

**PENGARUH PROMOSI DAN SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP  
PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN CAT CV PUTRA  
DUNIA SIDOARJO**

**Rini Fitrianingrum**

Dosen Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Triguna Jakarta

e-mail: [rinifitrianingrum@rocketmail.com](mailto:rinifitrianingrum@rocketmail.com)

**ABSTRAK**

Tujuan penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh promosi dan saluran distribusi secara simultan dan parsial terhadap peningkatan volume penjualan di perusahaan cat CV Putra Dunia Sidoarjo. Obyek penelitian adalah promosi dan saluran distribusi serta peningkatan volume penjualan pada perusahaan cat CV Putra Dunia Sidoarjo. Dalam penelitian ini yang menjadi populasi adalah diambil dari historis perusahaan dimana perusahaan cat CV Putra Dunia didirikan pada tahun 1978 terletak di Jl Kalijaten Taman Sepanjang Sidoarjo. Teknik sampel yang dipergunakan adalah data diambil dari historis perusahaan atas data biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya penjualan yang berkisar kurun waktu lima tahun yaitu pada tahun 1994 -1998. Pengumpulan data menggunakan metode observasi, metode interview dan dokumenter. Teknik analisa data menggunakan regresi linear berganda. Hasil penelitian menunjukkan promosi dan saluran distribusi secara simulltan berpengaruh signifikan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan cat CV Putra Dunia Sidoarjo dengan nilai F hitung  $26,673 > F$  tabel sebesar 19,16. Secara parsial, yang berpengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan cat CV Putra Dunia Sidoarjo adalah biaya promosi dengan nilai koefisien regresi  $X_1$  sebesar 11,1080 lebih besar dari  $X_2$  sebesar 7, 2421.

**Kata kunci:** promosi, saluram distribusi, volume penjualan

**ABSTRACT**

*The purpose of this study was to determine the effect of promotion and distribution channels simultaneously and partially to the increase volume of sales in the company's paint CV Putra Dunia Sidoarjo. The research object is the promotion and distribution channels as well as increased volume of sales at the company's paint CV Putra Dunia Sidoarjo. In this study, the population is taken from the company's historical where the company's paint CV Putra Dunia Sidoarjo founded in 1978 is located on Jl Kalijaten Taman Sepanjang Sidoarjo. Sampling technique used is data drawn from the company's historical cost data on the promotion, the cost of distribution channels and sales costs that ranged period of five years in 1994 – 1998. Collecting data using the method of observation, interviews and documentary methods. Data analysis techniques using multiple linear regression. The results showed the promotion and distribution channels simultaneously significant effect on the increase volume of sales in the company's paint CV Putra Dunia Sidoarjo with F count  $26.673 > F$  table 19.16. Partially, the dominant influence on the increase in volume of sales at the company's paint CV Putra Dunia Sidoarjo is the cost of promotion with regression coefficient  $X_1$  of 11.1080 is greater than  $X_2$  by 7.2421.*

**Keywords :** promotion, distribution channel, sales volume

## **PENDAHULUAN**

Setiap perusahaan tentu mengharapkan adanya keuntungan/profit. Karena adanya profit akan menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Sedangkan profit ini hanya dapat dicapai dengan mengadakan penjualan, sehingga dapat dikatakan berhasil tidaknya suatu perusahaan akan bertumpu pada kemampuan untuk menjual produknya. Walaupun produksi berjalan lancar, namun apabila perusahaan tidak mampu menjualnya akan menyebabkan kerugian dan menghambat usaha perusahaan.

Dalam perekonomian dewasa ini, kemampuan untuk menjual saja belumlah cukup. Hal ini karena mungkin ketatnya persaingan antar perusahaan, sehingga diperlukan keaktifan dari tiap pengusaha untuk mempertahankan kedudukannya di pasaran guna memenangkan persaingan. Maka untuk tumbuh berkembang perusahaan harus bekerja lebih efektif dan efisien yaitu dengan cara meningkatkan volume penjualan, melalui salah satu alternatif yang patut dipertimbangkan adalah penggunaan dan pengaktifan promosi dan saluran distribusi yang baik dan benar.

Dalam suatu perusahaan, masalah promosi digunakan dengan tujuan untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian, volume penjualan dapat meningkat, yang akan dapat meningkatkan pula laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh suatu perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat, sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin. Dalam praktek kegiatan promosi dilakukan perusahaan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut: modifikasi tingkah laku, memberitahu, membujuk, dan mengingatkan konsumen. Dengan melihat tujuan promosi seorang manajer pemasaran harus betul-betul selektif dalam menentukan pilihan alat-alat promosi seperti periklanan, publisitas, dan pemasaran langsung, yang digunakan dalam usaha mencapai tujuan promosi perusahaan.

Dan saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena distributor mampu menunjang kegiatan perusahaan dalam pemasaran produknya. Penggunaan distributor akan sangat mengurangi pekerjaan perusahaan sehingga bisa mencapai efisiensi sangat tinggi dalam membuat produk hingga banyak tersedia dan bisa memenuhi pasar sasaran. Berkat hubungan, pengalaman, keahlian dan jangkauan operasi meeka, perantara pemasaran / distributor bisa melaksanakan peranan melebihi apa yang bisa dilakukan oleh perusahaan sendiri.

Dalam skripsi ini dipilih judul “Pengaruh Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Pada Perusahaan Cat CV Putra Dunia di Sidoarjo”, dengan alasan bahwa promosi dan saluran distribusi sangat berkembang dalam perkembangan perusahaan, artinya bahwa walaupun harga murah dan produk mempunyai kualitas baik tetapi tidak didukung dengan promosi dan saluran distribusi yang baik, maka perusahaan akan mengalami kesulitan dalam menyampaikan produknya ke konsumen, dengan promosi konsumen tahu tentang produk dan dengan saluran distribusi yang baik, maka konsumen mudah memperoleh produk perusahaan.

## **KAJIAN TEORI**

### **Promosi**

Dewasa ini pelaksanaan promosi sangat terasa sekali. Banyak perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan berbagai macam bentuk dan cara, dengan tujuan agar masyarakat dapat mengetahui dan mengenal lebih jelas akan barang dan jasa yang diproduksi oleh perusahaan, sehingga menimbulkan minat dan daya tarik untuk berusaha mendapatkan barang dan jasa

tersebut. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan adanya pendapat dari Drs Basu Swastha dan Drs Irawan, MBA (1990: 349) yang menyatakan bahwa: *“Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”*.

Jadi promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Dimana dalam mempengaruhi konsumen harus mempunyai cara yang efektif agar didapatkan optimalisasi penjualan.

Tujuan daripada promosi adalah untuk memperkenalkan barang hasil produksi, dengan tujuan agar konsumen membeli hasil produksinya. Dengan demikian volume penjualan dapat meningkat, yang dapat pula meningkatkan laba perusahaan. Hal ini dapat dicapai oleh perusahaan bila promosi yang dijalankan benar-benar tepat, sehingga pelaksanaan promosi dapat berhasil seefektif mungkin.

Dalam praktek, kegiatan promosi dilakukan perusahaan berdasarkan pada tujuan promosi sebagai berikut: a) Modifikasi tingkah laku; maksudnya, dengan promosi perusahaan berusaha merubah tingkah laku pembelian. Dalam hal ini, penjual berusaha menciptakan kesan yang baik tentang produknya atau mendorong pembelian terhadap barang atau jasa perusahaan. b) Memberitahu; promosi dilakukan untuk memberitahu tentang penawaran yang dilakukan oleh perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal siklus kehidupan barang. Karena pada tahap ini konsumen lebih agresif dalam mencari informasi mengenai produk baru tersebut. Hal ini masalah yang penting bagi perusahaan untuk meningkatkan konsumen. Jadi informasi ini penting karena mereka dapat mengetahui barang serta faedahnya, sehingga mereka dapat mengambil keputusan membeli atau tidak. c) Membujuk; promosi yang bersifat membujuk terutama diarahkan untuk mendorong konsumen untuk membeli, terutama untuk pembeli potensial dengan menyatakan bahwa produknya lebih baik daripada produk perusahaan lain yang sejenis. d) Mengingatkan; promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk perusahaan atau produk di hati konsumen. Dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Dengan melihat tujuan promosi di atas, seorang manajer pemasaran dituntut se-selektif mungkin dalam menentukan pilihan dari ke tempat tujuan promosi tersebut.

### **Promotional mix**

Promotional mix adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Seperti yang dikemukakan oleh William J. Stanton (1981: 237) bahwa: *“Promotional mix that is combination of advertising, personal selling, sales promotion, and publicity used to reach the goals of the marketing program”*. Promotional mix terdiri dari empat variabel utama yaitu : a) periklanan, b) personal selling, c) sales promotion, d) publisitas, e) pemasaran langsung. Keeempat alat promosi tersebut dapat dipakai secara sendiri-sendiri atau gabungan 2 atau 3 unsur secara bersama-sama, disesuaikan dengan sasaran perusahaan.

### **Periklanan**

Pengertian periklanan adalah merupakan semua kegiatan yang terlibat dalam penyajian suatu pesan yang non personal, disiarkan dan dibiayai secara terperinci bagi suatu produk, jasa maupun

ide. Pesan yang disampaikan tersebut dinamakan iklan dan disalurkan lewat media yang ditujukan kepada audience/umum.

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa, ide. Adapun kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan baru terjadi pada waktu mendatang. Dari segi lain, tujuan periklanan yang riil adalah mengadakan komunikasi secara efektif.

Menurut Sofyan Assauri (1988: 247), tujuan periklanan secara khusus adalah:” 1) *Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap kembali.* 2) *Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merk produk saingan.* 3) *Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan mengganti tempat para langganan yang pindah ke merk produk saingan, serta memperluas pasar secara keseluruhan”.*

Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa tujuan periklanan adalah membantu perusahaan dalam memperkenalkan produk baru atau mempertahankan produk yang dihasilkan serta mencari sasaran yaitu pembeli yang potensial ataupun mempertahankan pelanggan, membantu dan mempermudah penjualan bagi penyalur serta memperluas pasar.

Beberapa cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanan. Oleh karena itu, advertising dapat digolongkan dalam 2 (dua) jenis yaitu: 1) Pull Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan kepada pembeli akhir agar permintaan produk yang bersangkutan bisa meningkat. Biasanya produsen menyarankan agar konsumen membeli produknya ke penjual terdekat. Pull demand advertising sering disebut juga consumer advertising. 2) Push Demand Advertising adalah periklanan yang ditujukan pada penyalur dengan maksud agar bersedia meningkatkan permintaan produk yang bersangkutan, dan menjual sebanyak-banyaknya kepada pengecer atau pembeli. Push demand advertising sering disebut trade advertising.

Dalam advertising tentunya diperlukan dana dan pikiran yang cukup besar. Oleh karena itu, perusahaan harus mampu merumuskan segala sesuatunya sebaik mungkin, dengan memperhatikan persyaratan yang diperlukan dalam melaksanakan advertising. Menurut Paul D.Converse (1988; 108), agar advertising bisa berhasil diperlukan beberapa persyaratan antara lain:”a) *Pemilihan permintaan yang baik,* b) *Adanya kesempatan yang besar produk differentiation,* c) *Pentingnya hidden qualities bagi konsumen,* d) *Adanya emotional buying motive dari konsumen,* e) *Adanya dana yang cukup untuk mengadakan reklame”.*

### **Personal Selling**

Pengertian personal selling adalah penyajian secara lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli yang ditujukan untuk mencapai target penjualan.

Definisi personal selling menurut William F.Glueck dan Laurence R.Jauch (1992; 260) adalah *interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.*

“Sukses dapat dicapai bilamana seseorang itu mempunyai sesuatu tujuan atau cita-cita”. (Basu Swastha dan Drs Irawan, 1990; 404). Pada umumnya perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba semaksimal mungkin dan mempertahankan bahkan berusaha meningkatkan dalam jangka panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasi apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan. Disamping itu juga harus diperhatikan faktor-faktor lain yang meliputi: a) modal yang diperlukan; b) kemampuan merencanakan dan membuat produk; c) kemampuan menentukan tingkat harga yang tepat; d) kemampuan memilih penyalur yang tepat; e) kemampuan menggunakan cara promosi yang tepat; f) unsur penunjang lainnya.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan utama dalam penjualannya yaitu: 1) mencapai volume penjualan yang direncanakan; 2) mendapatkan laba semaksimal mungkin; 3) menunjang pertumbuhan perusahaan.

Salah satu aspek yang ada dalam penjualan adalah dengan bertemu muka (face to face selling) dimana seorang penjual langsung berhadapan muka dengan calon pembelinya.

Adapun tahap-tahap dalam personal selling adalah sebagai berikut; 1) persiapan sebelum penjualan. Tahap pertama dalam personal selling adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. 2) penentuan lokasi pembeli potensial. Dengan menggunakan data pembeli yang lalu maupun yang sekarang, penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya lokasi. Dari lokasi itu dapat dibuat daftar tentang orang-orang dan perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. 3) pendekatan pendahuluan. Sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah-masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu harus tahu tentang produk dan merk yang akan dijualnya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli. 4) melakukan penjualan. Penjualan dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka. Dan akhirnya penjual melakukan penjualan akan produknya. 5) pelayanan sesudah penjualan. Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan (service) pada konsumen, misalnya dengan cara: a) pemberian garansi; b) pemberian jasa reparasi/servis; c) latihan tenaga operasi dan cara penggunaan; d) pengantaran barang ke rumah konsumen.

### **Promosi Penjualan (Sales Promotion)**

Pengertian promosi penjualan yaitu kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain: peragaan, pertunjukan, pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

Seperti yang dikemukakan oleh Basu Swastha DH (1979; 279) bahwa: “*promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan pemasaran selain personal selling, periklanan dan publisitas yang mendorong efektifitas pembelian konsumen dan peragaan, pameran, demonstrasi dan sebagainya*”.

Promosi penjualan, pada kenyataan paling sering digunakan untuk tujuan menarik pembeli, agar dapat menembus pasar yang baru. Adapun tujuan promosi penjualan dapat dibedakan sebagai

berikut: 1) tujuan promosi penjualan intern. Salah satu tujuan promosi adalah untuk mendorong karyawan lebih tertarik pada produk dan promosi perusahaan. Adapun tujuan intern adalah untuk meningkatkan atau mempertahankan moral karyawan, melatih karyawan tentang bagaimana cara yang terbaik untuk melayani konsumen dan untuk meningkatkan dukungan karyawan, kerjasama serta semangat kerja dalam usaha promosinya. 2) tujuan promosi penjualan perantara. Usaha-usaha promosi dengan perantara (pedagang besar), pengecer, lembaga pengkreditan dan lembaga jasa. Dapat dipakai untuk memperlancar atau mengatasi perubahan musiman dalam pesanan, untuk mendapatkan dukungan yang luas dalam saluran terhadap promosi, atau untuk memperoleh ruang gerak yang lebih baik. 3) tujuan promosi penjualan konsumen. Promosi penjualan konsumen dapat dilakukan untuk mendapatkan orang yang bersedia mencoba produk baru untuk meningkatkan volume penjualan (mendapat potongan 20% apabila membeli satu dus), untuk menyaingi promosi yang dilakukan pesaing dan untuk mempertahankan penjualan. Jadi promosi penjualan perusahaan yang ditujukan pada konsumen dapat dibedakan kedalam dua kelompok yaitu : kegiatan yang ditujukan untuk mendidik atau memberitahukan konsumen dan kegiatan yang ditujukan untuk mendorong mereka. Untuk memberitahu konsumen, perusahaan dapat membuatkan buku kecil, mengadakan demonstrasi, dan menawarkan jasa konsultasi. Sedangkan untuk mendorong konsumen, perusahaan dapat memberikan contoh barang atau hadiah. Selain itu, tujuan dari promosi penjualan adalah untuk memperkenalkan perusahaan dalam lingkup aktifitasnya.

**Publisitas** mempromosikan suatu perusahaan atau produk dengan jalan penayangan berita tersebut di media yang dibuat oleh sponsor/wartawan tanpa dikenakan biaya.

Manfaat publisitas : 1) karena pemberitaan di dalam media massa disusun oleh pihak kedua maka kebanyakan pembaca atau konsumen dianggap otentik dan obyektif, sehingga mereka cenderung untuk lebih mempercayainya bila dibandingkan dengan informasi melalui periklanan. 2) publisitas dapat mengena pada pembeli potensial yang bersikap kritis dan kurang menyukai salesman karena publisitas dianggap sebagai komunikasi yang tidak persuasive atau bertendensi penjualan. Publisitas menurut Phillip Kotler (1998; 275) merupakan bagian dari konsep yang lebih luas yaitu, dari hubungan masyarakat melakukan fungsi-fungsi berikut ini : *a) hubungan dengan pers. Tujuannya adalah untuk menempatkan informasi yang tepat ke dalam media berita guna menarik perhatian pada masyarakat. b) publisitas barang-barang. Publisitas hasil-hasil produksi meliputi berbagai usaha untuk mempublikasi melalui media berita dan media lain, barang-barang yang khusus dan kejadian yang berhubungan dengan barang-barang tersebut. c) komunikasi perusahaan. Kegiatan ini meliputi intra dan ekstra komunikasi untuk memberi perhatian pada lembaga itu. d) bercakap-cakap untuk mempengaruhi orang lain (lobbying). Lobbying menunjukkan usaha untuk berbincang-bincang dengan para pejabat pemerintahan untuk menggagalkan peraturan dan perundang-undangan yang bertentangan dengan tujuan promosi perusahaan. e) bimbingan. Merupakan perlengkapan dari nasehat umum kepada perusahaan mengenai apa yang dilakukan perusahaan dalam hal merubah cara-caranya untuk meningkatkan komunikasi.*

Karena publisitas merupakan bagian daripada hubungan masyarakat, maka tenaga-tenaga terlatih pada publisitas biasanya tidak diketemukan dalam bagian pemasaran tetapi dalam bagian hubungan masyarakat. Bagian hubungan masyarakat biasanya terdapat pada kantor pusat, tidak di bagian divisi, dan para petugasnya sangat sibuk berhubungan dengan masyarakat antara lain : para pedagang saham, karyawan, anggota parlemen, petugas kota, sehingga dapat mendukung tujuan-tujuan pemasaran.

Dalam menggunakan publisitas untuk manajemen harus mendekati fungsi publisitas sebagaimana mendekati fungsi yang lainnya. Manajemen harus merumuskan tujuan-tujuan publisitas, misalnya : mengembangkan dan melaksanakan rencana publisitas secara efektif dan menilai hasil-hasilnya.

### **Pemasaran Langsung**

Pemasaran langsung menurut Phillip Kotler dan Gerry Armstrong (1998) adalah terdiri dari komunikasi langsung dengan konsumen yang dipilih secara hati-hati untuk memperoleh respon segera, semua jenis pemasar barang konsumen dan industri menggunakan pemasaran langsung (produsen, pedagang besar, pengecer, organisasi nirlaba dan kantor pemerintahan).

Empat bentuk utama dari komunikasi pemasaran langsung adalah sebagai berikut : 1) pemasaran lewat pos dan katalog. Pemasaran langsung lewat pos meliputi pengiriman surat, iklan, contoh, selebaran, dan sarana lain kepada calon pembeli berdasarkan daftar alamat. Pemasaran lewat pos memungkinkan pemilihan pasar sasaran yang amat ketat dapat dipersonalisasi, luwes dan pengukuran hasilnya mudah. Pemasaran lewat katalog adalah mencakup penjualan lewat katalog yang dikirimkan lewat daftar pelanggan terpilih atau disediakan oleh toko. 2) pemasaran lewat telepon (telemarketing). Pemasaran lewat telepon adalah pemasaran melalui telepon untuk menjual produknya secara langsung kepada konsumen. Pemasar menggunakan pemasaran telepon keluar (outbound) bebas bea, yang diawali nomor 800 dipakai untuk menerima pesanan dari iklan televisi dan radio, pemasaran lewat pos atau katalog. Pemasar lain menggunakan nomor 900 untuk menjual informasi, hiburan, kesempatan untuk menyatakan suatu pendapat kepada konsumen, misalnya dengan membayar, konsumen dapat memperoleh informasi ramalan cuaca dari American Express, informasi mengenai pemeliharaan binatang dari Quaker Oats, saran mengenai mendengkur dan gangguan tidur yang lain dari Dr Som, bonus pelajaran golf dari Digest. Pemasaran dari bisnis kepada bisnis banyak menggunakan pemasaran lewat telepon. Pada umumnya konsumen menghargai sebagian besar tawaran yang mereka terima lewat telepon. Bila dirancang dan diarahkan dengan baik, pemasaran lewat telepon memberikan banyak manfaat, termasuk kemudahan membeli dan meningkatkan informasi mengenai produk dan jasa. Kebanyakan pemasaran lewat telepon mendukung beberapa tindakan terhadap pemasaran lewat telepon yang dilakukan secara acak dan tidak ditargetkan dengan baik. 3) pemasaran lewat televisi (television marketing). Mempunyai dua bentuk utama yaitu: a) iklan dengan respon langsung. Pemasar langsung menyiarkan iklan televisi yang menguraikan secara menarik suatu produk dan menyebutkan nomor telepon bebas pulsa untuk memesan. Iklan dengan tanggapan langsung amat berhasil untuk majalah, buku, peralatan berukuran kecil, pita, audio dan cd, barang yang pembayarannya diangsur, serta banyak produk lain. Sejumlah perusahaan pemasar tingkat atas mulai menggunakan infomercial untuk produk menjual barang mereka lewat telepon, merujuk pelanggan kepada pengecer, mengirimkan kupon dan informasi mengenai produk. b) saluran berbelanja dari rumah (home shopping channel). Bentuk lain dari pemasaran lewat televisi, adalah program televisi atau saluran khusus untuk menjual barang dan jasa, seperti qualityvalve channel dan home shopping network. Penyelenggara program menawarkan harga obral untuk berbagai produk. 4) berbelanja lewat computer online. Dilaksanakan lewat jasa computer online interaktif, system dua arah yang menghubungkan konsumen dengan penjual secara elektronik. Jasa ini menciptakan katalog produk dan jasa terkomputerisasi yang ditawarkan oleh produsen, pengecer, bank, organisasi penjualan dan lain-lain. Konsumen dapat menggunakan computer rumah untuk menghubungi system tadi lewat saluran telepon. Pelayanan lewat computer online diantaranya menawarkan pelayanan belanja dari rumah dan banyak yang lain, langganan dapat memesan

ribuan produk dan jasa secara elektronik dari puluhan toko utama dan katalog, mereka dapat juga melakukan transaksi perbankan dengan bank setempat, membeli dan menjual saham lewat jasa pialang, memesan tiket pesawat, hotel dan menyewa mobil.

### **Penentuan anggaran promosi**

Salah satu masalah pemasaran yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Jadi tidak mengherankan bila industry dan perusahaan mempunyai anggaran promosi yang berbeda-beda. Penentuan anggaran promosi yang menyeluruh harus ditetapkan. Biaya promosi harus didistribusikan menurut alat-alat utama promosi yang digunakan.

Disini penulis mencoba mengambil metode anggaran prosentase penjualan. Hal tersebut dapat dijelaskan dengan adanya pendapat dari Phillip Kotler (1991; 255-256) yang menyatakan bahwa : *beberapa perusahaan menentukan anggaran promosi penjualan berdasarkan persentase tertentu dari penjualan (terakhir atau yang diharapkan) atau dari persentase dari harga jualnya. Dengan metode ini berarti biaya promosi nampak seimbang dan terjangkau oleh perusahaan.*

### **Factor – factor yang mempengaruhi promosi**

Oleh karena acuan atau bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari unsur-unsur tersebut, maka untuk dapat efektifnya promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan, perlu diperhatikan dulu peralatan atau unsur promosi apa yang sebaiknya digunakan dan bagaimana pengkombinasian unsur-unsur tersebut, agar hasilnya optimal dan sesuai dengan sasaran atau tujuan perusahaan, antara lain : a) dana yang digunakan untuk promosi. Perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya lebih baik mengadakan periklanan pada media massa, misalnya : majalah atau surat kabar, daripada menggunakan personal selling yang memerlukan pegawai yang terampil, dimana akan memerlukan waktu dan biaya yang banyak. Hal ini disebabkan penggunaan media advertising dapat mencapai jumlah calon pembeli lebih luas dan biayanya lebih murah. Dengan demikian ongkos perorangan lebih rendah. b) luas pasar secara geografis. Perusahaan yang hanya mempunyai pasar local sering mengadakan kegiatan yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang mempunyai pasar local mungkin sudah cukup menggunakan personal selling, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan. c) konsentrasi pasar. Konsentrasi pasar ini dapat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan perusahaan terhadap jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial, dan konsentrasi pasar secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualan pada satu kelompok pembeli saja, maka penggunaan alat promosinya berbeda dengan perusahaan yang menjual pada berbagai kelompok pembeli, misalnya perusahaan memusatkan pada kelompok wanita maka perusahaan dapat menggunakan media kewanitaan untuk melaksanakan program periklanannya. d) jenis produksi. Untuk jenis produksi seperti cat, yang dapat diperoleh di toko-toko bangunan biasanya perusahaan menggunakan periklanan serta sales promotion sebagai perangsang konsumen untuk melakukan pembelian. Hal ini disebabkan karena cat didistribusikan secara luas. Sedangkan strategi untuk barang industry yang berharga cukup tinggi biasanya menggunakan personal selling.

### **Tahap – tahap dalam siklus kehidupan produk**

Biasanya perusahaan menekankan personal selling pada saat mempromosikan produk baru saat memasuki daerah pemasaran yang baru. Berbeda pada tahap pengenalan, tahap pertumbuhan, kedewasaan, kejenuhan, perusahaan menitikberatkan pada periklanan. Sedangkan pada tahap-

tahap akhir, perusahaan harus mudah membuat produk baru atau produk yang lebih baik. Hal ini disebabkan produk yang lama penjualannya tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun. Pada saat ini perusahaan cat “CV Putra Dunia” produknya terletak pada posisi tahap kedewasaan.

### **Pengertian saluran distribusi**

Dalam usaha memperlancar arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen, salah satu factor penting yang tidak boleh diabaikan adalah memilih secara tepat saluran distribusi yang digunakan.

Untuk membahas saluran distribusi ini, sebelumnya kita harus mengetahui terlebih dahulu mengenai pengertian yang kongkrit terhadap saluran distribusi itu sendiri. Untuk lebih jelasnya penulis akan ketengahkan pendapat dari para ahli antara lain menurut Drs Basu Swastha dan Drs Irawan (1993; 273) : *“saluran distribusi merupakan struktur unit organisasi dalam perusahaan, luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer melalui sebuah komoditi produk atau jasa yang dipasarkan.”*

### **Jenis – jenis saluran distribusi**

Jenis-jenis saluran distribusi terdiri dari : a) system saluran distribusi langsung adalah suatu system saluran distribusi dimana produsen menjual produksinya secara langsung kepada pembeli atau pengecer. b) system saluran distribusi tidak langsung adalah suatu system saluran distribusi dimana produsen menjual produknya kepada para pembeli melalui badan perantara.

### **Bentuk dan pola saluran distribusi**

Bentuk dan polanya menurut Drs Basu Swastha (1979: 207) adalah sebagai berikut : 1) *produsen – konsumen* 2) *produsen – pengecer – konsumen*. 3) *produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen* 4) *produsen – agen – pengecer – konsumen*. 5) *produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen*.

Peranan mata rantai saluran distribusi umumnya lebih ditekankan pada kegiatan pemilihan dan penguasaan masing - masing lembaga penyalur tersebut. Permasalahan yang diutamakan adalah kelancaran pencapaian dan pemindahan barang serta hak milik atas penggunaan produk tersebut mulai dari pedagang besar, pedagang menengah dan pengecer sampai akhirnya ke tangan konsumen. Jadi saluran distribusi menyangkut aliran produk dan hak milik atau penguasaan atas produk tersebut.

### **Factor – factor pemilihan saluran distribusi**

Factor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi adalah a) jenis dan sifat produk. Jenis dan sifat produk yang perlu dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi ini meliputi apakah produknya termasuk barang konsumsi atau barang industry, apakah produk itu barang lama atau tidak, dan apakah nilai satuan produk itu tinggi atau rendah. Barang industry mempunyai pola saluran distribusi yang berbeda dengan barang konsumsi. Umumnya barang konsumsi menggunakan saluran distribusi tidak langsung, sedangkan pemasaran barang industry sebagian besar menggunakan saluran distribusi langsung. b) sifat konsumen potensial. Jumlah konsumen atau pembeli potensial dan lokasi mereka, mempunyai hubungan erat dengan pemilihan saluran distribusi. Jika jumlah konsumen besar dan tersebar dalam wilayah yang luas, maka harus digunakan jasa penyalur dengan distribusi yang intensif, sehingga semua pembeli dan konsumen dapat dilayani kebutuhan dan keinginannya. Sebaliknya jika konsumen hanya sedikit berkumpul pada tempat atau lokasi tertentu maka dipakai distribusi selektif. Hal ini perlu

dipertimbangkan karena saluran distribusi harus dipilih sesuai dengan tempat atau lokasi yang tepat, sehingga pembeli atau konsumen yang terbatas tersebut dapat dilayani secara baik dan tepat. c) sifat persaingan yang ada. Pola saluran distribusi yang dipakai perusahaan sering dipengaruhi oleh saluran distribusi yang dipakai pesaingnya. Bila perusahaan menginginkan produknya diletakkan berdampingan dengan produk saingan maka digunakan penyalur yang dipakai oleh pesaing. System pemasaran langsung digunakan bila perusahaan tidak ingin produknya ditiru oleh para pesaing. Masing-masing produk yang ada bersaing untuk mendapatkan tempat pada outlet. Dalam hal ini, persaingan bersifat memperebutkan tempat pemajangan yang strategis. d) saluran (channel) itu sendiri. Dalam beberapa hal harus diperhatikan saluran itu sendiri, apakah dapat digunakan dan sesuai dengan produk-produk tertentu serta bagaimana hubungannya dengan besarnya biaya. Dalam hal ini dipertimbangkan pula keunggulan dan kelemahan tiap penyalur dalam melaksanakan tugasnya. e) sifat/keadaan perusahaan itu sendiri. Sifat dan keadaan perusahaan itu sendiri berkaitan dengan ukuran besar kecilnya perusahaan dan juga keadaan keuangannya.

### **Pertimbangan dalam penetapan jalur distribusi**

Pertimbangan yang perlu diperhatikan dalam penetapan jalur meliputi : a) modal yang diperlukan b) efisiensi penyaluran massal. c) balas jasa modal secara relative d) pengalaman dan efisiensi para penyalur. Pertimbangan tersebut tidak terlepas dari penentuan jumlah penyalur dan kegiatan pembinaan.

## **METODE PENELITIAN**

### **Definisi operasional variabel dan pengukuran**

1) Y = jumlah penjualan yang diperoleh perusahaan cat CV PUTRA DUNIA di Sidoarjo. 2) X1 = biaya promosi perusahaan yaitu besarnya biaya yang dikeluarkan untuk promosi penjualan. 3) X2 = biaya saluran distribusi yaitu besarnya biaya yang dikeluarkan untuk biaya pengadaan distribusi konsumen.

### **Populasi dan sampel**

Populasi diambil dari historis perusahaan dimana perusahaan cat CV Putra Dunia didirikan pada tahun 1978 terletak di Jl Kalijaten Taman Sepanjang Sidoarjo. Data sampel diambil dari historis perusahaan atas data biaya promosi, biaya saluran distribusi dan biaya penjualan yang berkisar kurun waktu lima tahun yaitu pada tahun 1994-1998.

### **Pengumpulan data**

1) metode observasi. Penulis melakukan penelitian terhadap obyek penelitian dengan mengikuti kegiatan pengamatan dan pencatatan data mengenai biaya promosi dan biaya saluran distribusi yang berhubungan dengan volume penjualan. 2) metode interview. Penulis mencari data dengan melakukan wawancara langsung dengan karyawan maupun pihak yang berwenang memberikan informasi mengenai data perusahaan. 3) documenter. Penulis mencari data dengan cara mengutip dari dokumen yang ada pada obyek penelitian yang memiliki hubungan erat dengan masalah yang akan penulis analisis guna melengkapi data untuk menyusun skripsi ini. Sumber data diperoleh dari CV Putra Dunia di Sidoarjo, jenisnya data primer. Adapun data yang diperoleh penulis yaitu data struktur organisasi, data penjualan, data biaya promosi dan saluran distribusi.

### **Analisa data**

Sedangkan metode analisis yang digunakan dalam pengolahan data untuk penulisan skripsi ini menggunakan metode kuantitatif adalah metode analisis atau hasil observasi yang berupa angka-angka dengan menggunakan analisa statistic. Dan analisa statistic yang penulis gunakan adalah regresi berganda sebagai berikut :

$$Y = b_0 + b_1X_1 + b_2X_2 + e_i.$$

Keterangan : Y = volume penjualan; X1 = biaya promosi; X2 = biaya pengadaan saluran distribusi; b0 = konstanta; b1...2 = koefisien regresi; ei = variabel tidak terkontrol.

## HASIL PENELITIAN

### Profil perusahaan

Perusahaan cat CV Putra Dunia didirikan oleh Bapak Haryono pada tahun 1978 sebagai perusahaan perorangan yang dipimpin langsung oleh Bapak Haryono. Dan sejak itu, beliau belajar memulai membuat cat dengan dibantu oleh warga keturunan Cina dan ternyata hasil dari pembuatan produk tersebut cukup baik. Sehingga Bapak Haryono mulai resmi membuka perusahaan cat yang dinamai "Putra Dunia".

Perusahaan cat CV Putra Dunia terletak di Jl Kalijaten Taman Sepanjang Sidoarjo. Factor-faktor yang menjadi pertimbangan dalam pemilihan lokasi tersebut adalah : 1)factor primer : - bahan baku. Dalam memenuhi bahan baku / kebutuhan proses produksinya, perusahaan membeli dari Surabaya. – tenaga kerja. Di sekitar lokasi perusahaan merupakan daerah yang cukup terdapat banyak tenaga kerja yang tersedia dengan mudah dan relatif lebih murah, sehingga kebutuhan terhadap tenaga kerja setiap saat dapat terpenuhi. – transportasi. Mengingat lokasi perusahaan CV Putra Dunia terletak pada jalur yang ramai, maka perusahaan tidak mengalami kesulitan dalam kelancaran pengangkutan bahan baku dan pengangkutan untuk memasarkan hasil produksinya. 2) factor sekunder. Cukup tersedianya fasilitas pabrik, seperti adanya persediaan air dan tenaga listrik. Adanya keadaan iklim yang cukup menunjang.

CV Putra Dunia bergerak dalam industry cat yang meliputi cat tembok, cat kayu, cat besi. Adapun daerah pemasaran dari perusahaan cat CV Putra Dunia adalah seluruh Jawa, Kalimantan Timur, Kalimantan Selatan, Sulawesi Utara, Bali, Maluku, Irian Jaya. Disamping itu, saat ini perusahaan sedang menjajaki daerah-daerah yang lain dan orientasi ke luar negeri.

### Pengujian Hipotesis

a) uji serempak : 1) menghitung F hitung

$$R^2 / (k-1)$$

$$F \text{ hitung} = \frac{\quad}{\quad}$$

$$(1-R^2) / (n-k-1)$$

2) kriteria penerimaan : dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n-k), dimana : N = jumlah tahun dan K = jumlah variabel. Ho diterima jika F hitung < F tabel. Ho ditolak jika F hitung > F tabel. 3) kriteria hipotesis : Ho = 0 ; tidak ada hubungan antara promosi dan saluran distribusi dengan volume penjualan. Ho= 0 ; ada hubungan antara promosi dan saluran distribusi dengan volume penjualan.

b) uji parsial : 1) menghitung t – hitung

$$t \text{ hitung} = \frac{b_i}{s_b}$$

2) kriteria penerimaan : dalam penelitian ini digunakan tingkat signifikan 0,05 dengan derajat bebas (n-k) dimana n = jumlah tahun dan k = jumlah variabel. Ho diterima jika t hitung < t tabel. Ho diterima jika t hitung > t tabel.

### Pembahasan

CV Putra Dunia dalam menjalankan pemasarannya menggunakan kebijaksanaan promosi dan saluran distribusi. Dengan kebijaksanaan ini diharapkan dapat mengenai sasaran yang dituju yaitu peningkatan volume penjualan. Tetapi apakah kebijaksanaan ini efektif dan efisien bagi CV Putra Dunia. Semua ini masih merupakan tanda tanya dan perlu diadakan penelitian terlebih dahulu. Untuk mengetahui efektif tidaknya kebijaksanaan CV Putra Dunia ini, maka berikut ini akan disediakan data penjualan, data biaya promosi dan data biaya saluran distribusi selama tahun 1994 – 1998.

**TABEL 1**  
**PENJUALAN CV PUTRA DUNIA**

**TAHUN 1994 – 1998**

(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Penjualan	Naik	Turun	Perse n
1994	72.845.890	-	-	0 %
1995	73.854.70	1.009.070	-	1,4 %
1996	74.854.0	999.71	-	1,3 %
1997	79.985.70	0	436.960	6,4 %
1998	79.548.680	70	60	0,6 %

**TABEL 2**

### BIAYA PROMOSI CV PUTRA DUNIA

**TAHUN 1994 – 1998**

(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Penjualan	Naik	Turun	Persen
1994	4.125.480	-	-	-
1995	4.528.510	403.030	-	8,9 %
1996	4.658.790	130.280	-	2,8 %
1997	4.675.210	16.420	-	0,35
1998	4.599.850	-	75.360	% 1,6 %

**TABEL 3**

### BIAYA SALURAN DISTRIBUSI CV PUTRA DUNIA

**TAHUN 1994 – 1998**

(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Distribusi	Naik	Turun	Persen
1994	3.542.840	-	-	-
1995	3.152.490	-	390.350	12,4
1996	3.035.480	-	117.010	%
1997	3.584.620	549.140.	-	3,9 %
1998	3.865.240	280.620	-	15 % 7,3 %

Dari tabel 2 diatas dapat dilihat bahwa pada tahun 1994 sampai tahun 1997, biaya promosi mengalami kenaikan yang bervariasi dan diikuti kenaikan penjualan pula, pada tahun 1997 ke tahun 1998 penjualan justru mengalami penurunan sebesar 0,6%. Penurunan ini kemungkinan diakibatkan oleh pengurangan biaya promosi sebesar 1,6%.

Sedangkan dari tabel 3 dapat dilihat bahwa pada tahun 1994 ke tahun 1995, biaya saluran distribusi mengalami penurunan sebesar 12,4% tetapi untuk penjualan justru mengalami kenaikan 1,4%. Sedangkan untuk tahun 1995 ke tahun 1996, biaya saluran distribusi juga mengalami penurunan sebesar 3,9% dan sebaliknya penjualan mengalami kenaikan sebesar 1,3%. Pada tahun 1996 ke tahun 1997, biaya saluran distribusi mengalami kenaikan sebesar 15% dan diikuti kenaikan penjualan sebesar 6,4%, kenaikan penjualan ini yang paling besar. Kemungkinan dikarenakan biaya promosi dan biaya saluran distribusi sama-sama mengalami kenaikan, sehingga penjualan mengalami kenaikan yang cukup besar daripada tahun-tahun sebelumnya. Sedangkan pada tahun 1997 ke 1998 biaya saluran distribusi mengalami kenaikan sebesar 7,3%, tetapi penjualan justru mengalami penurunan sebesar 0,6%. Ini kemungkinan disebabkan biaya promosi pada tahun yang sama mengalami penurunan sebesar 1,6%.

Dari analisis kualitatif dapat diketahui bahwa kenaikan biaya promosi dan saluran distribusi diikuti persentase kenaikan dengan tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan. Persentase

kenaikan penjualan relatif lebih besar pada saat biaya promosi mengalami kenaikan. Dari hasil analisis juga dapat diketahui bahwa terdapat hubungan antara biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan pada perusahaan. Untuk membuktikan secara kuantitatif, yaitu hubungan biaya promosi dan biaya saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan perusahaan baik secara individu maupun serempak, maka akan dianalisis dengan menggunakan metode statistic regresi linier berganda.

**TABEL 4**  
**PENJUALAN, PROMOSI, DAN SALURAN DISTRIBUSI**  
**CV PUTRA DUNIA**  
**TAHUN 1994 – 1998**  
(Dalam Ribuan Rupiah)

Tahun	Y	X1	X2
1994	72.845.890	4.125.480	3.542.840
1995	73.854.960	4.528.510	3.152.490
1996	74.854.670	4.658.790	3.035.480
1997	79.985.640	4.675.210	3.584.620
1998	79.548.680	4.559.850	3.865.240

Keterangan : Y = volume penjualan

X1 = biaya promosi

X2 = biaya saluran distribusi

Dari data tersebut diatas setelah dianalisis dengan regression analysis dengan software microstat menunjukkan hasil dengan persamaan regresinya adalah :

$$Y = 1151812.3067 + 11.1080 X1 + 7.2421 X2$$

### Uji serempak

Pengaruh variabel independen X1, X2 terhadap Y secara serempak berdasarkan analisis regresi menunjukkan bahwa kedua variabel independen diatas mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variabel terikat. Hal ini ditunjukkan dengan adanya determinan (R Squared) sebesar 0,9639 atau mendekati 1 (positif). Dan setelah diperhitungkan dengan adanya variabel tidak terkontrol R Squared menunjukkan angka 0,9277. Sedangkan apabila digunakan dengan uji F akan menunjukkan : - ditentukan = 0,5 = 19,16 ;  $F_o > 19,16$ . – hasil perhitungan  $F_o$  sebesar 26,673, maka  $F_o > F_t$ , karena 26,673 > 19,16 sehingga X1 dan X2 terhadap Y adalah sangat kuat dan nyata. Dari hasil perhitungan F hitung 26,673 sedangkan F tabel sebesar 19,16 ini berarti “Ho” ditolak dan “Hi” diterima.

### Uji parsial

Dilihat dari uji korelasi parsial maka pengaruh variabel X1 dan X2 terhadap Y secara individu menunjukkan : 1) X1 terhadap Y. Variabel X1 mempunyai pengaruh yang kuat terhadap Y, karena nilainya sebesar 0,9397. Dengan korelasi sebesar 0,9397 dan korelasi partial sebesar

$\sqrt{0,9397}=0,9693$ . Maka dapat dikatakan bahwa hubungan antara X1 dan Y adalah sangat kuat dan mendekati 1 (positif). Dan variable X1 mempunyai koefisien regresi sebesar 11,1080. Hal ini menunjukkan hubungan X1 dan Y sangat kuat positif dalam arti kenaikan biaya promosi sebesar 1 poin akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan sebesar 1 poin. Hal ini dapat dibuktikan dengan uji t sebagai berikut : - ditentukan  $t_{0,05} = 4,303$ .  $T_o > 4,303$ . – dari hasil perhitungan  $T_o$  ditemukan sebesar 5,585 sehingga  $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$  karena  $5,585 > 4,303$ , maka dengan sendirinya dapat dianggap bahwa terhadap linier antara variable bebas (X1) dengan variable terikat (Y) secara nyata atau signifikan. Dari hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 5,585 sedangkan  $t$  table sebesar 4,303 ini berarti “ $H_o$ ” ditolak dan “ $H_i$ ” diterima. 2) X2 terhadap Y. Variable X2 (bebas) mempunyai pengaruh yang kuat terhadap variable Y (terikat), karena hasil korelasinya menunjukkan angka sebesar 0,9367. Dengan korelasi sebesar itu maka dapat dikatakan hubungan variable X2 terhadap variable Y adalah sangat kuat. Dan variable X2 mempunyai koefisien regresi sebesar 7,241. Hal ini menunjukkan hubungan yang kuat dan nyata (signifikan), karena  $t$  hitung  $5,440 > t$  table  $4,303$ . Dari hasil perhitungan  $t$  hitung sebesar 4,440 sedangkan  $t$  table sebesar 4,303 ini berarti “ $H_o$ ” ditolak dan “ $H_i$ ” diterima.

## KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil pembahasan yang telah diuraikan, maka kesimpulan yang diperoleh adalah sebagai berikut : 1) secara serempak maka kedua variable, yaitu promosi dan saluran distribusi mempunyai pengaruh dan hubungan yang kuat terhadap peningkatan volume penjualan yang dicapai oleh perusahaan secara nyata (signifikan). Ini bisa dibuktikan dari hasil perhitungan  $F$  hitung  $26,673 > F$  table sebesar 19,16. 2) secara individu maka dari kedua variable tersebut, yang mempunyai pengaruh dominan terhadap peningkatan volume penjualan adalah biaya promosi. Ini bisa dibuktikan dengan nilai koefisien regresi X1 sebesar 11,1080 lebih besar dari X2 sebesar 7,2421.

Berdasarkan kesimpulan tersebut, maka diberikan saran sebagai berikut : 1) karena kedua variable yaitu promosi dan saluran distribusi saling mempengaruhi, maka perusahaan harus memperhatikan kedua variable. 2) perusahaan harus benar-benar memperhatikan pelaksanaan promosi yang tepat agar tingkat penjualan yang dicapai oleh perusahaan dapat mencapai kenaikan.

## DAFTAR PUSTAKA

- Atang Hermawan. (1983). Tanya Jawab Marketing. Edisi Pertama. Bandung : Amriko.
- Basu Swasta DH. (1979). Azas-azas Marketing. Edisi Kedua. Yogyakarta : Akademi Keuangan dan Bisnis.
- Basu Swasta DH dan Irawan. (1990). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Liberty.
- Basu Swasta DH dan Irawan. (1993). Manajemen Pemasaran Modern. Yogyakarta : Lembaga Manajemen AMD-YKPN.
- Phillip Kotler. (1991). Manajemen Pemasaran. Edisi kelima. Jakarta : Erlangga.
- Phillip Kotler dan Gary Armstrong. (1998). Dasar – dasar Pemasaran. Jakarta. Prenhallindo.
- Sofyan Assauri. (1988). Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi. Cetakan kedua. Jakarta : CV Rajawali.
- William J.Stanton. (1981). Fundamental of Marketing International. Student edition.

William F. dan Lawrence R. (1992). Manajemen Strategis dan Kebijakan Perusahaan. Jakarta : Erlangga.