

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN DENGAN
BIAYA PROMOSI SEBAGAI MEDIASI PADA PERUSAHAAN MAKANAN
DAN MINUMAN YANG TERDAFTAR DI BURSA EFEK INDONESIA TAHUN
2016 - 2020**

Allan Brian Pasaribu

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Advent Indonesia

Allanpasaribu@gmail.com

Reynaldo Rizal

Mahasiswa Magister Manajemen Universitas Advent Indonesia

Reynaldorizal@gmail.com

Abstrak

Tujuan dari penelitian ini adalah menganalisa pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan yang dimana biaya promosi dihitung sebagai mediasinya. Metode penelitian yang digunakan adalah metode analisis jalur dengan metode pengumpulan data melalui data keuangan perusahaan dan data distribusi persediaan barang. Berdasarkan hasil penelitian dapat diketahui bahwa: 1) Variable penjualan, koefisien c adalah sebesar 0.511 ($\beta_c=0.449$), dengan $t_c=15.697$ dan signifikansi $p<0.05$ berpengaruh terhadap biaya distribusi, 2) Variabel Promosi, koefisien a adalah sebesar 0.887 ($\beta_a=0.854$), dengan $t_a=11.357$ dan signifikansi $p<0.05$ mempengaruhi biaya distribusi, 3) koefisien b adalah sebesar 0.599 ($\beta_b=0.546$) dan nilai koefisien c adalah sebesar 0.511 ($\beta_c=0.499$) nilai $t_b=6.798$ dan signifikansi $p<0.05$, dan nilai $t_c=5.588$ dan signifikansi $p<0.05$ biaya distribusi mempengaruhi penjualan dan promosi. Kesimpulan penelitian ini adalah biaya distribusi mempengaruhi penjualan dimana biaya promosi sebagai mediasi.

Kata kunci: *biaya distribusi, biaya transport, penjualan*

PENDAHULUAN

Perekonomian memberikan dampak yang signifikan terhadap kebutuhan hidup masyarakat luas. Hampir di seluruh daerah Indonesia banyak usaha baik dalam usaha skala kecil hingga ke usaha dalam skala besar ikut berpartisipasi dalam upaya menaikkan perekonomian Indonesia. Untuk mencapai tujuan perusahaan yaitu mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya maka perlu diperlukan konsep pemasaran yang seperti penjualan yang untung, orientasi pasar dan integrasi serta koordinasi kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran ini harus disusun secara terperinci untuk mencapai tujuan perusahaan jangka panjang, menengah ataupun pendek. Dengan terciptanya tujuan perusahaan tentunya akan meningkatkan penjualan, meningkatkan persaingan antara pangsa pasar serta meminimalisasi biaya yang tidak diperlukan secara maksimal.

Penjualan merupakan tujuan akhir atau hasil akhir yang harus dicapai oleh setiap perusahaan. penjualan adalah ukuran seberapa banyaknya atau besarnya jumlah barang atau jasa yang terjual. penjualan dapat diartikan yaitu adanya kegiatan pemasaran yang dilakukan pada waktu tertentu untuk menjual suatu produk (Salindeho & Triyonowati, 2014). Dengan adanya penjualan tentunya akan ada biaya distribusi yang terkait satu sama lain. Dapat diartikan juga, biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan untuk memasarkan atau mengirimkan suatu produk, ini tentu saja meliputi fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan dan memasukkan ke peti kemas. Menurut Sunyoto (2014) saluran distribusi adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh lembaga dengan tujuan untuk menyalurkan sebuah produk baik fisik barang ataupun status kepemilikan dari produsen ke konsumen atau pengguna akhir.

Perusahaan harus membuat strategi dalam pemasaran yang disebut bauran pemasaran untuk meningkatkan penjualan. Dengan adanya bauran pemasaran maka perusahaan dapat mempengaruhi para pembeli baik dalam reaksi mereka terhadap produk maupun keinginan pembeli.

Strategi distribusi adalah salah satu faktor penting dalam mencapai tujuan yang dapat memperlancar kegiatan pengiriman barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dengan proses distribusi yang lancar maka dapat dipastikan produk perusahaan tersebut mendapat nilai lebih dan tentunya arus pemasaran akan lancar. Dengan proses distribusi yang tepat tentunya akan mempengaruhi penjualan dan juga kepercayaan konsumen terhadap perusahaan. Tentunya perusahaan juga harus bisa membaca kapan konsumen membutuhkan barang dan dimana barang tersebut dibutuhkan. Akibat dari keterlambatan akan sangat mempengaruhi pendapatan dari perusahaan tersebut dikarenakan hilangnya kepercayaan terhadap konsumen yang membutuhkan barang tepat waktu atau berpindahkannya konsumen ke perusahaan pesaing lain.

PT Arwana Citra Mulia Tbk adalah perusahaan yang bergerak khusus dalam memproduksi ubin keramik dengan harga terjangkau dan juga melayani pasar dengan perekonomian menengah ke bawah secara nasional. Adapun produk unggulan mereka adalah Arwana Ceramic Tiles yang dimana harganya dapat dijangkau semua kalangan masyarakat. Kemudian produk mereka yang lain adalah UNO yang diperkenalkan untuk kalangan pasar perekonomian menengah ke atas.

Perusahaan menjual produk mereka melalui distributor tunggal yang dimana distributor itu adalah anak perusahaan mereka sendiri. Selain distributor tunggal adapun penjualan juga dilakukan oleh sub-distributor yang tersebar hampir diseluruh wilayah Indonesia. Untuk pendistribusian ini sendiri memang membutuhkan ketelitian dan biaya yang sangat besar.

Perusahaan tentunya harus bisa menentukan secara tepat dan efisien penyaluran distribusi dan menekan biaya transportasi yang memang cukup mahal. Dengan terciptanya penyaluran distribusi yang baik dan efisien tentunya akan meningkatkan daya saing di pangsa pasar dan meningkatkan penjualan.

Berdasarkan fenomena yang terjadi pada biaya distribusi dan penjualan di PT Arwana Citra Mulia Tbk maka penelitian ini bertujuan untuk mengetahui dan membuktikan adanya pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi dan penjualan dengan biaya transport sebagai mediasinya.

TINJAUAN PUSTAKA DAN HIPOTESIS

Biaya Distribusi

Biaya distribusi adalah biaya yang didapat atau yang berhubungan langsung dari semua kegiatan, dari proses awal barang di produksi hingga barang tiba di pembeli/pelanggan. Menurut Budiarto (2005:165) Distribusi adalah suatu kegiatan pemasaran yang dapat mempermudah kegiatan penyampaian jasa/barang dari produsen ke konsumen sehingga sesuai dengan kebutuhan yang diperlukan (jenis, jumlah, Harga, Tempat dan Waktu). Menurut Sutojo (2002:260) kegiatan distribusi dibagi menjadi 2 yaitu sistem distribusi langsung dan distribusi tidak langsung.

Menurut Foster dalam Permatasari (2011), biaya distribusi digolongkan menjadi:

- 1) Biaya gudang adalah termasuk biaya gudang dan depot, biaya sewa, biaya listrik, biaya air dan biaya pemeliharaan.
- 2) Biaya Transportasi adalah biaya jasa pengiriman barang dari produsen ke konsumen.
- 3) Biaya Pemuatan adalah biaya yang dikeluarkan dalam membongkar muat barang -barang ketempat penyimpanan atau gudang sementara atau jasa upah bagi orang yang mengangkut barang ke tempat penyimpanan.
- 4) Korting Dagang adalah korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.
- 5) Biaya Inventaris adalah mencakup nilai semua bunga dari stock yang disimpan di gudang pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.
- 6) Biaya Asuransi adalah biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama disimpan dan dikirimkan. Asuransi ini meliputi perlindungan terhadap barang yang disimpan dan kecelakaan-kecelakaan lain.
- 7) Biaya Finansial adalah seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal di atas.

Biaya Promosi

Betapaun baiknya suatu kualitas barang atau jasa, bila pelanggan ataupun konsumen tidak pernah melihat atau mendengarkan dan tidak meyakinkan barang dan jasa itu berguna bagi konsumen maka mereka tidak akan pernah membelinya. Promosi bukan saja salah satu alat untuk memikat pelanggan terhadap barang atau jasa yang ditawarkan, tetapi juga merupakan bentuk komunikasi perusahaan dengan pelanggannya seperti yang dipaparkan oleh Tjiptono (2002) Bahwa, pada dasarnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran dan aktifitas pemasaran yang menyebarkan informasi, membujuk, dan mengingatkan pasar utama suatu perusahaan agar produk dapat diterima, dibeli, dan loyal pada produk yang dibuat oleh perusahaan itu sendiri.

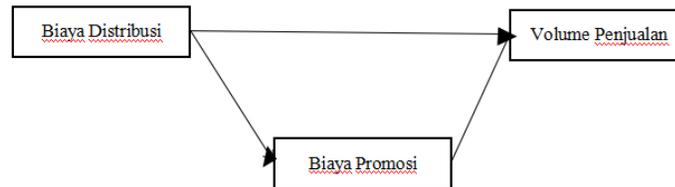
Menurut Stanton (2006:11) Promosi adalah suatu keseluruhan dari setiap usaha - usaha bisnis yang menunjukan rencananya kemana, harga dan pendistribusian barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dari pada konsumen maupun konsumen potensial.

Penjualan

Pada setiap perusahaan tujuan yang hendak dicapai adalah memaksimalkan profit disamping perusahaan ingin tetap berkembang. Realisasi dari tujuan ini adalah melalui penjualan. penjualan adalah tingkat penjualan yang diperoleh perusahaan untuk 9 periode tertentu dalam satuan (unit/total/rupee) (Schiffan dalam Ervin Reynaldi, 2013). Menurut Freddy Rangkuti dalam Ericson Damanik (2013), penjualan adalah pencapaian yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau unit suatu produk. Dalam kegiatan pemasaran kenaikan penjualan merupakan ukuran efisiensi, meskipun tidak setiap kenaikan penjualan diikuti dengan kenaikan laba. Jadi dapat diartikan bahwa penjualan adalah jumlah dari kegiatan penjualan suatu produk atau jasa yang dihasilkan oleh perusahaan dalam suatu ukuran waktu tertentu.

Kerangka Pemikiran

Gambar 1.1



Sumber : Penulis

Hipotesis

Ada pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan

Ada pengaruh biaya distribusi terhadap biaya promosi

Ada pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan dengan mediasi biaya promosi

METODOLOGI PENELITIAN

Adapun penelitian yang dilakukan oleh peneliti adalah penelitian korelasi yang dilakukan pada PT Arwana Citra Mulia, Tbk. Penelitian korelasi adalah penelitian yang dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui ada apa tidaknya gejala atau variabel tertentu dengan variabel atau gejala lainnya.

Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui peranan biaya distribusi terhadap penjualan dengan memperhitungkan biaya promosi sebagai gejala atau variabel tambahan. Untuk membatasi penelitian ini maka data yang diperlukan akan dibatasi dengan hanya mengambil data tertentu untuk lebih fokus dalam penelitian.

Populasi dan Sampel

Populasi pada penelitian ini adalah Laporan Keuangan pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Tedaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2017 - 2020. Sampel dari penulisan ini kami mengambil data dari seluruh laporan keuangan dari tahun 2017 sampai

tahun 2020 perusahaan makanan dan minuman dengan menggunakan random sampling dan berfokus pada nilai pada biaya distribusi, penjualan dan biaya promosi sebagai mediasi untuk membatasi penelitian.

Dari kriteria diatas maka sampel perusahaan ada 10 perusahaan yaitu :

| No | Nama Perusahaan | Kode Perusahaan |
|----|--|-----------------|
| 1 | Akasha Wira International Tbk | ADES |
| 2 | Tiga Pilar Sejahtera Food Tbk | AISA |
| 3 | Campina Ice Cream Industry Tbk | CAMP |
| 4 | Sariguna Primatirta Tbk | CLEO |
| 5 | Indofood CBP Sukses Makmur Tbk | ICBP |
| 6 | Indofood Sukses Makmur Tbk | INDF |
| 7 | Mulia Boga Raya Tbk | KEJU |
| 8 | Mayora Indah Tbk | MYOR |
| 9 | Nippon Indosari Corpindo Tbk | ROTI |
| 10 | Ultra Jaya Milk Industry & Trading Company Tbk | ULTJ |

Teknik Pengolahan Data

1. Analisis Jalur

Teknik pengolahan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah analisis jalur (*path analysis*) untuk menganalisis pola hubungan antar variabel sehingga dapat diketahui pengaruh langsung dan tidak langsung seperangkat variabel eksogen terhadap endogen. Analisis jalur (*path analysis*) merupakan suatu teknik analisis statistika yang dikembangkan dari analisis regresi berganda. Analisis ini mendasarkan diri pada model hubungan antarvariabel yang ditentukan sebelumnya oleh peneliti. Penentuan model didasarkan pada hipotesis mengenai berbagai variabel yang diamati.

2. Analisis regresi linear

Analisis regresi linear sederhana digunakan untuk mempelajari apakah ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat. Sifat hubungan ini antara variabel yang satu sebagai penyebab sedang yang lain sebagai akibat.

Uji T

Uji T dilakukan untuk mengetahui signifikan pengaruh dari variabel terikat. Apabila koefisien regresi signifikan pada t -signifikan $\leq 0,05$ atau 5% berarti variabel bebas mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat, sebaliknya jika $> 0,05$ atau 5% maka tidak terdapat pengaruh yang signifikan terhadap variabel terikat. Analisis uji T dilakukan dengan program SPSS.

Operasional variabel

Desain penelitian ini menggunakan data nominal dari biaya distribusi, biaya promosi dan penjualan dan data pendukung lainnya guna menyelesaikan penelitian, dimana variabel dalam penelitian ini terdiri dari variabel endogen atau terikat (Y) yaitu penjualan, variabel eksogen atau variabel bebas (X1) adalah Biaya Distribusi dan variabel mediasi (X2) dalam penelitian ini adalah yaitu biaya promosi

HASIL DAN PEMBAHASAN

Pada bagian ini akan dibahas tentang hasil penelitian yang telah dilakukan. Adapun hasil penelitian ini meliputi Dependent Variable Penjualan, Dependent Variable Promosi dan Dependent Variable Distribusi.

Descriptive Statistics

| | N | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation |
|--------------------|----|---------|---------|---------|----------------|
| DISTRIBUSI_X1 | 50 | 22.43 | 28.00 | 25.2218 | 1.49335 |
| PROMOSI_X2 | 50 | 23.43 | 28.85 | 26.2035 | 1.55098 |
| PENJUALAN_Y | 50 | 26.46 | 32.03 | 28.9969 | 1.70060 |
| Valid N (listwise) | 50 | | | | |

Bedasarkan tabel diatas dapat di simpulkan bahwan variabel biaya distribusi memiliki nilai rata - rata adalah sebesar 25,2218 lebih tinggi dibandingkan standart deviasi artinya biaya distribusi memiliki tingkat variasi data yang rendah.

Variabel biaya promosi memiliki rata - rata adalah 26.2035 lebih tinggi dari standart deviasi artinya biaya promosi memiliki tingkat variasi data yang rendah.

Variabel Penjualan memiliki rata - rata adalah 28.9969 lebih tinggi dari standart deviasi artinya Penjualan memiliki tingkat variasi data yang rendah.

Analisis Regresi Linear

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 2.721 | 1.677 | | 1.622 | .111 | | |
| | DISTRIBUSI_X1 | 1.042 | .066 | .915 | 15.697 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: PENJUALAN_Y

Dari hasil pengujian Regresi Tabel 1 dapat kita lihat bahwa koefisien c adalah sebesar 1.042 ($\beta_c=0.0.915$), dengan $t_c=15.697$ dan signifikansi $p<0.05$ dengan demikian Biaya distribusi secara signifikan mempengaruhi Penjualan dan hipotesis pertama diterima.

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|-------|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|--------|------|-------------------------|-------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| 1 | (Constant) | 3.841 | 1.972 | | 1.947 | .057 | | |
| | DISTRIBUSI_X1 | .887 | .078 | .854 | 11.357 | .000 | 1.000 | 1.000 |

a. Dependent Variable: PROMOSI_X2

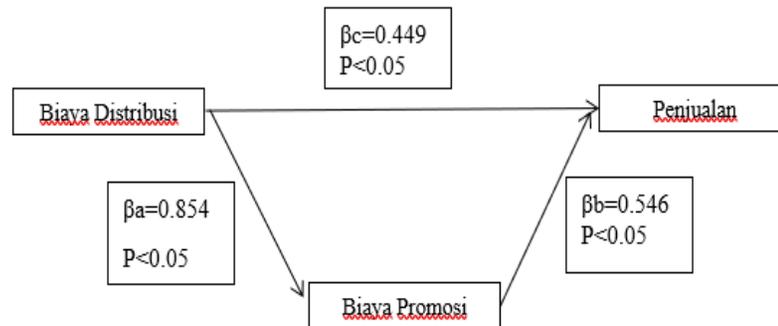
Dari hasil pengujian Regresi Tabel 2 dapat kita lihat bahwa koefisien a adalah sebesar 0.887 ($\beta_a=0.854$), dengan $t_a=11.357$ dan signifikansi $p<0.05$ dengan demikian Biaya distribusi secara signifikan mempengaruhi Promosi dan hipotesis Kedua diterima.

Coefficients^a

| Model | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Collinearity Statistics | |
|---------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|-------------------------|-------|
| | B | Std. Error | Beta | | | Tolerance | VIF |
| (Constant) | .421 | 1.250 | | .337 | .738 | | |
| DISTRIBUSI_X1 | .511 | .091 | .449 | 5.588 | .000 | .271 | 3.687 |
| PROMOSI_X2 | .599 | .088 | .546 | 6.798 | .000 | .271 | 3.687 |

a. Dependent Variable: PENJUALAN_Y

Dari hasil pengujian Regresi Tabel 3 dapat kita lihat bahwa koefisien b adalah sebesar 0.599 ($\beta_b=0.546$) dan nilai koefisien c adalah sebesar 0.511 ($\beta_c=0.449$) nilai $t_b=6.798$ dan signifikansi $p<0.05$, dan nilai $t_c=5.588$ dan signifikansi $p<0.05$. Dengan demikian biaya distribusi mempengaruhi penjualan dengan biaya promosi sebagai mediasi maka hipotesis ke tiga diterima.



Sumber: Penulis

Dari gambar diatas dapat didekripsikan bahwa efek total biaya distribusi 0.915, efek langsung Penjualan sebesar 0.449 dan efek tidak langsung biaya distribusi ke biaya promosi sebesar $0.854 \times 0.546 = 0.466$.

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil penelitian yang sudah dilakukan terhadap Pada Perusahaan Makanan dan Minuman Yang Tendaftar di Bursa Efek Indonesia Tahun 2016 - 2020 maka dapat

disimpulkan bahwa dengan meningkatnya biaya distribusi akan mempengaruhi penjualan. Sama halnya dengan biaya promosi, yang memang diperlukan untuk memperkenalkan produk terhadap pasar, mempengaruhi penjualan. Pasar penjualan pada jenis usaha ini memang dikhususkan bagi kalangan tertentu saja yang memang sudah mengenal produk ini terlebih dahulu.

DAFTAR PUSTAKA

- Ericson Damanik. (2013). Pengertian Penjualan. (<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian--penjualan.html>, diakses 12 Juni 2014).
- Ervin Reynaldi. (2013). Pengaruh Biaya Promosi dan Harga Jual Terhadap Penjualan CV. Fortuna Motor Tasikmalaya. Skripsi. (journal.unsil.ac.id/download.php?id=3134, diakses 21 Mei 2014).
- Fandy Tjiptono. 2002. Strategi Pemasaran. Andi Offset: Yogyakarta.
- Indah Permatasari. (2011). Analisis Biaya Saluran Distribusi Terhadap Penjualan Harian Sumut Pos. Skripsi. (<http://repository.usu.ac.id/handle/123456789/26064>, diakses 13 Mei 2014).
- Nursalam, 2003. Konsep & Penerapan Metodologi Penelitian Ilmu Keperawatan : Pedoman Skripsi, Tesis dan Instrumen Penelitian. Jakarta, Salemba Medika
- Retno Wulandhari <https://www.republika.co.id/berita/qrx5q349/-penjualan-turunan-kinerja-keuangan-astra-masih-lesu>
- Salindeho, H. A., & Triyonowati. (2014). Pengaruh Saluran Distribusi dan Harga Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Fastrata Buana. Jurnal Ilmu & Research Manajemen, 1 - 15.
- Siswanto, 2002. *Strategi Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.
- Sunyoto, D. (2014). Dasar - Dasar Manajemen Pemasaran (Konsep, Strategi dan Kasus. Yogyakarta: CAPS.

Tjiptono, Fandy dan Teguh Budiarto. (2005), Pemasaran Internasional. Yogyakarta: BPFE.

William J. Stanton, 2006, Prinsip Pemasaran, Terjemahan Sadu Sundaru, Edisi Ketujuh, Jakarta : Erlangga.