

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN DISTRIBUSI
DENGAN PENJUALAN PADA GENTENG SOKA
JUMADI BERJO LOR
BERJO GODEAN**

TUGAS AKHIR

Diajukan kepada Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Untuk Memenuhi Sebagian Persyaratan Guna Memproleh

Gelar Profesi Ahli Madya Akuntansi



Disusun Oleh :

Bayu Sukma Aji

10409134016

**PROGRAM STUDI AKUNTANSI DIII
FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS NEGERI YOGYAKARTA
2014**

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN DISTRIBUSI DENGAN
PENJUALAN PADA GENTENG SOKA JUMADI BERJO LOR
BERJO GODEAN**

TUGAS AKHIR

Telah Disetujui dan Disahkan
Pada Tanggal 12 Juli 2014

Untuk Dipertahankan di Depan Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi
Akuntansi D III Fakultas Ekonomi
Universitas Negeri Yogyakarta

Disetujui

Ketua Program Studi
Akuntansi D III



Amanita Novi Yusita, M.Si

NIP. 197708102006042002

Dosen Pembimbing



Dra. Sumarsih, M.Pd

NIP.19520818 197803 2 001

Ketua Pengelola
Universitas Negeri Yogyakarta
Kampus Wates



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 196107231988031001

TUGAS AKHIR

**HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN DISTRIBUSI DENGAN
PENJUALAN PADA GENTENG SOKA JBL
BERJO GODEAN**

Disusun Oleh :

Bayu Sukma Aji

10409134016

Telah dipertahankan di depan Tim Penguji Tugas Akhir
Program Studi Akuntansi D III
Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta
Pada tanggal 6 Agustus 2014 dan dinyatakan telah memenuhi
Syarat guna memperoleh gelar Ahli Madya Akuntansi

Susunan Tim Penguji

Nama Lengkap

Sukanti, M.Pd

Ketua merangkap anggota

Dra. Sumarsih, M.Pd

Sekretaris merangkap anggota

Tanda tangan

.....
.....

Yogyakarta, 6 Agustus 2014

Universitas Negeri Yogyakarta

Kampus Wates

Ketua Pengelola

Fakultas Ekonomi

Universitas Negeri Yogyakarta

Dekan



Dr. Sugiharsono, M.Si.

NIP. 19550328 198303 1 002



Bambang Saptono, M.Si

NIP. 196107231988031001

HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya :

Nama : Bayu Sukma AJI
NIM : 10409134016
Program Studi : Akuntansi D III
Judul Tugas Akhir : Hubungan Antara Promosi dan Distribusi Dengan
Penjualan Pada Genteng Soka JBL Berjo Godean

Menyatakan bahwa karya ilmiah ini merupakan hasil kerja sendiri dan sepanjang pengetahuan saya tidak berisi materi yang dipublikasikan atau dipergunakan sebagai persyaratan penyelesaian studi di perguruan tinggi oleh orang lain kecuali pada bagian-bagian tertentu yang saya ambil sebagai acuan atau kutipan dengan mengikuti tata penulisan karya ilmiah yang telah lazim. Apabila terbukti pernyataan ini tidak benar, sepenuhnya menjadi tanggung jawab saya.

Yogyakarta, 6 Agustus 2014

Yang menyatakan,

Bayu Sukma Aji

NIM. 10409134016

MOTTO

- “Barang siapa bersungguh-sungguh, sesungguhnya kesungguhan itu adalah untuk dirinya sendiri.” (QS Al-Ankabut [29]: 6)
- “Sesungguhnya sesudah kesulitan ada kemudahan.” (QS Al-Insyirah : 6)
- “Pendidikan merupakan perlengkapan paling baik untuk hari tua.”
(Aristoteles)
- “Jadilah kamu manusia yang pada kelahiranmu semua orang tertawa bahagia, tetapi hanya kamu sendiri yang menangis dan pada kematianmu semua orang menangis sedih, tetapi hanya kamu sendiri yang tersenyum.”
(Mahatma Gandhi)
- “Jadilah seperti karang di lautan yang kuat dihantam ombak dan kerjakanlah hal yang bermanfaat untuk diri sendiri dan orang lain, karena hidup hanyalah sekali. Ingat hanya pada Alloh apapun dan di manapun kita berada kepada Dia-lah tempat meminta dan memohon.”

PERSEMBAHAN

Karya ini saya persembahkan kepada :

- Ayah dan Ibu ku tercinta, do'a tulus yang kalian berikan kepadaku seperti air dan tak pernah berhenti terus mengalir, pengorbanan, motivasi, kesabaran, ketabahan, dan tetes air matamu yang terlalu mustahil untuk dinilai.
- Sahabat kharisma, sahabat asterik, sahabat exspreso, yang selalu memberikan bantuan dan dukungan buatku.
- Seseorang yang selalu dihatiku Dewi Arista.

HUBUNGAN ANTARA PROMOSI DAN DISTRIBUSI DENGAN PENJUALAN PADA GENTENG SOKA JUMADI BERJO LOR BERJO GODEAN

ABSTRAK

Bayu Sukma Aji
10409134016

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) hubungan antara promosi dengan penjualan pada perusahaan genteng Soka JBL Berjo Godean, (2) hubungan antara distribusi dengan penjualan pada perusahaan genteng Soka JBL Berjo Godean, (3) hubungan antara promosi dan distribusi dengan penjualan pada genteng Soka JBL Berjo Godean.

Penelitian dilakukan di perusahaan genteng Soka JBL Berjo Godean, Penelitian ini tergolong jenis penelitian bersifat korelasional, Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menganalisa data dengan alat statistik dalam bentuk angka-angka yang diperoleh dari data sekunder perusahaan soka JBL. Teknik analisis data menggunakan analisis korelasi yang diambil dari data periode tahun 2010-2012.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa: (1) Nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,827 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$), hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan variabel promosi pada tingkat kesalahan 0,05. Arah koefisien korelasi tersebut adalah positif (+) yang berarti jika promosi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat. (2) Nilai koefisien korelasi antara variabel distribusi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,697 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan variabel distribusi pada tingkat kesalahan 0,05. Arah koefisien korelasi tersebut adalah positif (+) yang berarti jika distribusi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat. (3) Nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dan distribusi secara bersama-sama dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,894 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada hubungan signifikan variabel promosi dan distribusi pada tingkat kesalahan 0,05. Arah koefisien korelasi tersebut adalah positif (+) yang berarti jika promosi dan distribusi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat serta hidayah-Nya sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir. Penulis dapat menyusun Tugas Akhir yang berjudul “ Hubungan Antara Promosi dan Distribusi Dengan Penjualan Pada Genteng Soka JBL Berjo Godean “

Penyusunan Tugas Akhir dapat terlaksana dengan lancar berkat dukungan dari berbagai pihak, untuk itu pada kesempatan ini perkenankanlah penulis mengucapkan terimakasih kepada :

1. Prof. Dr. Rochmat Wahab, M.Pd., M.A. Rektor Universitas Negeri Yogyakarta.
2. Dr. Sugiharsono, M.Si, Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
3. Bambang Saptono, M.Si. Pengelola Kampus Wates Universitas Negeri Yogyakarta yang telah memberikan fasilitas dan sarana untuk kepentingan studi.
4. Sukirno, M.Si.,Ph.D., Ketua Jurusan Fakultas Ekonomi Universitas Negeri Yogyakarta.
5. Amanita Novi Yusita, M.Si. Kaprodi Akuntansi D III Universitas Negeri Yogyakarta.

DAFTAR ISI

6. Dra. Sumarsih. Dosen pembimbing dalam penulisan dan penyusunan Tugas akhir.
7. Serta semua pihak yang tidak bisa dapat disebutkan satu persatu, yang telah membantu dan mendukung penulisan Tugas Akhir.

Penulis menyadari masih banyak kekurangan dalam penulisan Tugas Akhir, maka dari itu kritik dan saran masih dibutuhkan. Mudah-mudahan Tugas Akhir ini bermanfaat bagi pembaca.

Yogyakarta, 06 Agustus 2014

Penulis

Bayu Sukma Aji

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PENGESAHAN TUGAS AKHIR	ii
HALAMAN PENGESAHAN UJIAN TUGAS AKHIR	iii
HALAMAN PERNYATAAN KEASLIAN TUGAS AKHIR	iv
MOTTO	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK.....	vii
KATA PENGANTAR	viii
DAFTAR ISI.....	x
DAFTAR TABEL.....	xiii
DAFTAR GAMBAR	xiv
BAB I PENDAHULUAN.....	1
A. Latar Belakang.....	1
B. Identifikasai Masalah.....	6
C. Pembatasan Masalah.....	7
D. Rumusan Masalah.....	7
E. Tujuan Penelitian.....	8
F. Manfaat Penelitian.....	8
BAB II KAJIAN TEORI.....	9
A. Deskripsi Teori.....	9

B. Penelitian Yang Relevan.....	23
C. Kerangka Berfikir.....	25
D. Pengajuan Hipotesis.....	26
BAB III METODE PENELITIAN.....	27
A. Desain Penelitian.....	27
B. Tempat dan Waktu Penelitia.....	27
C. Variabel Penelitian.....	27
D. Definisi Penelitian.....	28
E. Teknik Pengumpulan Data.....	29
F. Teknik Analisis Data.....	31
BAB IV HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN.....	34
A. Hasil Penelitian.....	34
B. Pengujian Hipotesis.....	45
C. Pembahasan.....	47
BAB V PENUTUP.....	56
A. Kesimpulan.....	56
B. Saran.....	56
LAMPIRAN.....	58
DAFTAR PUSTAKA.....	59

DAFTAR TABEL

	Halaman
1. Data Promosi, Distribusi dan Penjualan Tahun 2010-2012.....	37
2. Data Promosi Tahun 2010-2012.....	40
3. Data Penjualan Tahun 2010-2012.....	43
4. Data Tabel Promosi dengan Penjualan.....	45
5. Data Tabel Distribusi dengan Penjualan.....	46
6. Data Tabel Promosi dan Distribusi dengan Penjualan.....	47

DAFTAR GAMBAR

	Halaman
1. Hubungan Antar Variabel.....	28
2.Struktur Organisasi Perusahaan Genteng JBL.....	36

BAB I

PENDAHULUAN

A. Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia usaha dewasa ini mengalami peningkatan yang cukup pesat. Peningkatan itu disebabkan karena kebutuhan manusia yang semakin kompleks. Hal ini mendorong perusahaan untuk memenuhi kebutuhan konsumen. Perusahaan harus menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan yang memproduksi produk sejenis. Untuk upaya meningkatkan volume penjualan pada perusahaan genteng soka tidak lepas dari memperhitungkan biaya promosi dan biaya distribusi. Biaya promosi harus sejalan sesuai dengan target kegiatan promosi itu sendiri karena jika biaya promosi yang tidak benar atau tidak terkendali sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi akan menjadi pemborosan. Dalam perusahaan soka tidak lepas dari biaya distribusi masalahnya penyaluran barang ke konsumen harus dilakukan dalam kegiatan penjualan. Dalam hal ini perusahaan harus bisa menghitung biaya distribusi yang benar atau sesuai dengan kegiatan distribusi guna meningkatkan volume penjualan.

Perusahaan juga harus menerapkan suatu strategi pemasaran yang tepat dengan kondisi pasar yang dihadapi agar dapat meningkatkan volume penjualan, sehingga konsumen dapat tertarik melakukan pembelian. Hal ini disebabkan perusahaan genteng belum dapat mengoptimalkan bagian pemasaran terutama promosi dan distribusinya.

Implementasi yang telah dijalankan sebagai kebijakan perusahaan beberapa periode yang lalu, perlu direvisi agar perusahaan bisa unggul dalam persaingan sehingga diperlukan adanya pemasaran strategik.

Pemasaran sebagai sebuah sistem terbuka, tidak terlepas dari pengaruh lingkungan, baik lingkungan internal maupun lingkungan eksternal. Lingkungan tersebut selalu berubah cepat, bahkan sulit diprediksi. (Prapti Lestar, 2011: 1). Strategi yang dibuat oleh perusahaan sangat mungkin tidak sesuai lagi, sehingga tidak dapat meningkatkan kinerja perusahaan.

Strategik pemasaran tidak lepas dari aktivitas yang saling berkaitan yang direncanakan atau dirancang untuk mengidentifikasi kebutuhan konsumen dan mengembangkan distribusi, promosi serta penetapan harga dan pelayanan untuk memuaskan kebutuhan konsumen. (Gugup Kismono, 2010: 303). Untuk itu diharapkan agar penjualan yang dilakukan lebih meningkat guna memperoleh laba yang maksimum. Pemasaran sendiri tidak lepas dari pengaruh produk, harga, promosi dan distribusi.

1. Produk

Dalam perusahaan kebanyakan yang akan ditawarkan oleh konsumen adalah produk, perusahaan sendiri harus bisa membaca apa yang diinginkan konsumen karena dengan mengikuti keinginan konsumen tentunya produk itu akan diminati dan akan jadi sebuah pilihan. Dengan kecermatan perusahaan yang menjiwai keinginan konsumen yang terfokus pada produk akan membawa atau meningkatkan penjualan. Produk adalah bentuk fisik barang yang

ditawarkan dengan seperangkat citra dan jasa yang digunakan untuk memuaskan kebutuhan. Produk sendiri dibeli konsumen karena dapat memenuhi kebutuhan dan memberi manfaat tertentu. (Gugup Kismono, 2010: 303). Karakteristik produk tidak hanya meliputi aspek fisik produk, tetapi juga nonfisik seperti citra dan jasa yang tidak dapat dilihat. Oleh karena itu maka perusahaan harus memikirkan tentang mutu produk yang akan diproduksinya. Mutu suatu produk akan tergantung dari berbagai aspek terutama desainnya. Untuk perusahaan Genteng Soka JBL bentuknya sendiri masih monoton dan masih sama dengan perusahaan lain yang ada di daerah Godean, sedangkan di era modern seperti sekarang ini para konsumen juga memikirkan suatu gaya dalam properti. Dengan perencanaan terhadap desain produk yang baik maka dapat diharapkan bahwa produk akan dapat diterima konsumen dan bisa menopang perkembangannya.

2. Harga

Perusahaan sangat sensitif pada harga yang diterapkan atau bandrolan harga pada sebuah produk yang ditawarkan. Harga produk tidak boleh begitu saja ditetapkan, tetapi memerlukan strategi tertentu. Memilih strategi penentuan harga dengan tepat sangat penting dilakukan perusahaan. Apa bila harga ditetapkan terlalu tinggi, bisa produk tidak terbeli. Situasi seperti ini bisa mengancam kelangsungan hidup perusahaan. Sebaliknya apabila harga terlalu rendah perusahaan akan kesulitan untuk menutup biaya yang telah dikeluarkan oleh

perusahaan. Dengan penentuan harga yang akurat dan tepat untuk konsumen ini akan berpengaruh pada penjualan itu sendiri. Untuk perusahaan Genteng Soka JBL dalam menentukan harga hanya berdasarkan kepada siapa dan dimana menjual produk tersebut. Oleh karena itu perusahaan harus hati-hati dalam menentukan harga.

3. Biaya Promosi

Biaya bagi perusahaan adalah faktor yang menentukan untuk menetapkan harga. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan tentunya memerlukan biaya. Dalam penjualan suatu produk, perusahaan tidak hanya mengandalkan terhadap produk dan harga, karena perusahaan juga harus memperkenalkan hasil produksinya. Karena tanpa memperkenalkan produk terhadap masyarakat atau konsumen, penjualan akan mengalami hambatan karena kelangsungan aktifitas jual beli kurang mendominasi yang disebabkan kurang tahunya masyarakat dan konsumen akan perusahaan dan produk itu sendiri. Dengan itu perusahaan harus memperkenalkan dengan cara mempromosikan. Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi yang dilakukan oleh perusahaan diharapkan mampu mempengaruhi penjualan produk dengan efektif. Dalam perusahaan Genteng Soka JBL sebuah promosi belum diterapkan secara maksimal karena promosi hanya lewat mulut kemulut tanpa konsumen

tahu model dan letak perusahaan itu berada. Cara dan strategi promosi yang diterapkan merupakan faktor penting kesuksesan pemasaran produk.

4. Distribusi

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah distribusi. Menurut Gugup Kismono “Distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalamnya transportasi dan pergudangan. (Gugup Kismono, 2010: 304). Perusahaan harus tanggap bahwa konsumen tentunya menginginkan barang atau produk, kapan dan dimana secara cepat dan tepat. Keterlambatan dalam menyiapkan dan menyediakan barang akan dapat mengurangi minat dan kepercayaan pada produk terhadap konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada kegiatan distribusi Genteng Soka JBL sering mengalami keterlambatan mengantarkan barang karena jumlah angkutan yang masih terbatas. Maka dari itu distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan karena menyangkut kepercayaan konsumen pada produk.

SOKA JBL merupakan perusahaan yang bergerak dibidang genteng. Pesaing usaha sejenis ini di daerah Godean sangat banyak, hal ini merupakan salah satu yang menyebabkan penjualan Genteng Soka JBL dari waktu ke waktu mengalami kenaikan maupun penurunan dalam artian tidak stabil. Kenyataan ini dapat dilihat dari hasil

penjualan dari bulan ke bulan bahwa dalam laporan keuangan yang membuktikan bahwa tingkat penjualan mengalami perubahan. Faktor lain yang menyebabkan penjualan tidak stabil adalah kegiatan promosi yang dilakukan kurang maksimal terbukti bahwa menurut pemilik perusahaan soka menyatakan bahwa selalu ada perubahan dari tahun 2010 sampai tahun 2012.

Perusahaan harus menentukan penyaluran distribusi dan kegiatan promosi yang tepat, efektif, dan efisien yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan penjualan produk dan memperhitungkan biaya itu sendiri. Sementara itu dengan adanya produk yang dihasilkan, penerapan harga dan distribusi serta promosi yang dilakukan oleh perusahaan maka menimbulkan pengaruh terhadap penjualan itu sendiri. Perusahaan belum mengetahui secara detail pengaruh jika produk, harga dan promosi serta distribusi ini berpengaruh untuk penjualan.

Dengan demikian ada beberapa poin yang bisa mempengaruhi penjualan yaitu : biaya promosi serta biaya distribusi yang dilakukan untuk melakukan atau bisa terjadi suatu penjualan, maka dilakukan tentang penelitian yaitu : **“Hubungan Antara Promosi dan Distribusi Dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL di Berjo Godean”** .

B. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang terkandung dalam latar belakang masalah

diatas adalah :

1. Produk yang dihasilkan belum bisa menarik minat pembeli karena bentuk yang monoton.
2. Untuk harga, perusahaan masih belum bisa memastikan harga jualnya yang efektif.
3. Promosi yang dilakukan Genteng Soka JBL belum maksimal.
4. Kurang tepatnya penggunaan distribusi yang dilakukankan.
5. Genteng Soka JBL belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi serta biaya distribusi dengan penjualan.

C. Pembatasan Masalah

Banyaknya yang terkait dengan penjualan dan masalah tersebut harus dipecahkan sehingga peneliti akan membatasi permasalahan penelitian ini pada masalah dua variable yang ada dalam strategi pemasaran yaitu promosi dan distribusi. Penjualan yang dipengaruhi oleh promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan Soka JBL.

D. Rumusan Masalah

Berdasarkan permasalahan diatas, maka permasalahan di dalam penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut :

1. Bagaimana Hubungan antara Promosi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.
2. Bagaiman Hubungan antara Distribusi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.

3. Bagaimana Hubungan antara Promosi dan Distribusi secara bersama-sama dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.

E. Tujuan Penelitian

Dalam penelitian ini bertujuan agar penulis bisa mengetahui hasil apa yang diteliti agar bisa jadi acuan kepada pihak yang terkait dan yang membutuhkan, adapun tujuan penelitian ingin mengetahui:

1. Hubungan antara Promosi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.
2. Hubungan antara Distribusi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.
3. Hubungan antara Promosi dan Distribusi secara bersama-sama dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.

F. Manfaat Penelitian

Penelitian ini diharapkan mempunyai nilai manfaat dalam berbagai aspek, antara lain :

1. Manfaat Teoritik

Memberikan sumbangan dalam rangka pengembangan ilmu sesuai dengan bidang keahliannya.

2. Manfaat Praktis

Membantu pemecahan masalah yang sesuai dengan bidang keahliannya.

BAB II

KAJIAN TEORI

A. Deskripsi Teori

1. Penjualan

a. Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan fungsi yang sangat penting dalam pemasaran karena digunakan untuk mencapai pasar yang dituju. Penjualan merupakan sebuah proses yang dilakukan atau diusahakan oleh penjual terhadap calon konsumen agar terjadi suatu transaksi jual beli yang diharapkan dapat memberikan keuntungan bagi penjual serta memberikan kepuasan pada konsumen. Menurut Basu Swastha “Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan”. (Basu Swastha 2008 : 403)

Usaha penjualan merupakan suatu hal yang pokok dikembangkan dalam perusahaan, baik pengembangan intensifikasi pasar maupun ekstensifikasi pasar. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang antara penjual dan pembeli. Semakin pandai seseorang untuk menjual akan semakin cepat pula mencapai sukses dalam melaksanakan tugas-tugasnya, sehingga tujuan yang diinginkan akan segera terlaksana. Dalam segala bidang dan tingkatan, taktik penjualan

harus digunakan agar pelayanan yang diberikan pada orang lain dapat memberikan kepuasan. Dengan kepuasan ini diharapkan mereka dapat menjadi sahabat atau bisa mempengaruhi calon pembeli yang diharapkan membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

b. Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkan untuk jangka waktu yang panjang. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan sesuai dengan apa yang telah direncanakan. Dengan demikian tidak berarti barang atau jasa yang terjual akan mendapat laba. Agar penjualan sesuai dengan apa yang telah direncanakan.

Kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor, faktor-faktor tersebut adalah sebagai berikut :

1) Kondisi dan Kemampuan Penjual

Transaksi jual beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan untuk maksud tersebut, penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

a) Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.

- b) Harga produk.
- c) Syarat penjualan seperti pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya. (Basu Swastha, 2008 : 406)

2) Modal

Akan lebih sulit bagi penjualan barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu barangnya ketempat pembeli. Untuk pelaksanaan harus ada sarana yaitu : alat transportasi, tempat peragaan baik didalam maupun diluar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan. (Basu Swastha, 2008 : 407).

3) Kondisi Pasar

Pasar, sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- a) Jenis pasarnya.
- b) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c) Daya belinya.
- d) Frekuensi pembelian.
- e) Keinginan dan kebutuhan. (Basu Swastha, 2008 : 407)

4) Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri bagian penjualan yang dipegang orang-orang tertentu atau orang yang ahli pada penjualan.

5) Biaya Promosi

Biaya promosi dapat diartikan biaya atau sejumlah pengorbanan dalam perusahaan. Faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran tidak lepas dari biaya promosi. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang bagus, tidak dapat dikenal oleh konsumen. (Basu Swastha, 2000: 237).

6) Biaya Distribusi

Biaya ini disediakan dari awal produksi sampai baran dikirim atau tiba dikonsumsi.

7) Fakto Lain

Faktor lain seperti : peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Tetapi untuk perusahaan kecil jarang dilakukan.

c. Indikator Penjualan

Faktor-faktor yang dapat mempengaruhi terhadap turunnya volume penjualan dibedakan atas dua faktor, yaitu faktor internal dan faktor eksternal.

- 1) Faktor internal, menurut Joseph Guiltinan (2001: 231), faktor yang ada di dalam perusahaan itu sendiri, diantaranya:
 - a) Turunnya kualitas barang, yang disebabkan oleh:
 - (1) Kesalahan dalam pembelian bahan baku.
 - (2) Kesalahan dalam penyimpanan bahan baku atau barang jadi.
 - (3) Kesalahan dari mesin atau peralatan yang digunakan.
 - (4) Kesalahan dalam pengepakan.
 - b) Servis atau pelayanan yang diberikan kurang baik.
 - c) Sering kosongnya persediaan barang yang ada. Menurut Joseph Guiltinan (2001: 235), Disebabkan oleh :
 - (1) Kemungkinan keterlambatan dalam pengangkutan.
 - (2) Kemungkinan produksi yang jauh lebih kecil dari permintaan.
 - (3) Kemungkinan terjadi kemacetan dalam bidang produksi.
 - d) Penurunan komisi penjualan yang diberikan kepada armada penjualan (wiraniaga, penyalur, dan sebagainya)
 - e) Pengetatan dalam pemberian piutang.
 - f) Turunnya kegiatan salesman.
 - g) Adanya penurunan dalam kegiatan sales promotion.
 - h) Penetapan harga jual yang terlalu tinggi.
- 2) Faktor eksternal, Menurut Joseph Guiltinan (2001: 240), faktor yang ada diluar jangkauan perusahaan, diantaranya:
 - a) Adanya perubahan selera konsumen.
 - b) Munculnya saingan baru.

- c) Ada tindakan dari pesaing yang ada.
- d) Munculnya barang pengganti.
- e) Adanya kebijakan baru dari pemerintah.
- f) Adanya pengaruh faktor psikologi.

2. Biaya Promosi

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah usaha yang dilakukan untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli.

Promosi adalah usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Merupakan usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial. Jadi dapat dikatakan promosi adalah informasi untuk menawarkan produk dengan mengunggulkan kelebihanannya sehingga membuat konsumen tertarik untuk membeli. (Gugup Kismono, 2010 : 374),

b. Tujuan Promosi

Tidak seperti periklanan, yang tujuan utamanya untuk mempengaruhi sikap konsumen, promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen. Adapun tujuan promosi adalah sebagai berikut :

- 1) Membujuk

“Promosi yang bersifat persuasive, promosi demikian ini ditujukan , untuk mempengaruhi perilaku calon konsumen”. (Basu Swastha, 2008 : 354).

2) Memberikan Informasi

Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, dimana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditawarkan. Konsumen memerlukan informasi tersebut dalam mengambil keputusan. (Basu Swastha, 2008 : 353).

3) Meningkatkan Penjualan

Promosi juga dapat meningkatkan penjualan. Perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk, dan potongan jika melakukan pembelian dengan jumlah yang besar atau dilakukan dalam waktu promosi.

4) Menstabilkan Penjualan

Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjualan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

5) Membentuk Citra Produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produk dimata konsumen.

c. Bauran Promosi

Ada berbagai cara yang ditempuh oleh perusahaan dalam usaha memberikan informasi tentang produk atau jasa perusahaan, untuk mempengaruhi konsumen potensial melakukan pembelian, dan untuk membuat konsumen tetap ingin dan setia kepada produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Promosi yang dilakukan perusahaan terdiri atas beberapa aktivitas yang tergabung dalam bauran. Setiap perusahaan akan berbeda-beda dalam merancang bauran promosinya tergantung pada tujuan perusahaan, strategi promosi, karakteristik produk, dan karakteristik pasar sasaran. Menurut Basu Swastha (2008: 350) Bauran promosi terdiri atas :

1) Iklan

Bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa.

2) *Personal Selling*

Personal selling adalah komunikasi tatap muka langsung untuk memperoleh barang dan jasa, menemukan prospek penjualan, dan memberikan pelayanan paska penjualan. Atau percakapan dengan suatu calon pembeli yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3) Publik Relations

Publik relations adalah fungsi manajemen yang mengevaluasi sikap masyarakat, mengambil kebijakan-kebijakan

sesuai dengan kepentingan publik, dan mengambil tindakan-tindakan yang diperlukan agar publik dapat memahami dan menerima produk perusahaan.

4) Publisitas

“Publisitas adalah segala bentuk informasi tentang individu, produk, organisasi yang mengalir ke masyarakat melalui media massa tanpa membayar dan di luar kontrol sponsor”. (Basu Swastha, 2008 :350).

5) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah usaha untuk mempengaruhi konsumen dan pihak lain melalui aktivitas-aktivitas jangka pendek, misalnya pameran.

d. Biaya Promosi

Pelaksanaan kegiatan promosi memerlukan dana yang cukup, sehingga perusahaan mengadakan estimasi biaya untuk menyelesaikan masalah tersebut. Perusahaan dapat mempromosikan produknya dengan beberapa cara. Cara-cara tersebut adalah iklan, *personal selling*, *public relations*, publisitas, promosi dari mulut ke mulut, dan promosi penjualan. (Gugup Kismono, 2010 : 376) Jadi, dapat dikatakan biaya promosi merupakan sejumlah dana yang dikururkan perusahaan dalam promosi untuk meningkatkan penjualan.

e. Indikator Promosi

Pada perusahaan promosi harus dilakukan secara maksimal agar ada peningkatan dalam penjualan. Promosi akan mempengaruhi volume

penjualan jika perusahaan menetapkan tujuan mana yang hendak dicapai terlebih dahulu, adapun tujuan promosi :

1. Memberikan Informasi.
2. Meningkatkan Penjualan.
3. Menstabilkan Penjualan.
4. Memposisikan Produk.
5. Membentuk Citra Produk.

Dalam hal ini melibatkan beberapa tahap yaitu :

1. Menentukan Tujuan

Dalam tujuan promosi tujuan utamanya untuk mempengaruhi sikap konsumen, promosi dimaksudkan untuk mengubah perilaku konsumen.

2. Mengidentifikasi Pasar

Pasar yang dituju harus terdiri atas individu-individu yang sekiranya bersedia membeli produk tersebut selama periode yang bersangkutan.

3. Menyusun Anggaran atau Biaya Promosi

Berdasarkan pemahaman mengenai biaya promosi untuk pelaksanaan kegiatan promosi memerlukan dana yang cukup, sehingga perusahaan mengadakan estimasi biaya untuk menyelesaikan masalah tersebut.

4. Distribusi

- a. Definisi Distribusi

Saluran distribusi kadang juga disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran. Saluran distribusi ini sangat dibutuhkan oleh perusahaan untuk menyampaikan atau mengirim barang dan jasa kepada konsumen. Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen. (Gugup Kismono, 2010 : 364).

b. Saluran Distribusi Langsung

Dalam saluran distribusi ini pengusaha berusaha untuk menyalurkan barang-barang yang dibeli oleh konsumen secara langsung ketempat konsumen. Dengan demikian diharapkan konsumen akan merasa puas karena konsumen tidak lagi memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibelinya itu ke tempat konsumen. Di pihak lain pengusaha memperoleh keuntungan dengan adanya kontak langsung dengan adanya kontak langsung tersebut karena mereka akan dapat mengetahui gaya hidup, perkiraan penghasilan, status sosial dan sebagainya dari konsumen. Dengan diketahuinya informasi tersebut pengusaha akan dapat mengetahui jenis-jenis kebutuhan yang lain dari konsumen tersebut yang mungkin dapat ditawarkan pada saat itu maupun di kemudian hari.

c. Saluran Distribusi Tidak Langsung

Pengusaha menggunakan pihak luar untuk membantu menyalurkan barang-barangnya kepada konsumennya.

Saluran distribusi tidak langsung ini dibedakan menjadi tiga pilihan, yaitu :

1) Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyaluran yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Jadi, produsen hanya menjual produknya kepada penyalur saja.

2) Distribusi Selektif

Distribusi selektif merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Hal ini dilakukan karena perusahaan ingin memilih penyaluran yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

3) Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu untuk diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi dimana calon konsumen itu berada. Dalam distribusi intensif dibutuhkan banyak penyaluran baik yang besar maupun kecil.

d. Indikator Distribusi

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan, persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan. Jadi, biaya distribusi adalah

biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk menyalurkan barang atau jasa kepada konsumen, dimana di dalamnya termasuk transportasi. Menurut Basu Swastha dan Irawan, (196 : 2000), indikator dari distribusi fisik terdiri dari.

1) Pengolahan pesanan (*order processing*)

Distribusi fisik dimulai dari sebuah pesanan pelanggan, di mana bagian pesanan menyiapkan faktur dengan banyak salinan dan mengirimkan ke bagian-bagian yang lain. Barang-barang yang dikirim disertai dokumen tagihan dan dokumen pengiriman.

2) Pergudangan (*warehousing*)

Fungsi penyimpanan tersebut untuk mengatasi ketidaksesuaian dalam waktu dan jumlah yang diinginkan. Perusahaan harus menentukan besarnya dan jumlah lokasi penyimpanan yang sangat dibutuhkan. Lebih banyak lokasi penyimpanan berarti barang-barang bisa dikirim kepada pelanggan lebih cepat.

3) Persediaan (*inventory*)

Perusahaan harus menentukan sebuah langkah antisipasi dalam mengatasi ketidak lancaran barang dalam berproduksi, dengan itu membuat dan mengatur bahan baku dan barang jadi dalam suatu penyimpanan atau persediaan.

4) Pengangkutan (transportasi)

Penentuan alat angkutan perlu diperhatikan sebab akan mempengaruhi penetapan harga barang, kegiatan pengiriman

barang yang tepat pada waktunya, serta kondisi barang yang semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan.

Alternatif saluran yang digunakan sering dikaitkan dengan golongan barang yang ada. Menurut Basu Swasta (2008 : 295) dalam hal ini terdapat beberapa alternatif saluran distribusi yang dapat dipakai yaitu saluran distribusi untuk barang konsumsi yaitu :

1) Produsen - Konsumen akhir

Disebut juga saluran nol tingkat, di mana terdiri dari seorang penjual yang menjual langsung ke konsumen. Tiga cara penting dalam penjualan langsung adalah penjualan dari rumah ke rumah, penjualan lewat pos, dan penjualan lewat toko perusahaan. Dalam saluran distribusi nol tingkat, perusahaan tidak menggunakan perantara.

2) Produsen - Pengecer - Konsumen akhir

Pada saluran ini, perusahaan hanya menggunakan satu perantara, yang disebut juga saluran satu tingkat. Dalam pasar konsumen perantara itu sekaligus pengecer, dalam pasar industri seringkali pengecer bertindak sebagai agen penjualan. Dalam hal ini contoh pengecer adalah toko swalayan (*supermarket*), toko serba ada (*departement store*), toko barang kebutuhan sehari-hari (*convenience store*).

3) Produsen - Kedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir

Pada saluran ini digunakan dua bentuk perantara, yang disebut juga saluran dua tingkat. Di dalam pasar konsumen mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer, dalam pasar industri mereka merupakan sebuah penyalur tunggal dan penyalur industri.

4) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen akhir.

Agen di sini adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang tetapi tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

5) Produsen - Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen akhir.

Pada saluran ini digunakan tiga perantara sehingga disebut saluran tiga tingkat.

B. Penelitian yang Relevan

1. Penelitian yang dilakukan oleh Rio Priambudi (2012) "Hubungan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Furnitur Purwokerto". menyimpulkan:
 - a. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Biaya Promosi dengan Volume Penjualan dengan r hitung = 0,7255 lebih besar dari r tabel = 0,367 pada $n = 29$ dengan taraf kesalahan 5%.

- b. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan dengan r hitung = 0,6582 lebih besar dari r tabel = 0,267 pada $n = 29$ dengan taraf kesalahan 5%.
 - c. Terdapat hubungan positif dan signifikan antara Biaya Promosi dan biaya Distribusi secara bersama-sama dengan Volume Penjualan dengan F hitung = 14,7165 lebih besar dari F table = 3,37.
2. Penelitian yang dilakukan oleh Ruiana Lestari (2011) " Hubungan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kelompok Bibit Udang Petani Mandiri. menyimpulkan:
- a. Perkembangan Volume penjualan Bibit Udang pada Kelompok Petani Mandiri pada tahun 2007-2010 mengalami peningkatan.
 - b. Terdapat pengaruh yang positif Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan Bibit Udang pada Kelompok Petani Mandiri tahun 2007-2010, hal ini dibuktikan dari nilai t hitung sebesar 7,797 lebih besar nilai t tabel 2,011 ($df=47$) dengan tingkat signifikan lebih kecil dari 0,05 ($0,000 < 0,05$), dan koefisien regresi mempunyai nilai positif sebesar 19,140.
3. Penelitian yang dilakukan oleh Rafael Maytimo (2009) " Hubungan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada TB Rahayu", menyimpulkan:
- a. Distribusi mempengaruhi tingkat Volume Penjualan pada TB Rahayu .
 - b. Ada hubungan positif dan signifikan antara Biaya Distribusi dengan Volume Penjualan dengan r hitung = 0,7582 lebih besar dari r table = 0,367 pada $n = 29$.

C. Kerangka Berfikir

1. Hubungan Antara Promosi dengan Penjualan

Persaingan antara perusahaan yang memproduksi produk sejenis semakin ketat. Perusahaan harus menerapkan strategi promosi yang sesuai dengan perkembangan zaman, untuk mengatasi persaingan tersebut. Promosi sangat dibutuhkan oleh suatu perusahaan untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat atau konsumen. Tujuan diadakannya promosi ini untuk memberikan informasi, meningkatkan penjualan, menstabilkan penjualan, memposisikan produk dan membentuk citra produk. Dengan adanya promosi yang dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan penjualan yang maksimal.

2. Hubungan antara Distribusi dengan Penjualan

Kegiatan distribusi merupakan penghubung antar kegiatan produksi dengan kegiatan konsumsi. Tujuan distribusi adalah menyalurkan barang produksi kepada konsumen secara langsung maupun tidak langsung. Kegiatan distribusi ini juga dapat mempermudah konsumen untuk membawa pulang barang yang telah dibeli karena perusahaan telah memfasilitasi pengantar barang tersebut. Hal ini dilakukan oleh perusahaan untuk kepuasan konsumennya. Kegiatan distribusi yang dilakukan suatu perusahaan akan diharapkan bisa meningkatkan Penjualan.

3. Hubungan Antara Promosi dan Distribusi Secara bersama-sama dengan Penjualan

Kegiatan promosi dan distribusi sangat diperlukan oleh perusahaan untuk

memasarkan produknya kepada konsumen dengan cepat. Karena setiap kegiatan promosi dan distribusi yang maksimal, tepat dan efisien serta benar dilakukan oleh perusahaan akan meningkatkan penjualan pada produk yang diproduksi, karena konsumen bisa tertarik dan akan menekan biaya pengeluaran.

D. Pengajuan Hipotesis

Pengajuan Hipotesis dilakukan untuk mendapatkan jawaban sementara dari rumusan masalah yang disampaikan dalam penelitian. Hipotesis ini dapat berupa hubungan positif maupun hubungan negatif, tergantung dari variabel yang diuji. Hipotesis dari rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif antara Promosi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.
2. Terdapat hubungan positif antara Distribusi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.
3. Terdapat hubungan positif antara Promosi dan Distribusi secara bersama-sama dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL.

BAB III

METODE PENELITIAN

A. Desain Penelitian

Penelitian ini tergolong jenis penelitian *ex-post facto*. Penelitian *ex post facto* adalah suatu penelitian yang dilakukan untuk meneliti peristiwa yang telah terjadi kemudian mengacu ke belakang untuk mengetahui faktor-faktor yang dapat menimbulkan kejadian tersebut. Penelitian ini bersifat korelasional, karena ingin mengetahui hubungan antara variabel X dan Y. Pendekatan yang digunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif yang menganalisa data dengan alat statistik dalam bentuk angka-angka. (Sunny, 2009: 219).

B. Tempat dan Waktu Penelitian

Tempat penelitian ini adalah di Perusahaan Genteng Soka JBL yang beralamat di Desa Berjo Kec. Godean, Sleman dengan waktu penelitian bulan Juni 2013.

C. Variabel Penelitian

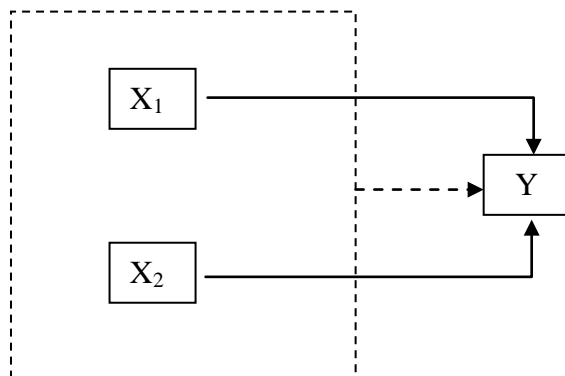
1. Variabel Bebas

Variabel bebas adalah variabel yang menjadi sebab timbulnya atau berubahnya variabel terikat. Dalam penelitian ini terdapat dua variabel bebas yaitu Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2)

2. Variabel Terikat

Variabel terikat adalah variabel yang perubahannya tergantung dari variabel bebas. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat adalah penjualan (Y).

Hubungan antar variabel penelitian tersebut apa bila digambarkan akan terlihat sebagai berikut:



Gambar 1: Hubungan Antar Variabel

Keterangan:

X_1 : Promosi

X_2 : Distribusi

Y : Penjualan

—————> : Hubungan X dan Y

- - - - -> : Hubungan antara X_1 dan X_2 secara bersama-sama dengan Y

D. Definisi Operasional

1. Biaya Promosi

Biaya yang dikeluarkan perusahaan genteng Soka JBL dalam menawarkan produknya untuk mempengaruhi pembeli.

Biaya promosi tersebut yaitu:

- a. Iklan di koran
- b. Iklan di radio
- c. Brosur atau slebaran
- d. Pameran

2. Biaya Distribusi

Biaya yang dikeluarkan pada perusahaan genteng Soka JBL untuk memasarkan atau menyalurkan produknya kepada pembeli atau konsumen.

Biaya promosi tersebut yaitu:

- a. Sewa kendaraan yang kapasitas pengangkutannya lebih banyak
- b. Sopir
- c. Tenaga

3. Volume Penjualan

Proses yang dicapai oleh perusahaan genteng Soka JBL Dengan beberapa proses yang dilaksanakannya.

Jumlah produk genteng JBL yang terjual pada konsumen dalam periode tahun 2010-2012, yang diukur dengan satuan rupiah. Indikator yang digunakan adalah:

- a. Kualitas barang
- b. Ketersediaan barang di gudang
- c. Kualitas pelayanan

E. Teknik Pengumpulan Data

1. Wawancara

Wawancara merupakan tanya jawab yang dilakukan kepada pemilik perusahaan genteng Soka JBL untuk mengetahui hal-hal yang berkaitan dengan :

- a. Sejarah Genteng Soka JBL.
- b. Manajemen Genteng Soka JBL (Struktur Organisasi).

2. Dokumentasi

Dokumentasi adalah pengumpulan data untuk melihat data dengan jelas dan berhubungan dengan penelitian tentang perusahaan yang akan diteliti. Metode ini digunakan untuk mencari data dari perusahaan dengan meneliti sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan obyek penelitian dan gambaran umum. Data yang diperoleh adalah :

- a. Data Penjualan.
- b. Data Promosi.
- c. Data Distribusi.

3. Data Sekunder

Data pendukung yang didapat dari perusahaan untuk mendukung dan memperjelas pembahasan masalah dalam penelitian ini. Data ini meliputi data yang terkait dengan data perusahaan, biaya-biaya dalam promosi, distribusi, dan penjualan pada perusahaan Genteng Soka JBL selama 3 tahun. Biaya yang dikeluarkan untuk distribusi pada perusahaan genteng Soka JBL adalah pengolahan pesanan, pergudangan, persediaan, dan pengangkutan.

F. Teknik Analisis Data

1. Analisis Bivariat (korelasi product moment)

Analisis bivariat digunakan untuk membuktikan hubungan promosi dan distribusi dengan penjualan pada Perusahaan Genteng Soka JBL. Metode analisis data yang digunakan untuk penelitian ini adalah analisis korelasi Pearson.

Analisis korelasi adalah analisis yang digunakan untuk mendeteksi ada atau tidaknya hubungan antara dua variabel atau lebih dan untuk mendeteksi keeratan hubungan tersebut. Sugiyono, (228 : 2004). Rumusnya adalah:

$$r_{xy} = \frac{N(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{[N\sum X^2 - (\sum X)^2][N\sum Y^2 - (\sum Y)^2]}}$$

Keterangan :

R_{xy} : Koefisien korelasi sederhana antara variabel bebas (X) dengan variabel terikat (Y)

N : Jumlah data

2. Analisis Multivariat (korelasi ganda)

Analisis multivariat menggunakan teknik korelasi ganda yang bertujuan untuk menganalisis hubungan antara Promosi (X_1) dan Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y) secara bersama-sama. Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut :

$$R_{yx_1x_2} = \sqrt{\frac{r_{yx_1}^2 + r_{yx_2}^2 - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r_{x_1x_2}^2}}$$

Dimana :

$R_{yx_1x_2}$ = koefisien korelasi ganda antara variabel x_1 dan x_2

ry_{x_1} = koefisien korelasi X_1 terhadap Y

ry_{x_2} = koefisien korelasi X_2 terhadap Y

rx_1x_2 = koefisien korelasi X_1 terhadap X_2

Kemudian ditentukan koefisien determinasi (R^2) dan koefisien korelasi (R_{xy}). Koefisien determinasi digunakan untuk menunjukkan persentase pengaruh semua variabel independen terhadap nilai variabel dependen, sedangkan koefisien korelasi (R) menunjukkan hubungan yang terjadi dari semua variabel independen terhadap variabel dependen.

3. Uji Hipotesis

Uji ini digunakan untuk menguji hubungan variabel independen (promosi dan distribusi) terhadap penjualan secara individual. Langkah-langkah pengujiannya adalah:

1) Menentukan hipotesis:

H_0 : $b_i = 0$, artinya secara individual tidak ada hubungan variabel independen terhadap variabel dependen.

H_a : $b_i \neq 0$, artinya secara individual ada hubungan nyata variabel independen terhadap variabel dependen.

2) Pengambilan keputusan

Uji ini digunakan untuk mengetahui apakah ada hubungan signifikan variabel independen berhubungan secara individual terhadap variabel dependen, signifikansi yang digunakan adalah 5%. Dengan taraf nyata 5% ($\alpha = 0,05$), maka jika hasil pengujian diperoleh nilai signifikan $t <$

0,05 berarti secara individual ada hubungan signifikan, dan sebaliknya jika nilai signifikan $t \geq 0,05$ berarti secara individual tidak ada hubungan signifikan.

BAB IV

HASIL PENELITIAN DAN PEMBAHASAN

A. Hasil Penelitian

1. Data Umum (Wawancara)

a. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 1978 mulai dirintis sebuah perusahaan rumahan di bidang pergentengan yang awal pendirian perusahaan ini tidaklah mudah, perusahaan mengalami beberapa kendala diantaranya alat produksi hanya menyewa kepada kelurahan setempat dan pekerjanya hanya bapak Jumadi dan istrinya.

Pada waktu itu tanah liat atau lempung bahan baku utama diambil digunung Ampon di daerah Godean. Sipemilik juga berkeliling memakai sepeda setiap dua hari sekali dalam satu minggu keliling desa di kecamatan lain guna mempromosikan dan mengiklankan genteng produksinya. Jika ada yang beli pemilik mengantarnya memakai andong. Dalam awal produksinya genteng yang dibuat yaitu genteng Jawa atau genteng Kripik karena modelnya yang tipis dan belum bermotif. Pada tahun 1980-an perusahaan mengganti genteng Jawa atau genteng Kripik dengan model genteng Kodok yang tebal dan berat.

Setelah genteng kodok kurang peminatnya perusahaan mengganti model yaitu dengan genteng Soka. dengan itu pemilik

memberi nama Soka JBL, nama ini diambil dari Jumadi Berjo Lor, yaitu nama sipemilik dan tempat perusahaannya. Karena perusahaan semakin maju dengan diberi nama dan identitas bertujuan untuk memudahkan dalam penjualan.

Dengan kegigihan dan mental usaha yang bagus perusahaan semakin maju dan bisa melengkapi alat dan karyawan yang dibutuhkan perusahaan. Untuk sekarang Perusahaan Soka JBL dalam pembuatan atau berproduksi, bahan baku utama diambil dari Kulon Progo dan Balongan (Godean) yang disitu merupakan penghasil tanah yang bagus dan subur.

b. Struktur Organisasi

1. Pimpinan

Tugas : Bertanggung jawab penuh atas jalanya perusahaan.

Mengkoordinir seluruh kegiatan perusahaan.

2. Marketing

Tugas : Mencari konsumen yang sedang membutuhkan genteng.

Mencari patner yaitu Toko Besi dan pemborong.

Melayani penjualan baik pemborong maupun perorangan.

3. Mandor Pencetak Genteng

Tugas : Mengawasi dalam memproduksi genteng.

Bertanggung jawab dalam proses produksi.

4. Koordinator Penjemuran

Tugas : Menjemur sampai kering dan menyimpan di gudang.

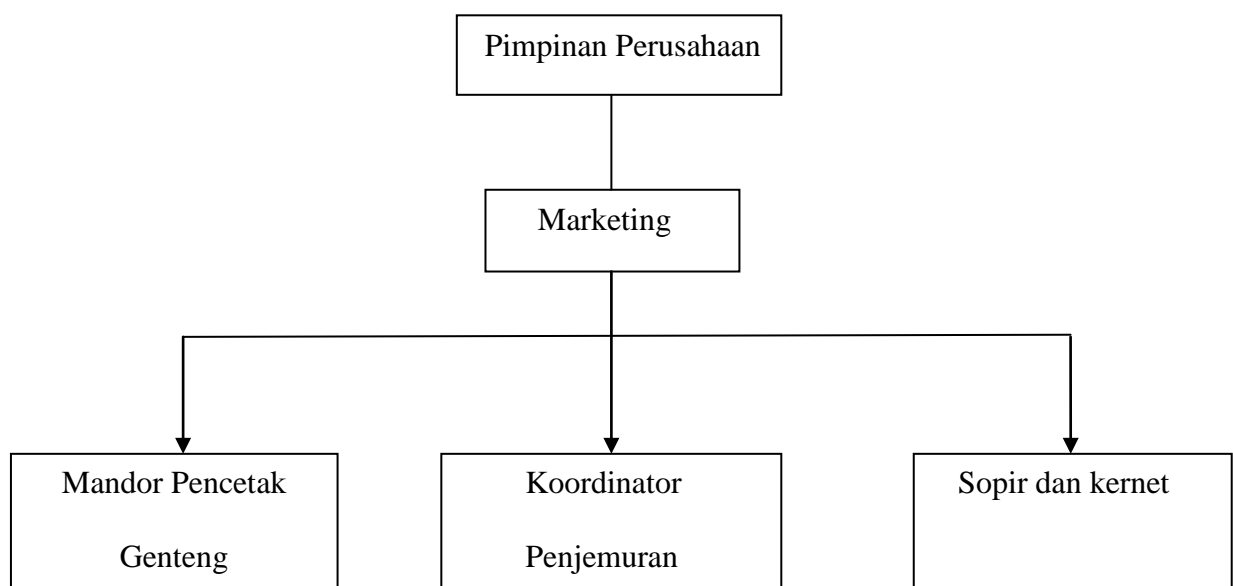
Pembakaran dan pengepakan.

5. Sopir dan kernet

Tugas : Mencari lempung untuk pembuatan genteng.

Bertanggung jawab atas pengiriman genteng ke pembeli.

Bagan Struktur Organisasi :



Gambar 2 : Struktur Organisasi Perusahaan Genteng JBL

Sumber : Data Perusahaan tahun 2000

2. Data Khusus

a. Biaya Promosi

Promosi merupakan usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperkenalkan produk kepada masyarakat atau konsumen yang

tujuannya untuk mempengaruhi penjualan supaya penjualan itu sendiri bisa stabil dari waktu ke waktu.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh perusahaan yaitu :

1) Periklanan

Perusahaan Soka JBL menggunakan brosur.

2) Promosi Penjualan

Memberikan hadiah yaitu kaos, dan jam dinding.

3) Komisi

Memberi komisi terhadap orang yang menjadi perantara.

Adapun data mengenai kegiatan promosi yang dilakukan Genteng Soka JBL selama periode tahun 2010-2012 dapat dilihat pada Tabel 1 berikut ini.

Tabel. 1 Promosi Genteng Soka JBL

Periode Tahun 2010-2012

Tahun	Bulan	Biya Promosi	Pertumbuhan (%)
2010	Januari	Rp 121.000	0,00%
	Februari	Rp 123.000	1,65%
	Maret	Rp 130.000	5,69%
	April	Rp 121.000	-6,92%
	Mei	Rp 115.000	-4,96%
	Juni	Rp 115.000	0,00%
	Juli	Rp 150.000	30,43%
	Agustus	Rp 120.000	-20,00%
	September	Rp 121.000	0,83%
	Oktober	Rp 150.000	23,97%
	November	Rp 300.000	100,00%
	Desember	Rp 135.000	-55,00%
		Jumlah	Rp 1.701.000
	Rata-rata	Rp 141.750	6,31%
2011	Januari	Rp 275.000	103,70%
	Februari	Rp 325.000	18,18%
	Maret	Rp 120.000	-63,08%
	April	Rp 350.000	191,67%

	Mei	Rp 115.000	-67,14%
	Juni	Rp 120.000	4,35%
	Juli	Rp 120.000	0,00%
	Agustus	Rp 310.000	158,33%
	September	Rp 325.000	4,84%
	Oktober	Rp 450.000	38,46%
	November	Rp 230.200	-48,84%
	Desember	Rp 255.825	43,22%
	Jumlah	Rp 3.069.300	-
	Rata-rata	Rp 329.700	31,97%
2012	Januari	Rp 220.600	-33,09%
	Februari	Rp 300.000	35,99%
	Maret	Rp 325.000	8,33%
	April	Rp 250.000	-23,08%
	Mei	Rp 375.000	50,00%
	Juni	Rp 300.000	-20,00%
	Juli	Rp 400.000	33,33%
	Agustus	Rp 250.000	-37,50%
	September	Rp 475.000	90,00%
	Oktober	Rp 264.800	-44,25%
	November	Rp 263.000	-0,68%
	Desember	Rp 200.000	-23,95%
	Jumlah	Rp 3.623.400	-
	Rata-rata	Rp 301.950	2,93%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Berdasarkan data yang tercantum dalam Tabel 1 tersebut dapat diketahui bahwa biaya promosi pada Genteng Soka JBL setiap bulannya mengalami perubahan fluktuatif. Terlihat pada tahun 2010, promosi tertinggi terjadi pada bulan November yang mencapai Rp 300.000,00, sedangkan promosi terendah pada bulan Mei dan Juni sebesar Rp 115.000,00. Total promosi pada tahun 2010 mencapai Rp 1.701.000,00 dengan nilai rata-rata promosi di tahun tersebut setiap bulannya sebesar Rp 141.750,00.

Pada tahun 2011, biaya promosi yang tertinggi terjadi pada bulan Oktober yang mencapai Rp 450.000,00 sedangkan biaya terendah pada bulan Mei sebesar Rp 115.000,00. Total promosi pada

tahun tersebut mencapai Rp 3.069.300,00 meningkat dari tahun sebelumnya. Rata-rata biaya promosi perusahaan perbulan pada tahun 2011 ini sebesar Rp 329.700,00.

Biaya promosi yang dikeluarkan perbulan pada tahun 2012, tertinggi terjadi di bulan September mencapai Rp 475.000,00 sedangkan terendah pada bulan Desember sebesar Rp 200.000,00. Total biaya promosi mencapai Rp 3.623.400 dengan rata-rata sebesar Rp 301.950,00 atau terjadi penurunan dari tahun sebelumnya, meskipun apabila dilihat secara total keseluruhan promosi yang dikeluarkan Genteng Soka JBL adalah bertambah.

b. Biaya Distribusi

Distribusi pada Genteng JBL merupakan kegiatan pelayanan yang dilakukan oleh perusahaan yang dirancang untuk meningkatkan kepuasan pembeli terhadap pengiriman atau penggunaan produk.

Tabel. 2
Promosi Genteng Soka JBL
Periode Tahun 2010-2012

Tahun	Bulan	Distribusi	Pertumbuhan (%)
2010	Januari	Rp 700.000	0,00%
	Februari	Rp 700.000	0,00%
	Maret	Rp 750.000	7,14%
	April	Rp 700.000	-6,67%
	Mei	Rp 550.000	-21,43%
	Juni	Rp 400.000	-27,27%
	Juli	Rp 700.000	75,00%
	Agustus	Rp 525.000	-25,00%
	September	Rp 725.000	38,10%
	Oktober	Rp 700.000	-3,45%
	November	Rp 725.000	3,57%
	Desember	Rp 337.000	-53,52%
	Jumlah	Rp 7.512.000	0,00%
	Rata2	Rp 626.000	-1,13%
	2011	Januari	Rp 515.000
Februari		Rp 750.000	45,63%
Maret		Rp 720.000	-4,00%
April		Rp 750.000	4,17%
Mei		Rp 600.000	-20,00%
Juni		Rp 650.000	8,33%
Juli		Rp 725.000	11,54%
Agustus		Rp 750.000	3,45%
September		Rp 700.000	-6,67%
Oktober		Rp 800.000	14,29%
November		Rp 750.000	-6,25%
Desember		Rp 530.000	-29,33%
Jumlah		Rp 8.240.000	0,00%
Rata2		Rp 686.667	6,16%
2012		Januari	Rp 700.000
	Februari	Rp 750.000	7,14%
	Maret	Rp 750.000	0,00%
	April	Rp 750.000	0,00%
	Mei	Rp 750.000	0,00%
	Juni	Rp 725.000	-3,33%
	Juli	Rp 750.000	3,45%
	Agustus	Rp 700.000	-6,67%
	September	Rp 900.000	28,57%

	Oktober	Rp	750.000	-16,67%
	November	Rp	700.000	-6,67%
	Desember	Rp	750.000	7,14%
	Jumlah	Rp	8.975.000	0,00%
	Rata2	Rp	747.917	3,75%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Tabel 2 menunjukkan adanya perubahan distribusi pada Genteng Soka JBL setiap bulannya. Pada tahun 2010, distribusi tertinggi terjadi pada bulan Maret yang mencapai Rp 750.000,00, sedangkan distribusi terendah pada bulan Desember sebesar Rp 337.500,00. Total distribusi yang dikeluarkan selama tahun 2010 mencapai Rp 7.512.000,00 dengan nilai rata-rata distribusi di tahun tersebut setiap bulannya sebesar Rp 626.000,00.

Pada tahun 2011, terjadi peningkatan distribusi yang dikeluarkan perusahaan. Pengeluaran distribusi tertinggi terjadi pada bulan Oktober yang mencapai Rp 800.000,00 sedangkan biaya terendah pada bulan Januari sebesar Rp 515.000,00. Total biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan ini yang mencapai Rp 8.240.000,00. Rata-rata distribusi yang dikeluarkan perusahaan perbulan pada tahun 2011 sebesar Rp 686.667,00. Peningkatan ini lebih disebabkan karena adanya penambahan pesanan genteng, sehingga memerlukan biaya yang lebih besar.

Kondisi yang sama terjadi pada tahun 2012, mencapai Rp 8.975.000,00 atau terjadi peningkatan di tahun sebelumnya. Distribusi tertinggi terjadi di bulan September mencapai Rp 900.000,00

sedangkan terendah pada bulan Januari, Agustus dan November yaitu sebesar Rp 700.000,00. Peningkatan ini juga disebabkan karena adanya permintaan pasar yang meningkat sehingga menimbulkan biaya distribusi yang bertambah. Distribusi JBL Soka pada tahun 2012 ini dengan rata-rata perbulan sebesar Rp 747.917,00.

c. Penjualan

Penjualan menunjukkan jumlah uang yang diterima oleh genteng Soka JBL dari hasil penjualan barang mulai dari tahun 2010-2012, sehingga semakin besar penjualan, maka semakin besar pula keuntungan yang diperoleh perusahaan.

Kegiatan penjualan yang dilakukan oleh perusahaan Soka JBL :

1. Perusahaan menerima telepon dari toko besi, mandor proyek perumahan atau pembeli perseorangan. Bisa juga mendatangi langsung.
2. Pembeli diharuskan membayar uang muka 25% dari total harga keseluruhan.

Tabel 3 berikut ini merupakan pencapaian volume penjualan dari perusahaan genteng tersebut.

Tabel. 3
 Penjualan Genteng Soka JBL
 Periode Tahun 2010-2012

Tahun	Bulan	Penjualan	Pertumbuhan (%)
2010	Januari	Rp 7.380.000	0,00%
	Februari	Rp 7.020.000	-4,88%
	Maret	Rp 7.830.000	11,54%
	April	Rp 7.290.000	-6,90%
	Mei	Rp 6.750.000	-7,41%
	Juni	Rp 5.400.000	-20,00%
	Juli	Rp 7.920.000	46,67%
	Agustus	Rp 6.750.000	-14,77%
	September	Rp 7.470.000	10,67%
	Oktober	Rp 7.920.000	6,02%
	November	Rp 8.370.000	5,68%
	Desember	Rp 7.650.000	-8,60%
		Jumlah	Rp 87.750.000
	Rata-rata	Rp 7.312.500	1,50%
2011	Januari	Rp 8.030.000	4,97%
	Februari	Rp 9.020.000	12,33%
	Maret	Rp 7.480.000	-17,07%
	April	Rp 9.240.000	23,53%
	Mei	Rp 6.600.000	-28,57%
	Juni	Rp 6.820.000	3,33%
	Juli	Rp 7.480.000	9,68%
	Agustus	Rp 8.250.000	10,29%
	September	Rp 8.800.000	6,67%
	Oktober	Rp 10.450.000	18,75%
	November	Rp 8.580.000	-17,89%
	Desember	Rp 6.820.000	-20,51%
		Jumlah	Rp 97.570.000
	Rata-rata	Rp 8.130.833	0,46%
2012	Januari	Rp 7.150.000	4,84%
	Februari	Rp 8.580.000	20,00%
	Maret	Rp 8.910.000	3,85%
	April	Rp 8.800.000	-1,23%
	Mei	Rp 9.840.000	11,82%
	Juni	Rp 9.000.000	-8,54%
	Juli	Rp 9.840.000	9,33%
	Agustus	Rp 8.160.000	-17,07%
	September	Rp 11.640.000	42,65%
	Oktober	Rp 9.720.000	-16,49%
	November	Rp 8.640.000	-11,11%
	Desember	Rp 9.120.000	5,56%
		Jumlah	Rp 109.400.000
	Rata-rata	Rp 9.116.667	3,63%

Sumber : Data primer diolah (2013)

Penjualan Genteng Soka JBL selama periode 2010-2012 sebagaimana terlihat dalam Tabel 3 menunjukkan adanya kecenderungan peningkatan setiap bulannya. Pada tahun 2010, penjualan tertinggi terjadi pada bulan November yang mencapai Rp 8.370.000,00, sedangkan penjualan terendah pada bulan Juni sebesar Rp 5.400.000,00. Total penjualan yang didapatkan selama tahun 2010 mencapai Rp 87.750.000,00 dengan nilai rata-rata penjualan di tahun tersebut setiap bulannya sebesar Rp 7.312.500,00.

Pada tahun 2011, terjadi peningkatan penjualan yang mencapai Rp 97.570.000,00 dengan penjualan tertinggi terjadi pada bulan Oktober yang mencapai Rp 10.450.000,00 sedangkan terendah pada bulan Mei sebesar Rp 6.600.000,00. Penjualan rata-rata perusahaan perbulan pada tahun 2011 sebesar Rp 8.130.833,00. Peningkatan ini lebih disebabkan karena adanya penambahan promosi dan distribusi sehingga mampu mendongkrak pangsa pasar dan penjualan genteng lebih banyak.

Pada tahun 2012 penjualan Genteng Soka JBL mencapai Rp 109.400.000,00 atau terjadi peningkatan dari tahun sebelumnya. Penjualan tertinggi terjadi di bulan September mencapai Rp 11.640.000,00 sedangkan terendah pada bulan Januari yaitu sebesar Rp 7.150.000,00. Penjualan JBL Soka pada tahun 2012 ini dengan rata-rata perbulan sebesar Rp 9.116.667,00. Peningkatan ini juga disebabkan karena adanya peningkatan promosi dari perusahaan yang

menyebabkan masyarakat lebih mengenal produksi genteng JBL sehingga permintaan pasar bertambah.

B. Pengujian Hipotesis

1. Hubungan antara Promosi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL

Pengujian hipotesis pertama dilakukan untuk mengetahui hubungan antara promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL.

Data ada pada lampiran kriteria hipotesis yang diajukan :

Ho : Tidak ada hubungan signifikan antara promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL

Ha : Ada hubungan signifikan antara promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL

Kriteria pengujian :

Ho diterima jika $p \text{ value} \geq 0,05$, artinya tidak ada hubungan signifikan antara promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL

Ho ditolak jika $p \text{ value} < 0,05$, artinya ada hubungan signifikan antara promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL.

Tabel. 4

Tabel hubungan promosi dengan penjualan

Hubungan Antara	Koefisien Korelasi	p value
Promosi-Penjualan	0,827	0,000

Kesimpulan :

Nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,827 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga Ho ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan

signifikan variabel promosi pada tingkat kesalahan 0,05. Arah koefisien korelasi tersebut adalah positif (+) yang berarti jika promosi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat.

2. Hubungan antara Distribusi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL

Pengujian hipotesis kedua dilakukan untuk mengetahui hubungan antara distribusi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL.

H_0 diterima jika $p \text{ value} \geq 0,05$, artinya tidak ada hubungan signifikan antara distribusi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL

H_0 ditolak jika $p \text{ value} < 0,05$, artinya ada hubungan signifikan antara distribusi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL.

Tabel. 5

Tabel hubungan distribusi dengan penjualan

Hubungan Antara	Koefisien Korelasi	p value
Distribusi-Penjualan	0,697	0,000

Kesimpulan :

Nilai koefisien korelasi antara variabel distribusi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,697 dan $p \text{ value}$ sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan variabel distribusi pada tingkat kesalahan 0,05. Arah koefisien korelasi tersebut adalah positif (+) yang berarti jika distribusi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat.

3. Hubungan antara Promosi dan Distribusi dengan Penjualan pada Genteng Soka JBL

Analisis korelasi berganda digunakan untuk pengujian hipotesis ketiga, yaitu untuk mengetahui hubungan antara promosi dan distribusi secara bersama-sama dengan penjualan pada Genteng Soka JBL.

Kriteria pengujian :

H_0 diterima jika $p \text{ value} \geq 0,05$, artinya tidak ada hubungan signifikan antara promosi dan distribusi secara bersama-sama dengan penjualan pada Genteng Soka JBL.

Tabel. 6

Tabel hubungan promosi dan distribusi dengan penjualan

Hubungan Antara	Koefisien Korelasi	p value
Promosi-Distribusi-Penjualan	0,894	0,000

Kesimpulan :

Nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dan distribusi secara bersama-sama dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,894 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada hubungan signifikan variabel promosi dan distribusi pada tingkat kesalahan 0,05. Arah koefisien korelasi tersebut adalah positif (+) yang berarti jika promosi dan distribusi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat.

C. Pembahasan

1. Hubungan Promosi dengan Penjualan Genteng Soka JBL

Suatu produk betapapun bermanfaat akan tetapi jika tidak dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan diketahui manfaatnya dan mungkin konsumen tidak akan membelinya. Oleh karena itu, perusahaan harus berusaha mempengaruhi konsumen untuk menciptakan permintaan terhadap produk, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut salah satunya dapat dilakukan melalui kegiatan promosi yang merupakan salah satu unsur dari bauran pemasaran.

Promosi merupakan salah satu bauran pemasaran yang sangat penting dalam memberikan informasi, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen terhadap produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Kegiatan promosi yang tepat dapat memperlancar penjualan, yaitu dengan menggunakan beberapa alternatif kombinasi variable promosi baik itu periklanan, *personal selling*, *public relation* dan publisitas dalam mengenalkan produk kepada konsumen. Lebih lanjut, promosi merupakan usaha yang dilakukan pemasar untuk mempengaruhi pihak lain agar berpartisipasi dalam kegiatan pertukaran. Selain itu, promosi adalah usaha mengkomunikasikan informasi yang bermanfaat tentang suatu perusahaan atau produk untuk mempengaruhi pembeli potensial (Gugup Kismono, 2010 : 374).

Hasil penelitian pada Genteng Soka JBL, diketahui bahwa terdapat hubungan signifikan promosi dengan penjualan Genteng Soka JBL. Nilai korelasi yang didapatkan antara variabel promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,827 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal

ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan variabel promosi pada tingkat kesalahan 0,05. Arah koefisien korelasi tersebut adalah positif (+) yang berarti jika promosi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat.

Sebagaimana menurut Basu Swastha “Penjualan adalah perencanaan, pengarahan, dan pengawasan personal seling, termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan, sehingga kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik, sehingga dapat berperan secara berarti dalam meningkatkan penjualan dan pangsa pasar”. (Basu Swastha, 2008:403). Selain itu dengan menggunakan program promosi yang tepat, ketenaran merek (*brand*) yang selama ini telah diraih dapat dipertahankan atau bahkan ditingkatkan. Dengan kata lain, adanya biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi Genteng Soka JBL akan meningkatkan penjualan produk genteng tersebut.

2. Hubungan Distribusi dengan Penjualan Genteng Soka JBL

Distribusi merupakan suatu hal yang paling penting dalam suatu kegiatan pemasaran karena apabila produk yang dihasilkan mempunyai kualitas yang baik, harga yang cukup bersaing, promosi yang mendukung tetapi distribusinya macet, maka produk tersebut tidak akan sampai ke tangan konsumen yang tentunya mempunyai dampak yang buruk bagi

perusahaan, dalam hal ini perusahaan akan mengalami kerugian baik kerugian dalam bentuk materi maupun citranya dimata konsumen.

Berdasarkan hasil pengujian terhadap hipotesis kedua, didapatkan hasil bahwa nilai koefisien korelasi antara variabel distribusi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,697 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$). Hal ini menunjukkan bahwa ada hubungan signifikan variabel distribusi pada tingkat kesalahan 0,05. Arah koefisien korelasi tersebut adalah positif (+) yang berarti jika distribusi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat.

Dengan demikian, penentuan saluran distribusi yang tepat benar-benar harus diperhatikan, mengingat persaingan yang semakin ketat dari perusahaan lain yang memproduksi barang sejenis, sehingga semakin sulit, dalam hal memasarkan hasil produksi yang telah di targetkan oleh perusahaan. Menurut Gugup Kismono “Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen”. (Gugup Kismono, 2010 : 364). Saluran distribusi yang tepat adalah saluran distribusi yang mempunyai kemampuan dan tanggung jawab yang dapat meningkatkan hasil penjualan, sehingga diperoleh hasil yang maksimal. Selain penentuan saluran distribusi secara tepat, perusahaan juga harus memperhitungkan biaya yang di keluarkan untuk membiayai kegiatan distribusi tersebut, sebab logikanya apabila terlalu besar biaya yang dikeluarkan akan mengakibatkan kerugian bagi perusahaan.

3. Hubungan Promosi dan Distribusi Secara Bersama-sama dengan Penjualan Genteng Soka JBL

Pengujian terhadap hipotesis ketiga didapatkan nilai koefisien korelasi antara variabel promosi dan distribusi secara bersama-sama dengan penjualan pada Genteng Soka JBL sebesar 0,894 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$) sehingga H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa secara bersama-sama ada hubungan signifikan variabel promosi dan distribusi pada tingkat kesalahan 0,05, sehingga jika promosi dan distribusi lebih baik, maka penjualan pada Genteng Soka JBL akan meningkat.

Sebagaimana diketahui bahwa promosi adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal terhadap produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan. Promosi merupakan salah satu program penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang keberadaan perusahaan, maka dari hasil penelitian menunjukkan adanya pengaruh yang positif yang ditimbulkan dari variabel biaya promosi terhadap nilai penjualan, sehingga semakin gencar promosi yang dilakukan maka nilai penjualan yang terjadi juga mengalami peningkatan. Sedangkan distribusi merupakan jalur atau keseluruhan perantara pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari

produsen ke pemakai industri dan konsumen, termasuk didalamnya transportasi dan pergudangan. Perusahaan harus tanggap bahwa konsumen tentunya menginginkan barang atau produk, kapan dan dimana secara cepat dan tepat. Keterlambatan dalam menyiapkan dan menyediakan barang akan dapat mengurangi minat dan kepercayaan pada produk terhadap konsumen. Hal yang sama juga terjadi pada kegiatan distribusi Genteng Soka JBL sering mengalami keterlambatan mengantarkan barang karena jumlah angkutan yang masih terbatas. Maka dari itu distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan karena menyangkut kepercayaan konsumen pada produk.

Bauran pemasaran adalah serangkaian kegiatan penentu harga, pengembangan produk, promosi dan pendistribusian yang dikombinasikan dengan baik. Bauran pemasaran dilakukan oleh manajer pemasaran berdasarkan pasar sasaran dan penentuan posisi produk di pasar sasaran. Bauran pemasaran (*marketing mix*) merupakan kombinasi variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran, yaitu variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan untuk mempengaruhi reaksi para pembeli atau konsumen. Kegiatan pemasaran merupakan kegiatan yang berupa penentuan jenis produk yang dihasilkan, jumlah yang harus dipasarkan, harga yang ditetapkannya, cara penyalurannya, bentuk promosinya dan sebagainya.

Hasil penelitian menunjukkan bahwa selama periode penelitian (2010-2012), rata-rata Genteng Soka JBL mengeluarkan biaya promosi

tahun 2010 mencapai Rp 1.701.000,00 meningkat di tahun 2011 menjadi Rp 3.069.300,00 dan tahun 2012 mencapai Rp 3.623.400,00. Hal ini dimungkinkan karena perusahaan banyak berpartisipasi sebagai sponsor, kegiatan sumbangan amal, kegiatan seminar, dan sebagainya. Artinya Genteng Soka JBL Yogyakarta terus berupaya untuk mengoptimalkan biaya promosinya untuk mencapai nilai volume penjualan dan hasil laba yang maksimal.

Distribusi yang dikeluarkan Genteng Soka JBL pada periode tahun 2010 mencapai Rp 7.512.000,00 meningkat di tahun 2011 menjadi Rp 8.240.000,00 dan tahun 2012 mencapai Rp 8.975.000,00. Peningkatan ini lebih disebabkan karena adanya penambahan pesanan genteng, sehingga memerlukan biaya yang lebih besar. Sejalan dengan peningkatan promosi dan distribusi yang dikeluarkan tersebut, penjualan yang didapatkan juga mengalami peningkatan yang berarti. Pada tahun 2010, penjualan mencapai Rp 87.750.000,00 meningkat di tahun 2011 menjadi Rp 97.570.000,00 dan Rp 109.400.000,00 di tahun 2012. Peningkatan ini lebih disebabkan karena adanya penambahan promosi dan distribusi sehingga mampu mendongkrak pangsa pasar dan penjualan genteng lebih banyak. Dengan kata lain faktor promosi dan distribusi yang lebih baik akan meningkatkan penjualan Genteng Soka JBL.

Usaha Genteng Soka JBL dalam kegiatan usahanya selalu mengandalkan kepercayaan konsumen, sehingga kualitas produk yang baik perlu dipelihara. Materi promosi yang dilakukan sesuai dengan

produk yang dihasilkan, ketika konsumen tertarik terhadap promosi yang ditawarkan maka peningkatan nilai penjualan juga akan lebih baik. Sejalan dengan adanya peningkatan nilai jual tersebut maka keuntungan perusahaan juga mengalami peningkatan.

Berdasarkan hasil penelitian ini, adanya promosi yang baik dan gencar dilakukan dengan didukung distribusi yang lancar akan merangsang konsumen untuk melakukan pembelian genteng. Selain itu adanya promosi dapat membantu konsumen dalam mengenal produk yang nantinya akan mempengaruhi proses pembelian pelayanana. Promosi yang dimaksud disini adalah kegiatan pemasaran yang berupa *advertising*, *sales promotion* maupun dengan publisitas. Dalam kegiatan advertensi, media yang digunakan oleh usaha percetakan Genteng Soka JBL Yogyakarta untuk mempromosikan produknya adalah media elektronika (radio), media cetak (surat kabar) dan reklame cetakan (brosur). Kegiatan *sales promotion* yang dilakukan oleh usaha percetakan Genteng Soka JBL Yogyakarta adalah dengan adanya penerapan diskon atau potongan harga pada konsumen, pemberian bonus, pembagian stiker dagang, dan pemberian hadiah. Sedangkan kegiatan publisitas yang dilakukan oleh usaha percetakan Genteng Soka JBL Yogyakarta adalah menjadi sponsor perlombaan tertentu, kegiatan sumbangan amal, dan kegiatan seminar dengan tujuan untuk mempromosikan perusahaan kepada calon konsumen. Untuk melakukan kegiatan advertensi, *sales promotion* dan publisitas tersebut usaha percetakan Genteng Soka JBL Yogyakarta telah

menyediakan sejumlah dana yang keseluruhannya termasuk dalam biaya promosi penjualan.

Suatu usaha dikatakan berhasil jika mampu mencapai tujuan usaha tersebut yaitu mempertahankan kelangsungan hidup usaha dan meningkatkan penjualan. Peningkatan usaha berdampak pada laba usaha. Laba yang diperoleh dapat membuat usaha tersebut tumbuh dan berkembang, menggunakan kemampuan lebih besar dan dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar kepada konsumen, serta dapat memperkuat kondisi perekonomian usaha secara keseluruhan.

Dengan demikian berkaitan dengan hasil penelitian ini, maka promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang besar terhadap peningkatan penjualan Genteng Soka JBL Yogyakarta. Dengan memadukan berbagai keunggulan dalam setiap strategi promosinya, maka semakin meningkatkan kepercayaan konsumen pada produk yang ditawarkan, yang berguna bagi kelangsungan hidup perusahaan. Dengan memahami kebutuhan konsumen dan proses pembelian adalah dasar bagi suksesnya pemasaran karena dengan demikian perusahaan dapat menyusun strategi yang efektif untuk mendukung penawaran yang menarik bagi pasar sasaran di masa mendatang.

BAB V

KESIMPULAN DAN SARAN

A. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan tentang Hubungan Antara Promosi dan Distribusi Dengan Penjualan Pada Genteng Soka JBL Berjo Godean, diperoleh kesimpulan sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif antara promosi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL, dengan nilai korelasi sebesar 0,827 dan p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$)
2. Terdapat hubungan positif antara distribusi dengan penjualan pada Genteng Soka JBL, dengan nilai korelasi sebesar 0,697 p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$)
3. Terdapat hubungan positif antara promosi dan distribusi secara bersama-sama dengan penjualan pada Genteng Soka JBL, dengan nilai korelasi sebesar 0,894 p value sebesar 0,000 ($p < 0,05$)

B. Saran

Berdasarkan hasil kesimpulan yang diperoleh di atas, maka saran-saran yang dapat diberikan adalah :

Guna mempertahankan konsumen untuk tetap memilih dan mempercayakan produk genteng, maka pihak manajemen hendaknya agar lebih mengutamakan strategi promosinya, misalnya dengan menambah frekuensi pemasangan iklan di media elektronik, berperan serta menjadi

sponsorship event-event/ kegiatan, perluasan area promosi dan pendistribusian dengan biaya yang sesuai agar kedepannya lebih baik.

Daftar Pustaka

- Basu swastha. (2008). *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke-3. Yogyakarta : Liberty.
- Gugup Kismono. (2010). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta : BPFE.
- [Http://www.mathsteacher.com.au](http://www.mathsteacher.com.au). Diakses tanggal 2 Setember 2013.
- Indriyo Gitosudarmo. (2003). *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : BPFE.
- Joseph Gultinan (2001). *Strategi Pemasaran*. Jakarta : Bank Pencerahan Ilmiah.
- Prapti Lestari. (2011). *Pemasaran Strategik*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Rafael Maytimo (2009). “ Hubungan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada TB Rahayu. *Tugas Akhir*. UTY.
- Rio Priambudi.(2012). ”Hubungan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Firitur Purwokerto”. *Tugas Akhir*. UNY.
- Ruiana Lestari. (2011). ” Hubungan Biaya Promosi terhadap Volume Penjualan pada Kelompok Bibit Udang Petani Mandiri. *Tugas Akhir*. UTY.
- Singgih Santosa. (2010). *SPSS Statistik Parametrik*. Jakarta: PT Elex Media Komputindo.
- Sugiyono. (2004). *Statistik Untuk Penelitian*. Jakarta : Alfabet.

LAMPIRAN

Year 9 Interactive Maths - Second Edition

Percentage Increase

Example 10

The price of a calculator increases from \$20 to \$25. Express this increase as a percentage of the original price.

Solution:

$$\text{Original Price} = \$20$$

$$\text{New Price} = \$25$$

$$\begin{aligned}\text{Now, Increase} &= \text{New Price} - \text{Original Price} \\ &= \$25 - \$20 \\ &= \$5\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\therefore \% \text{ Increase} &= \frac{\text{Increase}}{\text{Original Price}} \times 100\% \\ &= \frac{5}{20} \times 100\% \\ &= 25\%\end{aligned}$$

Sumber : http://www.mathsteacher.com.au/year9/ch12_consumer/07_increase/increase.htm

Descriptives

Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Penjualan	36	5400000.00	11640000.00	8186666.6667	1243993.56912
Promosi	36	115000.00	475000.00	233175.0000	107385.50414
Distribusi	36	337000.00	900000.00	686861.1111	110480.03123
Valid N (listwise)	36				

Correlations

Correlations

		Promosi	Distribusi	Penjualan
Promosi	Pearson Correlation	1.000	.483**	.827**
	Sig. (2-tailed)		.003	.000
	N	36.000	36	36
Distribusi	Pearson Correlation	.483**	1.000	.697**
	Sig. (2-tailed)	.003		.000
	N	36	36.000	36
Penjualan	Pearson Correlation	.827**	.697**	1.000
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	36	36	36.000

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi ^a	.	Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.697 ^a	.486	.471	905059.72257

a. Predictors: (Constant), Distribusi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	26312674551800.094	1	26312674551800.094	32.123	.000 ^a
	Residual	27850525448199.890	34	819133101417.644		
	Total	54163199999999.984	35			

a. Predictors: (Constant), Distribusi

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	2796110.014	962992.193		2.904	.006
	Distribusi	7.848	1.385	.697	5.668	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Promosi ^a		. Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.827 ^a	.684	.675	708978.89310

a. Predictors: (Constant), Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	37073063590702.336	1	37073063590702.336	73.755	.000 ^a
	Residual	17090136409297.645	34	502651070861.695		
	Total	54163199999999.984	35			

a. Predictors: (Constant), Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	5951903.313	285789.082		20.826	.000
	Promosi	9.584	1.116	.827	8.588	.000

a. Dependent Variable: Penjualan

Regression

Variables Entered/Removed^b

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Distribusi, Promosi ^a		Enter

a. All requested variables entered.

b. Dependent Variable: Penjualan

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.894 ^a	.800	.788	573152.07075

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	43322591225111.234	2	21661295612555.6170	65.939	.000 ^a
	Residual	10840608774888.750	33	328503296208.750		
	Total	54163199999999.984	35			

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	3457795.960	616732.914		5.607	.000
	Promosi	7.414	1.030	.640	7.196	.000
	Distribusi	4.368	1.001	.388	4.362	.000

a. Dependent Variable: Penjualan