimalkan hasil penjualan yang dilakukan oleh PT. Emporindo Alam Raya.

C. Batasan Masalah

Untuk melakukan penelitian secara maksimal, maka penulis membatasi permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian, hal tersebut disebabkan oleh keterbatasan dalam hal waktu, biaya, dan tenaga. Maka masalah yang akan dibahas dalam penelitian ini dibatasi pada biaya promosi dan biaya saluran distribusi serta hasil penjualan pada PT. Emporindo Alam Raya untuk periode tahun 2004 sampai dengan tahun 2011.

D. Perumusan Masalah

Dari indentifikasi masalah diatas, penulis akan meneliti tentang masalah pengaruh biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap hasil penjualan pada PT. Emporindo Alam Raya, maka penulis akan merumuskan masalah yaitu sebagai berikut :1. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan secara parsial pada PT. Emporindo Alam Raya?

2. Apakah terdapat pengaruh biaya saluran distribusi terhadap hasil penjualan secara parsial pada PT. Emporindo Alam Raya?

3. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap hasil penjualan secara simultan pada PT. Emporindo Alam Raya?

E. Tujuan Penelitian

Berdasarkan perumusan masalah diatas yang menjadi dasar dalam penelitian, maka tujuan dari penelitian skripsi ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan secara parsial pada PT. Emporindo Alam Raya.

2. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya saluran distribusi terhadap

hasil penjualan secara parsial pada PT. Emporindo Alam Raya.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap hasil penjualan secara simultan pada PT. Emporindo Alam Raya.

METODE PENELITIAN

Metode penelitian yang digunakan adalah metode kausal, karena karakteristik masalah berupa sebab akibat antara dua variabel independen dan satu variabel dependen. Sumber data yang digunakan adalah data sekunder karena data sekunder umumnya berupa bukti, catatan dan laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang dipublikasikan atau yang tidak dipublikasikan yang dikeluarkan pihak perusahaan dalam halini PT. Emporindo Alam Rayadengantahunpengukuran 2004-2011.

A. TeknikPengumpulan Data

Data merupakan alat untuk menganalisa permasalahan dan mencari serta menentukan pemecahan masalah yang di perlukan sehingga data yang diambil harus valid. Metode pengumpulan data observasi karena penelitian ini dilakukan melalui proses pencatatan pola prilaku subjek, objek dan kejadian yang sistematik tanpa adanya pertanyaan dan komunikasi dengan individu yang diteliti. Metode pengunpulan data yang digunakan oleh penulis adalah :

1. Teknik Pengumpulan Data Sekunder

Dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data yang berhubungan dengan permasalahan yaitu, mengenai biaya promosi, biaya saluran distribusi, dan hasil penjualan.Sedangkan teknik pengumpulan data yang digunakan adalah dengan penelitian kepustakaan dan penelitianl apangan.

B. MetodedanAnalisa Data

Dalam menganalisamasalah yang, ada penulis menggunakan model statistic parametric dimana metode yang digunakanadalahanalisaregresidankorelasi.

1. AnalisisRegresi

Regresi linear sederhana digunakan untuk mengetahui pola atau hubungan statistic antara variabel X_1terhadap Y danvariabel X_2 terhadap Y secara parsial. Dimana rumus persamaan matematisdari regresi linear sederhana adalahsebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + bX$$

Dimana :

$$a = \frac{\sum Y - b\sum X}{n}$$

$$b = \frac{n\sum XY - \sum X \sum Y}{n\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

Keterangan :

a = Konstanta

b = Koefisien

X = Variabelindependen

Y = Variabeldependen

n = Banyaknyasampel

2. Analisikorelasi

Koefisien korelasi sederhana digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antar variabel, yaitu antara variabel X_1terhadap Y danvariabel X_2 terhadap Y. Koefisien ini dari 0 (nol) sampai dengan +1, dimana koefisien 0 (nol) berarti tidak ada kolrelsi dan koefisien +1 menunjukan adanya korelasi sempurna. Bila, koefisien lebihdari 0 (nol), maka kedua variabel ini mempunyai korelasi positif.Sebaliknya jika koefisien korelasi tersebut lebih kecil dari 0 (nol) maka kedua variable itu mempunyai korelasi negatif (hubungan berlawanan). Dari rumusan koefisien korelasi tersebut dapat diketahui lebih lanjut, yaitu :

R_{xy} = 1 atau mendekati 1, maka hubungan antara x dan y kuat dan positif.

R_{xy} = -1 atau mendekati -1, maka korelasinya dikatakan sangat kuat dan negatif.

R_{xy} = 0 atau mendekati 0, maka hubungan antara kedua variabel sangat lemah atau tidak berhubungan sama sekali.

3. UjiHipotesis

Untuk mengukur besarnya koefisien determinasi digunakan perhitungan sebagai berikut :

$$\boxed{Kd = r_2 \times 100\%}$$

Dimana :

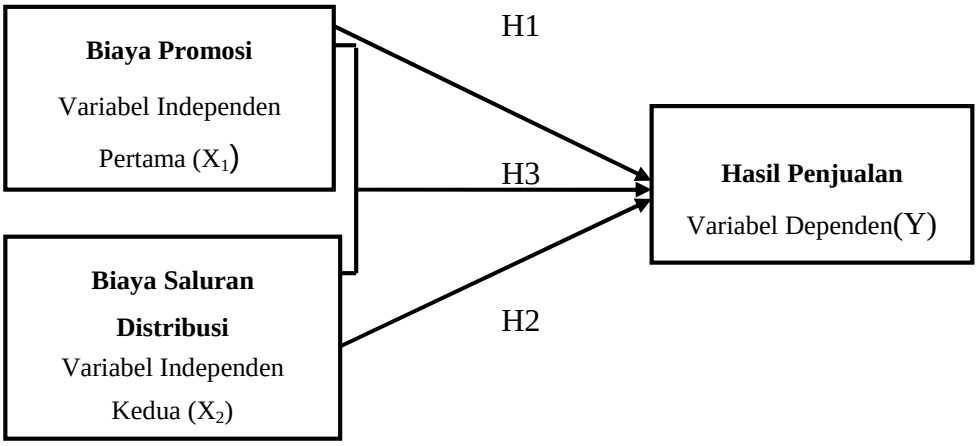
Kd = Koefisiendeterminasi

r2 = Koefisienkorelasi

Selanjutnya, untuk mengetahui adanya hubungan kedua variabel dilakukan uji t, atau disebut sebagai uji parameter untuk menafsir dan menguji koefisien korelasi sebagai alatuntuk mengukur derajatbebas.

PEMBAHASAN

Berdasarkan penjelasan diatas maka dapat disimpulkan biaya promosi merupakan variabel independen pertama (X_1),biaya saluran distribusi sebagai variabel independen kedua (X_2) dan hasil penjualan sebagai variabel dependen (Y). Kerangka pemikiran dari penelitian skripsi ini digambarkan sebagai berikut :



Sumber : Penulis (2012)

A. Pengaruh Biaya Promosi (X1)Terhadap Penjualan (Y) Secara Parsial

Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X_1terhadap Y, maka dapat dihitung dengan koefisien determinasi (Kd). Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 17.0 didapat hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.944[a]	.891	.873	1292.15545	1.573

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 17.0

Berdasarkan tabel diatas, diperoleh hasil Koefisien Determinasi (Kd) sebesar 0,891. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi biaya promosi terhadap

hasil penjualan adalah sebesar 89,1% dan sisanya sebesar 10,9% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

B. Pengaruh Biaya Saluran Distribusi (X_2) Terhadap Penjualan (Y) Secara Parsial

Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X_2 terhadap Y, dapat dihitung dengan koefisien determinasi (Kd). Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 17.0 didapat hasil koefisien determinasi sebagai berikut :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996[a]	.992	.991	343.39654

a. Predictors: (Constant), Biaya Saluran Distribusi

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 17.0

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil Koefisien Determinasi (Kd) sebesar 0,992. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi biaya saluran distribusi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 99,2% dan sisanya sebesar 0.8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

C. Pengaruh Biaya Promosi (X1) dan Biaya Saluran Distribusi (X2) Terhadap Penjualan (Y) Secara Simultan

Untuk mengukur besarnya kontribusi variabel X_1 dan X_2 terhadap Y secara simultan, maka dapat dihitung dengan koefisien determinasi berganda. Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS versi 17.0 didapat hasil koefisien determinasi berganda sebagai berikut :

Model Summary[b]

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.996[a]	.992	.989	372.28365

a. Predictors: (Constant), Biaya Saluran Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Sumber : Data diolah dengan SPSS versi 17.0

Berdasarkan tabel diatas, maka diperoleh hasil koefisien determinasi berganda (RSquare) sebesar 0,992. Maka nilai tersebut menunjukkan bahwa besarnya kontribusi biaya promosi (X_1) dan biaya

saluran distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) secara simultan adalah sebesar 99,2% dan sisanya sebesar 0,8% dijelaskan oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model regresi.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil analisis statistik secara parsial dan simultan diatas, maka dapat disimpulkan sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh biaya promosi (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) secara parsial.Dengan hasil persamaan regresi linear yaitu

$$\hat{Y} = 225,433 + 67,724\ X_1$$

Dan berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai nilai t_{hitung} sebesar 7,012 > nilai t_{tabel} = 2,2262, serta probabilitas signifikansi sebesar 0,000 < 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang positif, namun dimensi yang sangat berpengaruh adalah dimensi media elektronik dari dimensi-dimensi yang lain.

2. Terdapat Pengaruh biaya saluran distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) secara parsial.Dengan hasil persamaan regresi linear yaitu

$$\hat{Y} = 2522,005 + 19,298\ X_2$$

Dan berdasarkan hasil uji t didapatkan nilai nilai t_{hitung}sebesar 11,282 > nilai t_{tabel} = 2,2262, serta probabilitas signifikansi sebesar 0,004< 0,05. Hal ini dapat disimpulkan bahwa biaya saluran distribusi memiliki pengaruh yang positif, namun dimensi yang sangat berpengaruh adalah dimensi biaya penyimpanan dari dimensi biaya transportasi.

3. Terdapat pengaruh biaya promosi (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) secara simultan berdasarkan analisis statistik secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y, maka didapatkan hasilpersamaan regresi yaitu

$$\hat{Y} = 2389,374 + 2,722\ X_1 + 18,605\ X_2$$

Dan menurut uji hipotesis didapatkan nilai F_{hitung} sebesar 329,785 dan nilai F_{tabel} pada α = 0,05 dan derajat bebas = 2 serta n = 8 adalah 4,45. Jadi nilai F_{hitung} > F_{tabel}(329,785 > 4,45) dengan probabilitas signifikansi 0,000 < 0,05 maka dinyatakan signifikan dan H0 ditolak. Hal ini dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi dan biaya saluran distribusi secara simultan mempunyai pengaruh yang positif dan

signifikan terhadap hasil penjualan, dengan asumsi variabel lainnya konstan atau nol.

SARAN

Berdasarkan pada pembahasan kesimpulan diatas, maka penulis akan memberikan saran yang sekiranya dapat bermanfaat bagi PT. Emporindo Alam Raya untuk pengambilan keputusan dalam menentukan alokasi biaya promosi dan biaya saluran distribusi sehingga dapat meningkatkan hasi lpenjualan, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan diharapkan untuk dapat selalu meningkatkan alokasi biaya promosinya, khususnya pada media internet, media cetak dan biaya promosi yang lainnya dapat menyesuaikan agar dapat meningkatkanh asil penjualan perusahaan.

2. Perusahaan harus juga memperhatikan biayas aluran distribusi, seperti biaya penyimpan dan biaya transportasi sehingga dapat meningkatkan hasil penjualan dan dapat mempertahankan pangsa pasar yang ada.

3. Meskipun biaya promosi dan biaya saluran distribusi memiliki hubungan yang kuat terhadap hasil penjualan, namun perusahaan harus lebih memeperhatikan biaya saluran distribusi pada biaya dimensi transportasi dan dimensi selanjutnya tinggal mengikuti. Dan pada biaya promosi perusahaan harus lebih memperhatikan dimensi media internet dan dimens iselanjutnya tinggal mengikutinya.

4. Untuk penelitian selanjutnya agar menguji variabel bauran pemasaran lainnya, seperti : penetapan, pengembangan produk, proses, personal, produktivitas serta faktor lainnya.

DAFTAR PUSTAKA

Alma, B. (2007). Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, (edisi revisi). Bandung. Alfabeta.

Assauri, S. (2007). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi, Jakarta. Raja Grafindo Persada.

Kotler, P.(2005). Manajemen Pemasaran, (edisi ke-11). Jakarta. Indeks.

(2008). Manajemen Pemasaran jilid 1 dan 2, (edisi ke-12). Jakarta. Indeks Gramedia Group.

dan Keller (2009). Manajemen Pemasaran jilid 1, (edisi ke-13). Jakarta. Erlangga.

Laksana, F. (2008). Manajemen Pemasaran : Pendekatan Praktis, Yogyakarta. Graha Ilmu.

Lamb, Hair dan Donald, MC (2007). Pemasaran, (edisi pertama). Jakarta. Salemba Empat.

Saladin, D. (2006). Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan, Pelaksanaan dan Pengendalian, (edisi ke-5). Bandung. Linda Karya.

Sugiyono. (2008). Metode Penelitian Bisnis, Bandung. Alfabeta.

Swastha, B dan Irawan (2005). Azaz-azaz Marketing, (edisi ke-6). Yogyakarta. Liberty.

(2008). Manajemen Pemasaran Modern, Yogyakarta. Liberty.

Universitas Persada Indonesia Y.A.I Fakultas Ekonomi (2009). Pedoman Penulisan Skripsi dan Ujian Komprehensif/ Penutup Studi, (edisi ke-7). Jakarta. Universitas Persada Indonesia Y.A.I.