



MENINGKATKAN PENJUALAN DENGAN MENEKAN BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA PROMOSI PADA PT COCA - COLA AMATIL INDONESIA DI JAWA TIMUR

Improving Sales by Pressing Distribution Costs and Promotion Costs in PT. Coca - cola Amatil Indonesia in East Java

Vellynda Sharon Theresia

Mahasiswa Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia

Email: sihotangvellynda@gmail.com

Rolyana Ferinia

Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Advent Indonesia

Email: rolyana.pintauli@unai.edu

ABSTRAK

Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan pada PT Coca- Cola Amatil Indonesia di Jawa Timur. Populasi dalam penelitian ini adalah dokumen dalam bentuk laporan keuangan dan sampel nya adalah laporan rugi laba untuk periode 2015-2017 dengan mengambil data sekunder yaitu laporan keuangan PT Coca- Cola Amatil Indonesia di Jawa Timur tahun 2015-2017 yang berhubungan dengan biaya distribusi, biaya promosi, dan penjualan. Selanjutnya, analisis regresi sederhana dan berganda untuk menguji hipotesis. Berdasarkan hasil pengujian yang telah diteliti diketahui bahwa biaya distribusi biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT Coca-Cola Amatil Indonesia di Jawa Timur secara simultan. Selanjutnya secara parsial biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan pada PT Coca- Cola Amatil Indonesia di Jawa Timur. Kemudian biaya promosi terhadap penjualan memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial pada PT Coca- Cola Amatil Indonesia di Jawa Timur.

Kata Kunci : *Biaya Distribusi, Biaya Promosi, Penjualan.*

ABSTRACT

The purpose of this study was to determine the effect of distribution costs and promotion costs on sales at PT Coca-Cola Amatil Indonesia in East Java. The population in this study is a document in the form of financial statements and the sample is the income statement for the period 2015-2017 by taking secondary data, namely the financial statements of PT Coca-Cola Amatil Indonesia in East Java 2015-2017 related to distribution costs, promotion costs and sales. Furthermore, simple and multiple regression analysis to test the hypothesis. Based on the results of the tests that have been examined it is known that the cost of distribution of promotional costs has a significant effect on sales at PT Coca-Cola Amatil Indonesia in East Java simultaneously. Furthermore, partially the distribution costs have no significant effect on sales at PT Coca-Cola Amatil Indonesia in East Java. Then the promotion costs for sales have a partially significant influence on PT Coca-Cola Amatil Indonesia in East Java.

Keywords : *distribution costs, promotion costs, sales*

PENDAHULUAN

Di era globalisasi ini banyak perusahaan – perusahaan yang muncul baik secara global maupun di Indonesia. Semua perusahaan tersebut muncul untuk memenuhi kebutuhan manusia yang semakin lama semakin beragam. Jenis- jenis perusahaannya pun beragam mulai dari perusahaan kosmetik, makanan dan minuman, rokok, sepatu, dan masih banyak lagi. Semua perusahaan memiliki tujuan tersendiri mengapa mereka ingin bergerak di bidang tersebut.

Perusahaan tersebut tentunya menjual suatu barang atau produk yang akan di konsumsi oleh masyarakat luas, dan cara perusahaan menjualnya pun secara beragam bahkan sudah ada beberapa perusahaan mengeluarkan produk yang sama yang akan mempengaruhi penjualan dari suatu produk terbukti dengan tulisan (Limakrisna & Susilo 2012:31), "Sebagian organisasi yang menawarkan produk dan jasa yang mirip (*similar*) kepada pelanggan yang sama, sering dengan harga yang mirip pula, bisa juga barang/jasa yang sama.". Oleh sebab itu perusahaan harus pintar untuk membuat para konsumen agar tetap setia pada produk mereka agar perusahaan itu bisa mencapai target penjualan di satu periode. Perusahaan – perusahaan yang ada pada saat ini pastinya mempunyai target untuk mencapai penjualan setiap periodenya. Pentingnya penjualan dalam suatu perusahaan, membuat perusahaan tersebut harus kreatif dalam memasarkan produknya.

Menurut (Reeve, Waren, Duchac, dkk 2009:288), "Perusahaan dapat menjual barang secara tunai maupun kredit." Oleh karena itu penjualan pada

zaman ini sudah sangat beragam ada yang menggunakan teknik dengan online maupun offline ada juga yang membayar secara tunai dan juga secara kredit. Tujuannya tentu supaya masyarakat dapat dengan mudah untuk memenuhi kebutuhan yang mereka inginkan. Seperti yang kita ketahui bahwa penjualan yang sudah di targetkan setiap periodenya, bila melewati target maka perusahaan sudah di pastikan mendapat keuntungan lebih dan bisa membuat perusahaan tetap bertahan dalam dunia bisnis. Menurut (Rangkuti 2016:164), "peluang-peluang usaha yang diperkirakan akan terus meningkat dalam berbagai bidang dan persaingan yang juga akan semakin ketat serta berskala global menuntut perusahaan untuk berhati-hati dalam menetapkan sasaran strategis lima tahun ke depan."

Namun, diatas semuanya itu perusahaan harus bisa berkonsentrasi atas produk yang di keluarkan oleh perusahaan sehingga perusahaan mempunyai ciri atau konsep terhadap penjualan tidak hanya mengikuti apa kemauan dari konsumen yang biasanya keinginan konsumen dapat berubah sewaktu-waktu. Menurut (Malau 2017:6), "Keinginan konsumen selalu berubah dari waktu ke waktu. Perubahan keinginan ini bisa dikarenakan faktor usia yang alami atau kondisi perubahan lingkungan dan teknologi." Oleh karena itu pada saat perusahaan mengeluarkan produk yang akan mereka jual perusahaan mempunyai target umur yang akan perusahaan tawarkan.

Pada saat ini sudah banyak konsep penjualan yang ada yang bisa menjadi referensi dari suatu perusahaan. Beberapa perusahaan ada yang berusaha menarik hati konsumen dengan cara memberikan hadiah, memberikan potongan harga, memberikan produk mereka secara gratis yang tentunya dengan mengikuti ketentuan dari perusahaan tersebut. Sesuai dengan teori yang diberikan oleh (Kotler & Armstrong 2001:175), "Alat utama promosi konsumen adalah sampel, kupon, pengembalian sebagian uang (*cash refund*), paket harga, hadiah-hadiah, barang iklan, penghargaan atas kesetiaan, display dan peragaan *point-of-purchase*, serta kontes, undian, dan permainan." . Tetapi pada saat perusahaan melakukan kegiatan diatas, tentunya perusahaan akan mengeluarkan biaya untuk promosi yang sedang dilakukan.

Semua perusahaan tentu saja tidak bisa mengambil konsep yang sama dengan perusahaan yang lain. Satu perusahaan harus memiliki ciri khusus atau ciri khas dalam menentukan teknik penjualan yang mereka inginkan. Apa bila

perusahaan tidak memiliki konsep yang benar maka bisa saja membuat penjualan sewaktu- waktu dapat menurun dan jika hal itu terjadi sesuai dengan teori menurut (Limakrisna & Susilo 2012:39), "Tugas yang harus Anda lakukan sekarang adalah apakah menarik program dari pasar atau hanya menutunkan skalanya saja."

Kasus yang terjadi tentang penjualan di sektor makanan dan minuman pada saat ini di karenakan dolar yang semakin lama semakin naik otomatis akan mempengaruhi harga jual dari makanan dan minuman "Ketua Gabungan Pengusaha Makanan dan Minuman Indonesia (Gapmmi) Adhi S Lukman mengungkapkan, keadaan industri makanan dan minuman (mamin) di Indonesia sedang dibuat pusing. "Saya tanya perusahaan menengah-besar, rata-rata mereka belum menaikkan harga dengan harapan supaya penjualan tidak turun. Kalau penjualan turun lebih berat lagi, margin yang tergerus bisa 3-5 persen." Imbuh Adhi. Adhi memproyeksi bahwa industri kelas ini akan mulai menyesuaikan harga pada awal tahun depan."(Nurfadilah, 2018)

Kasus yang serupa terjadi keinginan pasar sedang menurun secara signifikan terhadap minuman soda. Menurut (Pridjosesilo dalam Julianto, 2017). "Pengeluaran masyarakat untuk minuman ringan hanya 18 persen sampai 2 persen dari pengeluaran rumah tangga. Tetapi, begitu harga barang-barang naik, masyarakat langsung mengalihkan konsumsi yang tadinya untuk minuman ringan ke hal lain yang lebih penting." Kita mengetahui bahwa minuman soda bukanlah kebutuhan pokok dari manusia, itulah sebabnya pada saat kebutuhan pokok naik maka masyarakat lebih memperhitungkan pengeluarannya.

Dari kasus yang diuraikan di atas, maka penting untuk menekan biaya distribusi dan biaya produksi agar penjualan di perusahaan dapat optimal. Oleh sebab itu, rumusan masalah pada penelitian ini adalah; 1) Bagaimana biaya distribusi di Coca -Cola Amatil Indonesia East Java selama tahun 2015-2017? 2) Bagaimana biaya promosi di Coca -Cola Amatil Indonesia East Java selama 2015-2017? 3). Bagaimana penjualan di Coca -Cola Amatil Indonesia East Java selama 2015-2017? 4). Bagaimana hubungan dan pengaruh Biaya Distribusi terhadap Penjualan di Coca -Cola Amatil Indonesia East Java? 5). Bagaimana hubungan dan pengaruh Biaya Promosi terhadap Penjualan di Coca -Cola Amatil Indonesia East Java? 6) Bagaiman hubungan dan pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan di Coca -Cola Amatil Indonesia East Java?

KAJIAN LITERATUR DAN PENGEMBANGAN HIPOTESIS

Biaya Distribusi

Ada banyak cara yang bisa dilakukan oleh perusahaan atau pedagang dalam usaha untuk meningkatkan penjualan salah satunya adalah distribusi. Distribusi dipakai oleh beberapa perusahaan sebagai salah satu cara dalam pemasaran untuk meningkatkan penjualan tentunya dalam teknik ini konsumen dapat lebih mudah untuk menerima barang yang telah dibeli dengan cara diantar langsung oleh perusahaan kepada konsumen. Adanya kegiatan distribusi sangatlah baik bagi kedua pihak yaitu pihak perusahaan maupun konsumen karena apabila produk yang telah dibuat oleh perusahaan seharusnya segera didistribusikan kepada konsumen.

Menurut Subagyo, Masrurroh, Bastian (2018), "Merupakan pergerakan atau perpindahan barang atau jasa dari sumber sampai ke konsumen akhir, konsumen atau pengguna, melalui saluran distribusi (*distribution channel*), dan gerakan pembayaran dalam arah yang berlawanan, sampai ke produsen asli atau pemasok. Distribusi ini adalah salah satu cara pemasaran penyampain barang dari perusahaan kepada calon konsumen agar lebih mudah untuk dijangkau oleh pelanggannya. Sehingga dapat mempermudah pelanggan dalam membeli barang dari perusahaan meskipun dalam jumlah banyak.

Menurut (Madura 2001: 132-133) "perusahaan memiliki tingkat cakupan pasar kemudian mereka dapat meayani pelanggan di antaranya:

1. Distribusi Intensif. Untuk mencapai tingkatan cakupan pasar untuk semua tipe konsumen distribusi intensif digunakan untuk mendistribusikan produk ke hampir semua toko yang mungkin. Perusahaan yang menggunakan distribusi intensif memastikan bahwa konsumen memiliki akses yang mudah ke produknya.
2. Distribusi Selektif. Distribusi selektif digunakan untuk mendistribusikan produk melalui toko yang dipilih. Beberapa toko dengan sengaja menghindarinya. Sebagai contoh peralatan komputer yang khusus hanya

dijual pada toko yang penjual komputer, yang memerlukan beberapa keahlian.

3. Distribusi Eksklusif. Dengan distribusi eksklusif, hanya satu atau beberapa toko yang dipergunakan. Distribusi ini sangat berbeda dengan distribusi selektif. Sebagai contoh beberapa barang mewah didistribusikan secara khusus pada beberapa toko yang melayani konsumen kelas atas."

Pada saat perusahaan melakukan kegiatan distribusi sudah dapat dipastikan bahwa akan ada biaya yang keluar di kegiatan ini. Biaya distribusi akan muncul pada saat perusahaan mengirimkan produk kepada konsumen biaya distribusi juga akan mengeluarkan kas atau uang untuk mendapatkan barang dan jasa dengan waktu yang tepat dan akan berguna bagi konsumen. Biaya yang keluar tersebut diharapkan dapat meningkatkan volume penjualan dari perusahaan.

Biaya distribusi tentunya akan mempengaruhi biaya jual suatu produk dan akan menimbulkan biaya lebih dari produk tersebut jika kita melihat dari sisi perusahaannya tetapi apabila kita melihat dari sisi konsumen, konsumen akan merasakan adanya keuntungan dari perusahaan tersebut karena sudah dapat mempermudah dalam penyampaian suatu barang. Selain dari pada itu proses distribusi harus dilakukan dengan tepat waktu menurut (Madura 2001:136), "Proses Distribusi yang panjang mempunyai dampak yang merugikan".

Biaya distribusi salah satu faktor yang membatasi jarak dari pendistribusian suatu produk karena kegiatan distribusi ini membutuhkan biaya yang tidak kecil. Menurut (Wijayanti 2017:99), "biaya akan membatasi transportasi produk, prosedur pemesanan produk, biaya bisnis yang hilang, pergudangan dan sistem logistik dan penanganan *raw materials* kemasan dan produk."

Dari penelitian yang dilakukan oleh Rachman dan Yuningsih (2010) "Biaya distribusi dapat meliputi, tetapi tidak terbatas hanya pada klasifikasi – klasifikasi umum sebagai berikut : a. Biaya Langsung Penjualan (Direct Selling Expense). Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para salesman, manajemen dan pengembalian penjualan, kantor – kantor cabang, dan jasa penjualan yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order. b. Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan semua pengeluaran media advertensi, biaya- biaya yang berhubungan dengan berbagai

jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas. c. Biaya Transportasi. Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas – fasilitas transportasi keluar. d. Biaya Penggudangan dan Penyimpanan (Warehousing and Storage Expense). Termasuk semua biaya penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman. e. Biaya Distribusi Umum. Semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi – fungsi distribusi dibawah manajemen penjualan yang tidak termasuk pada klasifikasi 1 sampai dengan 4. Ini dapat meliputi biaya umum pengelolaan penjualan, pelatihan, riset pasar, dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.”

Biaya Promosi

Promosi dilakukan oleh beberapa perusahaan agar masyarakat mengetahui produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi dalam suatu perusahaan dapat menjadi suatu alat untuk mengenalkan produk kepada masyarakat yang akan menguntungkan perusahaan melalui kegiatan yang dilakukannya. Ada banyak cara promosi yang bisa digunakan oleh perusahaan pada saat ini, tinggal keputusan perusahaan mau menggunakan jenis promosi yang paling efisien bagi perusahaan tersebut. Menurut (Malau 2017:103), “Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapa pun berkualitasnya produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya.”

Promosi dapat menjadi sarana untuk memberitahukan, membujuk, meyakinkan, mengajak dan juga meyakinkan konsumen tentang suatu produk kegiatan promosi juga penting bagi perusahaan yang melakukan penjualan suatu produk. Tujuan dari promosi adalah meningkatkan penjualan perusahaan, memberikan informasi dan juga meyakinkan konsumen agar terjadinya kegiatan pembelian, memberikan informasi kepada konsumen tentang harga dari produk yang kita tawarkan dan cara untuk mendapatkan produk yang kita tawarkan. Menurut (Mursid 2017:95), “Mengapa suatu perusahaan perlu melakukan promosi? 1). Karena ada banyak hal mengenai perusahaan kita yang sebaiknya diketahui oleh pihak luar. 2). Karena kita ingin meningkatkan penjualan. 3). Karena

kita ingin agar perusahaan dikenal sebagai perusahaan yang baik/ bonafide. 4). Karena kita ingin mengetengahkan segi kelebihan perusahaan/ produk jasa kita terhadap saingan."

Pada saat perusahaan akan melakukan kegiatan promosi sarana yang akan dilakukan dalam kegiatan promosi adalah bisa dari berbagai cara mulai dari brosur, iklan, dari mulut ke mulut, sampel produk yang ditawarkan kepada calon konsumen dan masih banyak lagi. Menurut (Yusuf dan Williams 2007:229), "Contoh-contoh promosi penjualan antara lain pajangan di toko, pameran dagang, program selebaran, kupon, sampel kontes dan demonstrasi."

Dalam melakukan promosi tentunya ada biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan biaya promosi akan masuk kedalam anggaran perusahaan pada periode tertentu. Biaya promosi tentunya dibuat agar produk yang di tawarkan oleh perusahaan dapat di kenal dan di beli oleh masyarakat sehingga dapat menaikkan pendapatan bagi perusahaan. Biaya promosi biasanya muncul karena keputusan manajemen dan bisa saja sewaktu-waktu biaya promosi tidak lagi termasuk dalam biaya operasional perusahaan tergantung dari kebijakan pihak manajemen.

Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan promosi yang sudah ditentukan oleh perusahaan sesuai dengan jenis promosi yang akan dilaksanakan oleh perusahaan biaya promosi akan muncul disaat pihak manajemen sudah merencanakan promosi yang akan dilakukan. Pada saat perusahaan mengeluarkan biaya promosi tentu biaya tersebut harus ditargetkan. Menurut (Wijayanti 2017:92), "Tujuan pembuatan budget ini untuk mempermudah perencanaan, organisasi, pelaksanaan dan kontrol, budget promosi ini harus disetujui oleh semua departemen yang terlibat."

Biaya promosi akan ditentukan sesuai dengan kemampuan suatu perusahaan dalam mempromosikan barangnya, sesuai dengan presentasi penjualan yang didapati pada periode sebelumnya, melihat juga pesaing atau kompetitor dari perusahaan dalam memasarkan produknya dan juga tujuan dari promosi tersebut agar dapat mencapai atau melebihi target perusahaan.

Penjualan

Penjualan adalah kegiatan yang dilakukan oleh beberapa orang dimana harus ada pembeli dan penjual yang ingin melakukan transaksi ini merupakan

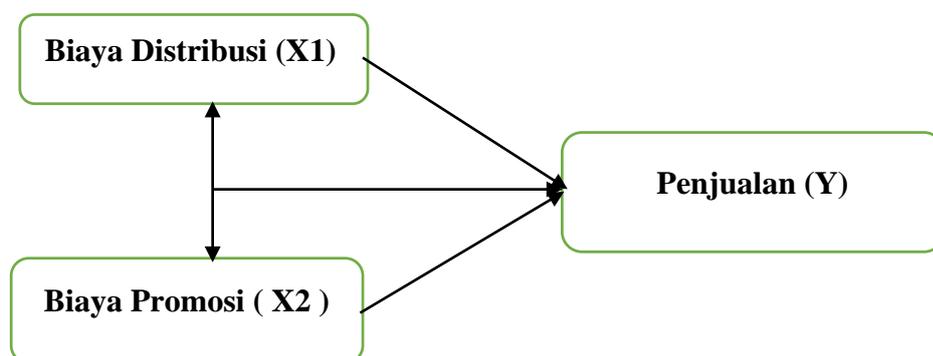
kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan. Pada saat perusahaan menawarkan produk yang mereka jual itu merupakan ilmu dan seni untuk mengajak masyarakat membeli barang dan jasa yang ditawarkan dan kegiatan ini bisa dilakukan melalui penjualan tunai maupun kredit. Penjualan memiliki peran penting karena akan menghasilkan keuntungan dan bisa membuat perusahaan tetap bertahan dalam dunia perekonomian Menurut (Jumingan dalam Fahmi 2014:99), "Penjualan adalah penghasilan utama dari perusahaan dagang, perusahaan jasa, atau perusahaan industri berupa hasil penjualan barang atau jasa kepada pembeli, langganan, penyewa, dan pemakai jasa lainnya." Ada beberapa faktor – faktor yang mempengaruhi penjualan yaitu kualitas dari produk yang perusahaan tawarkan baik atau buruknya suatu produk dapat mempengaruhi penjualan, melihat *trend* yang sedang terjadi di pasaran karena selera konsumen dapat berubah-ubah sewaktu-waktu dan tidak dapat dipastikan secara jelas, modal dari suatu perusahaan akan digunakan untuk mengeluarkan suatu produk yang akan menentukan baik atau buruknya kualitas produk tersebut, pelayanan terbaik yang diberikan kepada konsumen merupakan faktor penting untuk meningkatkan penjualan, adanya promosi atau iklan yang dilakukan oleh perusahaan dapat mempengaruhi meningkatnya penjualan dan memperhatikan kompetitor dari perusahaan sehingga kita dapat mempelajari kekurangan dan kelebihan yang dilakukan oleh pesaing.

Setelah faktor – faktor apa saja yang mempengaruhi penjualan, penjualan tentunya memiliki tujuan dalam melaksanakan kegiatan tersebut adapun tujuan penjualan yaitu agar mendapatkan laba yang telah ditentukan oleh perusahaan, membantu tumbuh kembangnya suatu perusahaan, memberikan modal kedepan sehingga perusahaan dapat memproduksi kembali, dan meningkatkan volume penjualan dalam satu periode. Jenis-jenis penjualan dikelompokkan sesuai dengan kegiatan yang dilakukan. Menurut (Swastha 2012:11-12) jenis-jenis penjualan dikelompokkan menjadi:

1. *Trade Selling* dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru.

2. *Missionary Selling* dalam *Missionary Selling*, penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada "penjualan untuk" penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang ditawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.
3. *Technical Selling* berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah lebih mengidentifikasi dan menganalisis masalah-masalah yang dihadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.
4. *New Business Selling* Berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli jadi pembeli. Jenis penjualan ini sering dipakai oleh perusahaan asuransi.
5. *Resposive Selling* Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memerikan rekasi terhadap permintaan oembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adala *route drivng* dan *retailing*. Jenis penjuaan seperti ini tidak aan menciptaka penjualan yang terlau besar meskipun yang abik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembelia ulang."

Kerangka penelitian dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 1.1 Kerangka Pemikiran

Hipotesis

Berdasarkan kerangka pemikiran yang telah diuraikan maka dapat di ambil hipotesis untuk penelitian ini adalah:

H₀₁: Tidak ada hubungan yang signifikan antara biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan.

H_{a1}: Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan.

H₀₂: Tidak ada hubungan yang signifikan antara potongan harga produk atau diskon terhadap peningkatan penjualan.

H_{a2}: Terdapat hubungan yang signifikan antara potongan harga produk atau diskon terhadap peningkatan penjualan.

H₀₃: Tidak ada pengaruh terhadap biaya distribusi dan potongan harga produk terhadap penjualan.

H_{a3}: Terdapat pengaruh terhadap biaya distribusi dan potongan harga produk terhadap penjualan.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan desain penelitian explanatory causal untuk melihat hubungan sebab-akibat antara variabel biaya distribusi (X1) terhadap volume penjualan (Y), dan hubungan sebab-akibat antara variabel biaya promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y), dan hubungan sebab –akibat secara simultan antara biaya distribusi (X1), biaya promosi (X2) terhadap volume penjualan (Y). Populasi pada penelitian ini adalah dokumen dalam bentuk laporan keuangan dan sampel nya adalah laporan rugi laba untuk periode 2015-2017 dengan mengambil data sekunder yang berhubungan dengan biaya distribusi, biaya promosi, dan penjualan. Teknik analisis datanya adalah dengan melakukan uji asumsi klasik sebagai uji prasyarat sebelum melakukan analisis. Apabila dinyatakan lolos uji asumsi klasik, maka dilanjutkan dengan melakukan uji koefisien korelasi

seederhana dan berganda untuk melihat hubungan antar masing-masing variabel, uji-t dan uji -F untuk menjawab hipotesis, uji koefisien determinasi untuk melihat seberapa besar pengaruh variabel X terhadap variabel Y dalam bentuk persentase, dan uji analisis regresi sederhana dan berganda untuk melihat seberapa besar pengaruh antara variabel X terhadap Y.

HASIL DAN PEMBAHASAN

Hasil Uji Asumsi Klasik

Uji Normalitas

Penelitian ini menggunakan uji normalitas uji ini dapat dilakukan dengan uji histogram, uji normal P. Plot, uji chi Square, Skewness dan Kurtosis atau uji Kolmogorov Smirnov. Hasilnya dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Tabel Uji Normalitas

One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test		
		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters^{a,b}	Mean	-.0000053
	Std. Deviation	11504931105.30841600
Most Extreme Differences	Absolute	.094
	Positive	.094
	Negative	-.070
Test Statistic		.094
Asymp. Sig. (2-tailed)		.200 ^{c,d}

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Hasil output spss di atas adalah data berdistribusi normal karena Asymp. Sig. (2-tailed) < 0,05

Uji Multikolinearitas

Uji Multikolinearitas dapat dilihat dengan cara menghitung koefisien ganda dan membandingkannya dengan koefisien korelasi antarvariabel bebas. Menurut

Sugiyono (2016) untuk melihat ada atau tidak nya korelasi yang tinggi antara variabel-variabel bebas dalam suatu model regresi linier berganda. Nilai *Varian Inflation Factor* (VIF) tidak lebih dari 10 dan nilai tolerance tidak kurang dari 0,1 maka dapat dinyatakan terbatas multikolinieritas VIF, maka semakin rendah *tolerance*. (hlm.228)

Dari hasil dibawah ini dapat diketahui nilai VIF dari masing-masing variabel yaitu: Variabel X_1 (Biaya Distribusi) 1,043. Variabel X_2 (Biaya Promosi) 1,043 < 10 maka tidak ada multikolinieritas.

Tabel Uji Multikolinieritas

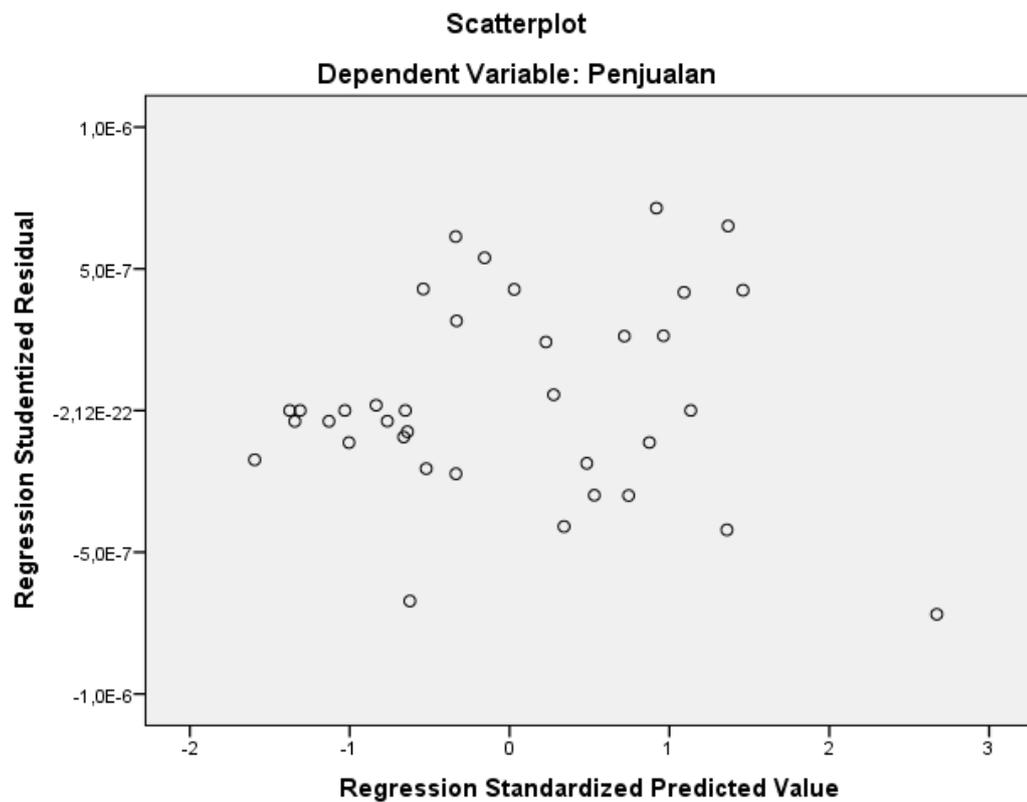
Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	4,214	1,991		2,116	,042		
	TD	,030	,046	,054	,644	,524	,959	1,043
	TP	,957	,092	,869	10,375	,000	,959	1,043

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Uji Heteroskedastisitas

Menurut Sulisty (2011), "Heterokedasitisitas terjadi dalam regersi apabila varian error (e_i) tidak kosntan untuk beberapa nilai x . Pendeteksian kontsan tidaknya varian error dapat dilakukan dengan meggambar grafik antara y dengan residu." (hlm. 60). Apabila didapati garis-garis yang keluar tidak membentuk suatu pola tertentu maka tidak terjadi heteroskedastisitas. Hasil dapat dilihat pada gambar dibawah ini:

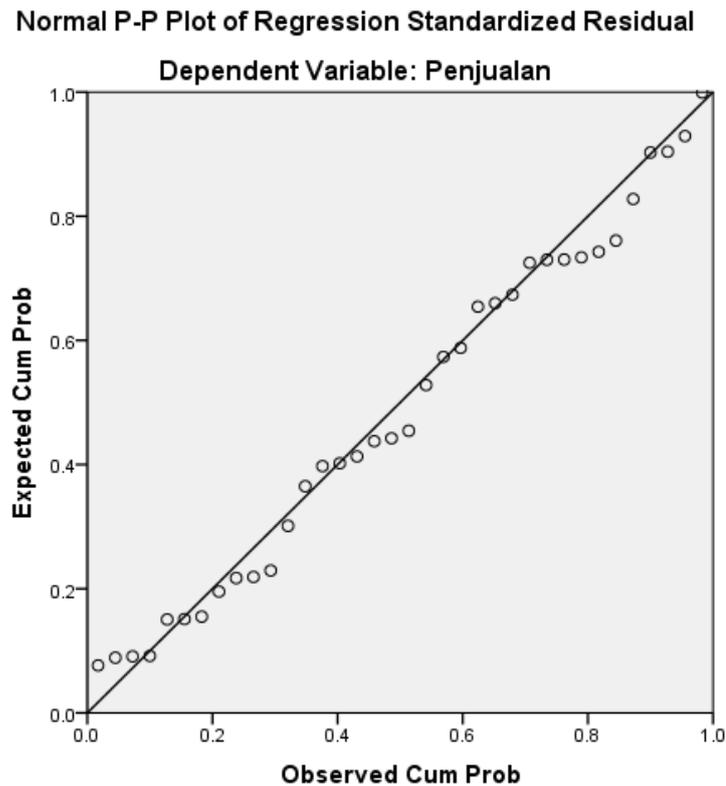


Sumber: Data primer yang telah diolah.

Dari gambar diatas dapat dilihat bahwa titik-titik tidak membentuk pola yang jelas, dan titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y. Jadi dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi masalah heteroskedastisitas dalam model regresi.

Uji Linieritas

Secara umum uji linieritas bertujuan untuk mengetahui dua variabel mempunyai hubungan yang liner secara signifikan atau tidak. Data yang baik seharusnya terdapat hubungan antara variabel independen yaitu biaya distribusi dan biaya promosi dengan variabel dependent yaitu penjualan.



Sumber: Data primer yang telah diolah.

Gambar diatas adalah diagram yang menggambarkan plot antara nilai residu (SRESID) dengan nilai prediksi (ZPRED) pada regresi berganda pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan yang dapat terlihat linieritas sebuah modal regresi berganda. Pada penelitian ini, modal yang berbentuk linier karena nilai residu yang mengikuti alur residu normal pada gambar tersebut.

Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi atau bisa disebut dengan (R Square) atau diberi simbol R^2 diartikan dengan sumbangan pengaruh yang diberikan variabel bebas yaitu biaya distribusi (X_1), biaya promosi (X_2) terhadap variabel terikat penjualan (Y). Nilai koefisien determinasi dapat memperedikis seberapa besar pengaruh variabel bebas mempengaruhi variabel terikat.

Model Summary ^b					
Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	,882 ^a	,778	,764	,170	2,110

a. Predictors: (Constant), BP, BD
b. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data primer yang telah diolah

Berdasarkan tabel diatas maka dapat diketahui bahwa nilai R Square = 0,778 yang artinya 77,8% pergerakan biaya distribusi dan biaya promosi dan sisanya 22,2% disebabkan oleh faktor-faktor lain yang tidak dibahas dalam penelitian.

Analisis Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi X1 terhadap Y

Analisa ini akan melihat dan memberikan hasil hubungan antara Biaya distribusi sebagai variabel independen dan penjualan sebagai variabel dependen. Dalam analisis regresi linear sederhana ada dua hubungan yaitu hubungan linear dimana pertumbuhan biaya distribusi dan penjualan akan diikuti secara bersamaan atau tetap, dan juga non linear dimana pertumbuhan biaya distribusi tidak diikuti dengan perubahan penjualan

$$Y = a + b_1 X_1$$

$$\text{Penjualan} = 22,039 + (0.126) \text{ Biaya Distribusi}$$

Maka dapat disimpulkan jika tidak ada biaya distribusi maka penjualan perusahaan sudah ada sebesar 22,039 dan jika biaya distribusi mengalami kenaikan 1 satuan maka dapat meningkatkan penjualan sebesar 0.126 satuan penjualan.

Tabel Regresi Linear Sederhana
Analisis Regresi X1 terhadap Y

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF
1	(Constant)	22,039	2,048		10,760	,000		
	BD	,126	,092	,230	1,378	,177	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Analisis regresi X2 terhadap Y

Analisa ini akan melihat dan memberikan hasil hubungan antara biaya promosi sebagai variabel independen dan penjualan sebagai variabel dependen. Dalam analisis regresi linear sederhana ada dua hubungan yaitu hubungan linear dimana pertumbuhan biaya promosi dan penjualan akan diikuti secara bersamaan atau tetap, dan juga non linear dimana pertumbuhan biaya promosi tidak diikuti dengan perubahan penjualan

$$Y = a + b_2 X_2$$

$$Y = 4,625 + (0,969) \text{ Biaya Promosi}$$

Maka dapat disimpulkan jika tidak ada biaya promosi maka penjualan perusahaan sudah ada sebesar 4,625 dan jika biaya promosi mengalami kenaikan 1 satuan maka dapat meningkatkan penjualan sebesar 0,969 satuan penjualan.

Tabel Regresi Linear Sederhana

Analisis Regresi X2 terhadap Y

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

1	(Constant)	4,625	1,870		2,473	,019		
	BP	,969	,090	,880	10,822	,000	1,000	1,000

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data primer yang telah diolah.

Analisis Regresi Linear Berganda

Analisis regresi X1 dan X2 terhadap Y

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui besarnya pengaruh dua atau lebih variabel independen terhadap variabel dependen. Persamaan regresi dapat dilihat dari tabel hasil uji Coefficients berdasarkan output SPSS versi 21 terhadap kedua variabel independen yaitu biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan. Berikut hasil analisis regresi berganda berdasarkan output SPSS versi 21

**Tabel Analisis Regresi Berganda
Coefficients**

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	4,214	1,991		2,116	,042		
	B-Dist	,030	,046	,054	,644	,524	,959	1,043
	B-Promosi	,957	,092	,869	10,375	,000	,959	1,043

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data primer yang telah diolah

Tabel di atas digunakan untuk menggambarkan persamaan regresi berikut ini.

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

$$Y = 4,214 + (0,030) X_1 + (0,957) X_2$$

Atau: Penjualan = 4,214 + 0,030 (Biaya Distribusi) + 0,957 (Biaya Promosi)

Konstanta sebesar 4,214 menyatakan bahwa jika tidak ada biaya distribusi dan biaya promosi maka penjualan sebesar 4,214. Koefisien regresi X_1 sebesar 0,030 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan biaya distribusi akan meningkatkan penjualan sebesar 0,030 dan memiliki hubungan yang positif. Koefisien regresi X_2 sebesar 0,957 menyatakan bahwa setiap penambahan 1 satuan biaya promosi akan meningkatkan penjualan sebesar 0,957 dan variabel ini juga memiliki hubungan yang positif.

Uji Hipotesis Secara Parsial Biaya Distribusi terhadap Penjualan dan Uji Hipotesis Secara Parsial Biaya Promosi terhadap Penjualan

Dalam pengujian hipotesis digunakan analisis regresi parsial, untuk menguji biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y) dan biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y).

H_{01} : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Distribusi terhadap Penjualan secara Parsial

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara Biaya Distribusi terhadap Penjualan secara Parsial

H_{02} : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Promosi terhadap Penjualan secara Parsial

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara Biaya Promosi terhadap Penjualan secara Parsial

Tabel Uji T
Uji T Hitung

Model		Coefficients ^a						
		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
		B	Std. Error				Beta	Tolerance
1	(Constant)	4,214	1,991		2,116	,042		
	BD	,030	,046	,054	,644	,524	,959	1,043
	BP	,957	,092	,869	10,375	,000	,959	1,043

a. Dependent Variable: PENJUALAN

Sumber: Data primer yang telah diolah

Untuk melihat pengaruh secara parsial antara biaya distribusi (variabel independen) terhadap penjualan (variabel dependen). Terlihat pada tabel koefisien didapatkan sig untuk variabel biaya distribusi adalah 0.524 maka $0.524 > 0.05$ sehingga H_0 diterima. Jadi secara parsial biaya distribusi tidak berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Untuk melihat pengaruh secara parsial antara Biaya Promosi (variabel independen) terhadap Penjualan (variabel dependen). Terlihat pada tabel koefisien didapatkan sig untuk variabel Biaya Promosi adalah 0.000 maka $0.000 < 0.05$ sehingga H_a diterima. Jadi secara parsial biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Pengujian Hipotesis Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan Secara Simultan (Uji F)

Dalam pengujian hipotesis digunakan analisis regresi simultan, karena variabel bebasnya lebih dari satu yakni terdiri dari biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2).

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan secara simultan.

H_a : Terdapat pengaruh antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi terhadap Penjualan secara simultan.

Uji F digunakan untuk menguji signifikansi pengaruh beberapa variabel independen terhadap variabel dependen secara simultan atau bersama-sama. Berikut ini hasil uji F dengan menggunakan SPSS versi 21.

Tabel Uji F
Uji F Hitung

ANOVA ^a						
Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	3,349	2	1,674	57,755	,000 ^b
	Residual	,957	33	,029		

Total	4,306	35
a. Dependent Variable: PENJUALAN		
b. Predictors: (Constant), BP, BD		

Sumber: Data primer yang telah diolah

Untuk melihat pengaruh secara simultan atau secara bersama-sama antara Biaya Distribusi dan Biaya Promosi (variabel Independent) terhadap Penjualan (variabel Dependent). Didapatkan sig adalah 0,000 maka < 0.05 sehingga H_a diterima, Jadi secara simultan biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan.

Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Dalam menentukan biaya distribusi perusahaan harus bisa menentukan biaya yang akan di alokasikan untuk mengantarkan barang kepada konsumen. Jarak yang akan ditempuh oleh perusahaan menentukan seberapa jauh yang akan diberikan perusahaan pada saat memberikan barang, biaya untuk tenaga yang mengantarkannya dan juga memastikan barang aman sampai kepada tangan konsumen tidak terdapat kerusakan barang, karena dengan meminimalisasi faktor-faktor tersebut maka penjualan dapat dioptimalkan. Penelitian yang dilakukan oleh Suprpto dan Rusdi (2015) menegaskan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan. Oleh sebab itu hipotesisnya adalah H_1 terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan.

Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Dalam melakukan promosi terhadap penjualan perusahaan harus dapat bertanggung jawab apakah pada saat perusahaan mengambil keputusan untuk melakukan promosi akan mendapatkan keuntungan lebih baik atau dua kali lipat atau malah sebaliknya perusahaan tidak mendapatkan keuntungan malah rugi akibat menawarkan promosi dengan cara yang digunakan oleh perusahaan. Perusahaan harus menghitung secara cermat dan tepat pada saat mau menentukan bentuk promosi mana yang akan digunakan oleh perusahaan. Rochmah (2016) mengatakan dalam penelitiannya bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan. Oleh sebab itu hipotesisnya adalah H_2 terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan.

Pengaruh Biaya Distribusi dan Promosi Terhadap Penjualan

Untuk meningkatkan penjualan maka diperlukan pengendalian biaya distribusi dan biaya promosi. Hasil penelitian yang dilakukan oleh Suprpto dan Rusdi (2015) secara simultan, biaya distribusi dan biaya promosi berpengaruh terhadap volume penjualan dengan kontribusi sebesar 73%. Dikuatkan oleh penelitian Sari dan Hapsari (2015) menuliskan bahwa secara simultan penjualan dipengaruhi bersamaan antara biaya distribusi dan biaya promosi. Penelitian sehubungan dengan biaya distribusi dan biaya promosi pengaruhnya terhadap penjualan dilakukan juga oleh Juanda & Suzan (2015) dan hasilnya adalah terdapat pengaruh yang sangat kuat antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan. Prihantara, dkk (2015) kembali menekankan bahwa ada pengaruh secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan. Oleh sebab itu hipotesisnya adalah H3 Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan.

SIMPULAN

Dari hasil analisa dan pengolahan data penelitian tentang meningkatkan penjualan dengan menekan biaya distribusi dan biaya promosi pada PT.Coca-Cola Amatil Indonesia East Java disimpulkan sebagai berikut: Berdasarkan pengolahan data dapat dilihat bahwa hasil menunjukkan secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara biaya distribusi (X1) terhadap penjualan (Y) yang dapat dilihat dari t tabel adalah 2.028 (lihat tabel t) untuk t hitung adalah 0.644, maka t hitung < t tabel. Sedangkan pada biaya promosi (X2) terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) secara parsial yang dapat dilihat dari t tabel adalah 2.028 (lihat tabel t) untuk t hitung adalah 10.375, maka t hitung > t tabel. Didukung dengan hasil penelitian yang dilakukan oleh Rochmah (2016) biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan secara partial terhadap volume penjualan. Sedangkan secara simultan kedua variabel tersebut yaitu biaya distribusi (X1) dan biaya promosi (X2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan (Y) yang juga dapat dilihat dari F tabel adalah 3.26 (lihat tabel F) untuk F hitung adalah 57.755, maka F hitung > F tabel yaitu $57.755 > 3.26$. Didukung dengan hasil penelitian Sari dan

Hapsari (2015) bahwa biaya distribusi dan biaya promosi mempengaruhi penjualan secara signifikan. Berdasarkan kesimpulan di atas peneliti hendak memberikan saran kepada perusahaan Coca-Cola Amatil Indonesia Jawa Timur agar meningkatkan biaya promosi atau menambah kegiatan promosi perusahaan sehingga penjualan dapat meningkat dan akan memperkaya perusahaan. Lebih lanjut lagi peneliti menyarankan agar perusahaan melakukan penjualan melalui E-Commerce. Aplikasi melalui E-Commerce sangatlah dibutuhkan khususnya pada saat sekarang ini dimana teknologi sudah sangat gampang untuk didapati jika perusahaan melakukan promosi melalui E-Commerce secara benar, tepat dan juga dilakukan secara berkelanjutan maka dapat meningkatkan penjualan. Melalui penggunaan E-Commerce ini merupakan solusi untuk mempromosikan suatu produk dari perusahaan.

REFERENSI

- Fahmi, I. (2014). Analisis Laporan Keuangan. Bandung: Alfabeta.
- Juanda, S. C., & Suzan, L. (2015). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Suatu Studi Pada Perusahaan Manufaktur Subsektor Food And Beverage yang Terdaftar di Bursa Efek Indonesia 2009-2013). *e-Proceeding of Management*, 2(1), 373-380.
- Julianto, P. A. (2017, Mei 8). Kompas.Com. Diambil kembali dari Kompas.Com Web Site: <https://ekonomi.kompas.com/read/2017/05/08/222919726/daya.beli.turun.penjualan.minuman.ringan.anjlok>
- Kotler, P., & Armstrong, G. (2001). Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga.
- Limakrisna, H. N., & Susilo, W. H. (2012). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Madura, J. (2001). Pengantar Bisnis. Jakarta: Salemba Empat.
- Malau, H. (2017). Manajemen Pemasaran. Bandung: Alfabeta.
- Mursid, M. (2017). Manajemen Pemasaran. Jakarta: Bumi Aksara.
- Nurfadilah, P. S. (2018, Oktober 4). Kompas.Com. Diambil kembali dari Kompas.Com Web Site:

<https://ekonomi.kompas.com/read/2018/10/04/180714726/dollar-as-perkasa-pengusaha-makanan-dan-minuman-pusing>

- Prihantara, K., Suwendra, I., & Yulianthini, N. (2015). Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan. *Jurnal Jurusan Manajemen*, 3(1).
- Rachman, G. G., & Yuningsih, K. (2010). Pengaruh Biaya Distribusi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan (Studi pada Sari Intan Manunggal Knitting Bandung). *Jurnal Riset Akuntansi dan Bisnis*, 10 (2), 151-175.
- Rangkuti, F. (2016). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT*. Jakarta: Gramedia.
- Reeve, J. M., Warren, C. S., Duchac, J. E., Wahyuni, E. T., Soepriyanto, G., Jusuf, A. A., & Djakman, C. D. (2009). *Pengantar Akuntansi Adaptasi Indonesia*. Jakarta Selatan: Salemba Empat.
- Rochmah, S. (2016). Analisis Pengaruh Biaya Promosi, Biaya Pengembangan Produksi, Biaya Saluran Distribusi terhadap Penjualan pada PT Polipas Makmur Santosa Ungaran. *Jurnal STIE SEMARANG*, 8(3), 21-31.
- Sari, N. P., & Hapsari, D. W. (2015). Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Penjualan. *e-Proceeding of Management*, 2(1), 472-478.
- Subagyo, Masruroh, N. A., & Bastian, I. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Sugiyono. (2016). *Metodologi Penelitian Kuantitatif, Kualitatif, R&D*. Bandung: CV Alfabeta.
- Suprpto, H. A. (2016). Pengaruh Penetapan Harga Dan E-Commerce Terhadap Tingkat Penjualan pada Usaha Jack Donut di Curug Tanah Baru Depok. *Journal of Applied Business and Economics*, 2(4), 345-354.
- Suprpto, H. A., & Rusdi, M. (2015). Pengaruh Biaya Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk pada PT Enseval Putera Megatrading TBK. (Kalbe Group). *Sosio e-Kons*, 7(2), 100-110.
- Swastha, B. (2012). *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.

- Wijayanti , T. (2018). Marketing Plan dalam Bisnis. Jakarta: Elex Media Komputindo.
- Yusuf, E. Z., & Williams, L. (2007). Manajemen Pemasaran Studi Kasus Indonesia. Jakarta: PPM.