

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN PROMOSI TERHADAP VOLUME  
PENJUALAN PRODUK PADA PT ENSEVAL PUTERA  
MEGATRADING Tbk. (KALBE GROUP)**

**Hugo Aries Suprpto**

[bapak.aries@gmail.com](mailto:bapak.aries@gmail.com)

Program Studi Teknik Industri

Fakultas Teknik, Matematika dan Ilmu Pengetahuan Alam

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

**Muhammad Rusdi**

[m.rusdy@yahoo.com](mailto:m.rusdy@yahoo.com)

Program Studi Pendidikan Ekonomi

Fakultas Ilmu Pendidikan dan Pengetahuan Sosial

Universitas Indraprasta PGRI, Jakarta

**Abstrak.** Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh: (1) biaya distribusi dan biaya promosi terhadap volume penjualan, dan (2) biaya distribusi terhadap volume penjualan, dan (3) biaya promosi terhadap volume penjualan. Populasi penelitian ini adalah karyawan PT Enseval Putera Megatrading Tbk yang berjumlah 257 orang. Sampel penelitian sebanyak 60 orang yang diambil secara acak. Biaya distribusi memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengolahan data, nilai  $t_{hitung} = 5,024 > \text{nilai } t_{tabel} \text{ pada } \alpha 5\% = 1,671$ . Kualitas biaya promosi member pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 2,140 > \text{nilai } t_{tabel} \text{ pada } \alpha 5\% = 1,671$ . Hasil penelitian ini menunjukkan bahwa biaya distribusi dan promosi secara bersama – sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan. Hasil pengolahan data nilai koefisien determinasi ( $R^2$ ) sebesar 0,73 % artinya 73 % peningkatan volume penjualan dipengaruhi oleh biaya distribusi dan promosi, sedangkan sisanya 27 % (100% - 73%) dipengaruhi oleh faktor lainnya yang tidak dianalisis.

**Kata kunci :** Biaya Distribusi, Promosi, Volume Penjualan

**Abstract.** This study aims to determine influence the leadership style and quality of : (1) distribution costs and the costs of promotion to sales volume, (2) the costs of promotion to sales volume, and (3) the costs of distribution to sales volume. This study population is an employee of PT. Enseval Putera Megatrading Tbk, amounting to 257 people. Study sample as many as 60 people taken at random. Leadership style to give a significant effect on the performance of employer. This results of data processing, the value  $t_{count} = 5,024 > t_{table}$  on a value 5% = 1,671. Quality distribution costs to give a significant effect on sales volume. Data processing results obtained  $t_{count}$  value = 2,140 >  $t_{table}$  on a value 5% = 1,671. The results of this study indicate that distribution costs and the costs of promotion together to give a sales volume. Performance data processing results the coefficient of determination ( $R^2$ ) of 0.73% means 73% improvement in sales volume is influenced by distribution costs and the costs of promotion, while the remaining 27% (100% - 73%) affected by other factors not analyzed.

**Key Words :** distribution costs, promotion costs, and sales volume

## PENDAHULUAN

Krisis global yang tengah melanda ekonomi dunia di samping membawa kekhawatiran juga memberikan angin segar. Krisis keuangan global sejauh ini tidak banyak berpengaruh terhadap ekonomi Indonesia, sehingga menyebabkan investor Eropa dan Amerika menempatkan Indonesia sebagai salah satu tujuan

investasi dunia. Industri farmasi Indonesia masuk dalam kelompok ‘Pharmeging Markets’ bersama Cina, India, Thailand, Vietnam, dan Brazil. Nama ini diberikan untuk menunjukkan munculnya industri farmasi di negara – negara tersebut yang dewasa ini tumbuh dengan kisaran dua digit. Di Indonesia sendiri, salah satu

faktor yang memicu hal ini adalah meningkatnya kesadaran masyarakat luas akan pentingnya perawatan kesehatan. Enseval meyakini bahwa faktor yang diyakini dipicu oleh banyak sebab. Enseval meyakini bahwa faktor yang paling berpengaruh adalah perekonomian Indonesia yang tumbuh stabil di atas 6 %. Badan Pusat statistik merilis data yang menunjukkan bahwa Industri farmasi, produk obat kimia, dan obat tradisional mengalami pertumbuhan sebesar 13,19 % jika dibandingkan tahun 2011. Bank Dunia (World Bank) melalui publikasinya, "Global Economic Prospect Countries" mengatakan: "Pertumbuhan ekonomi negara – negara maju pada tahun 1995 – 2004 akan mampu mencapai 2,8 % per tahun, sedangkan negara – negara berkembang di Asia Timur diperkirakan akan mampu pertumbuhan ekonominya senilai 7,7 % per tahun.

Harapan bahwa pertumbuhan yang pesat dari sektor industri modern akan dapat menyelesaikan masalah kemiskinan dan pengangguran secara tuntas ternyata masih berada pada rentang perjalanan panjang. Bertolak dari kenyataan ini, eksistensi PT Enseval Putera Megatrading Tbk sebagai bagian dari A Company Group Kalbe (terbesar perusahaan farmasi se Asia Tenggara dan jasa distribusi terbaik se Asia Tenggara), tetap mengikuti secara cermat perkembangan agar dapat memahami industri farmasi meskipun trend lebih merupakan isu yang bersentuhan langsung dengan prinsipal. Perdagangan dan perindustrian ternyata mampu menambah kontribusi sektor industri. Per akhir tahun 2012, divisi barang konsumsi membukukan penjualan neto sebesar Rp 5.706,45 miliar, naik 37,11 % dari tahun 2011. Hal ini terutama disebabkan meningkatnya volume barang yang didistribusikan PT Enseval Putera Megatrading Tbk mendistribusikan produk nutrisi dari Kalbe Group dan prinsipal lain, antara lain: Mead Johnson Indonesia, L'Oreal, Santan Kara, Go Fress, Popok Lola, dan lain – lain. Peningkatan

penjualan divisi utama ini juga terkait dengan kerja sama dengan PT. Abbott Indonesia dalam mendistribusikan barangnya yang sudah dimulai sejak tahun 2011. Hal ini merupakan modal dasar untuk dapat menghasilkan produk berkualitas, sehingga otomatis meningkatkan omzet penjualan. Dalam usaha, salah satu masalah yang dihadapi pemilik perusahaan adalah masalah distribusi, sebagian besar golongan industri kecil masih banyak yang belum mengenal atau mengetahui biaya distribusi dan promosi, sehingga dalam kegiatan usahanya mereka tidak memiliki perencanaan di dalam melakukan promosi untuk pengembangan usahanya. Hal ini tercermin masih banyaknya pengusaha industri kecil yang kurang berminat mengikuti seminar tentang pengelolaan usaha, atau kurang membaca buku tentang manajemen pemasaran. Berdasarkan uraian di atas dapat dikatakan bahwa khusus untuk memahami biaya distribusi memerlukan keahlian. Selain harus mengetahui biaya distribusi yang menjadi modal utama, pengusaha juga harus memahami media – media apa yang digunakan untuk promosi dan kepada siapa promosi ditujukan. Penggunaan teknologi informasi yang bisa memberikan data yang relevan, tepat waktu, lengkap, mutlak diperlukan PT Enseval Putera Megatrading Tbk untuk mendukung keputusan dalam menetapkan strategi bisnis, guna menghadapi kompetisi bisnis yang semakin ketat.

### **Rumusan Masalah**

Berdasarkan kondisi biaya distribusi dan promosi yang ada di PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Penelitian ini dapat dirumuskan sebagai berikut : (1) apakah terdapat pengaruh biaya distribusi dan promosi secara bersama terhadap volume penjualan produk PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (Kalbe Group); (2) Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan produk PT Enseval Putera Megatrading Tbk (Kalbe Group); (3) Apakah terdapat pengaruh

promosi terhadap volume penjualan produk PT. Enseval Putera Megatrading Tbk (Kalbe Group).

**LANDASAN TEORI**

**1. Konsep Promosi**

a. Pengertian Promosi

Promosi adalah suatu komunikasi informasi dari penjual kepada pembeli yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal perusahaan atau menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap dapat mengingat perusahaan tersebut. Menurut Swastha Basu (2008:349), ”promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang

menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Tujuan promosi adalah untuk meningkatkan penjualan, memperkenalkan produk baru dan meredam pesaing. Promosi digunakan untuk meningkatkan penjualan apabila target penjualan yang sudah ditetapkan tidak tercapai. Promosi digunakan untuk meredam pesaing, jika ada pesaing yang melakukan banting harga untuk menarik pembeli. Promosi berasal dari kata *promovere* (bahasa latin), yang berarti sasaran promosi adalah merangsang pembelian ditempat.

b. Tujuan Promosi

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan – tujuan berikut ini :



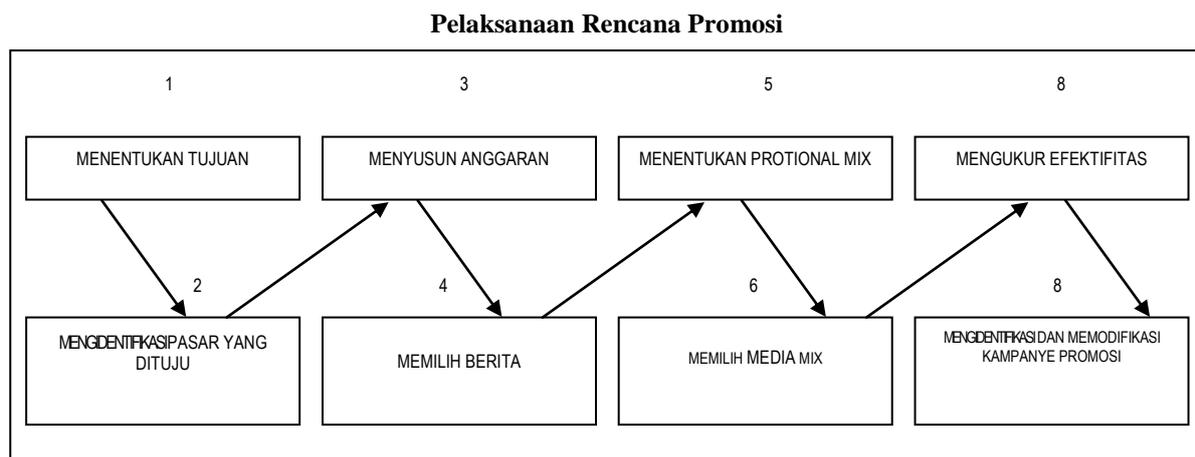
Gambar 1. Tujuan Promosi

Sumber : Laporan Tahunan. 2012. *Annual Report Passion For Excellent PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk.*

- **Memberitahu**  
Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya.
- **Membujuk**

Promosi ini diarahkan untuk mendorong pembelian. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh yang lama.

- **Mengingatkan**  
Untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk.



Gambar 2

Sumber : Laporan Tahunan. 2012. Annual Report Passion For Excellent  
PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk.

### c. Pelaksanaan Rencana Promosi

Melibatkan beberapa tahap, yaitu: menentukantujuan, mengidentifikasi pasar yang dituju, menyusun anggaran, memilih berita, menentukan promosional mix, memilih media mix, mengukur efektivitas dan mengendalikan serta memodifikasi kampanye promosi.

### d. Pengertian Promosi Penjualan

Menurut Lamb Hair dan Mc Daniel (2007:397), "promosi penjualan adalah kegiatan komunikasi pemasaran, selain dari pada periklanan, penjualan pribadi, dan hubungan masyarakat, dimana isentif jangka pendek memotivasi konsumen. Sasaran promosi penjualan biasanya lebih mempengaruhi perilaku dibandingkan dengan sikap.

## 2. Konsep Biaya Distribusi

### a. Pengertian Distribusi

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2008:309), "Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen".

Siswanto Sutojo (2009:237), "Biaya distribusi yaitu mengantarkan produk dari produsen ke lokasi yang di kehendaki. Maka perhatian produsen terhadap barang – barang produksinya tidak hanya terbatas dengan melepaskan barang itu dari gudangnya tetapi perlu diperhatikan bagaimana cara penyebarannya serta service yang diberikan kepada konsumennya.

### b. Kegunaan Distribusi

Untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada pelanggan mutlak diperlukan pelaksanaan kebijaksanaan mencakup soal persediaan barang yang besarjumlahnya, sarana pengangkutan yang biayanya tinggi dan jumlah besar dibutuhkan gudang yang cukup luas.Namun bagi PT. Enseval Putera Megatrading Tbk yang sudah maju dalam distribusi ini mengambil langkah – langkah kebijaksanaan dengan menetapkan keyakinan bahwa dengan biaya yang besar akan memperoleh hasil, dalam hal ini pelayann terhadap pelanggan yang maksimal. Adapun manfaat yang diperoleh perusahaan pada umumnya dari kegiatan distribusi antara lain: kecepatan melyn dan

menyerahkan barang pesan normal sehingga pelanggan puas, kesediaan pihak penyalur untuk melayani kebutuhan darurat dari pihak pelanggan, ketelitian dalam menyerahkan barang untuk menjamin, sampai ditempat tujuan dalam kondisi baik, kesediaan penyalur untuk menerima kembali barang yang rusak atau cacat dan menggantinya dengan cepat.

c. Bentuk Distribusi

Di dalam menentukan saluran distribusi ini adalah tugas marketing manager yang diberi wewenang oleh pimpinan perusahaan. Seperti penulis jelaskan sebelumnya bahwa distribusi ini timbul disebabkan adanya penjualan. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan, yaitu :

- **Distribusi Intensif**  
Dalam penyaluran barang secara intensif menghendaki penyaluran sebanyak kepada pengecer, dengan demikian barang – barang itu mudah didapat dan tersedia ditempat yang terdekat.
- **Distribusi Selektif**  
Penyaluran ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi terbatas. Penyaluran ini biasanya termasuk barang – barang yang memerlukan after sales service sehingga lembaga – lembaga niaga, toko – toko harus diselesaikan terlebih dahulu apakah memenuhi. Persyaratan untuk menjadi penyalur. Berhubung barang – barang yang akan disalurkan biasanya produk baru, barang shopping atau barang spesial dan memerlukan after sales service, maka produsen

menginginkan adanya team work dengan penyalur.

- **Distribusi Eklusif**  
Penyaluran ini biasanya produsen memberikan hak monopoli kepada seorang pedagang besar di daerah pasar tertentu. Dalam hal ini yang harus diperhatikan apakah penyalur itu cukup mempunyai kewajiban serta kewajiban serta kepribadian untuk menjadi wakil dari para produsen. Dalam hal ini mempunyai kebaikan dan artinya saluran yang langsung dari produsen ke konsumen.

d. Kegiatan Distribusi

Adapun usaha – usaha yang dilakukan perusahaan untuk memperlancar kegiatan distribusi ada beberapa faktor, yaitu:

- **Faktor sarana**  
Transportasi dan gudang.
- **Faktor Pemerintah**  
Berhubung jasa distribusi farmasi ini binaan Departemen Kesehatan, maka perusahaan harus mengikuti peraturan pemerintah dalam hal kualitas dan kuantitas sehingga kepercayaan masyarakat terhadap produksi perusahaan dapat diterima oleh masyarakat.
- **Faktor Saingan**  
Perusahaan harus menghadapi para saingan itu dengan sehat, karena persaingan merupakan suatu hal yang selalu timbul di dalam dunia usaha.

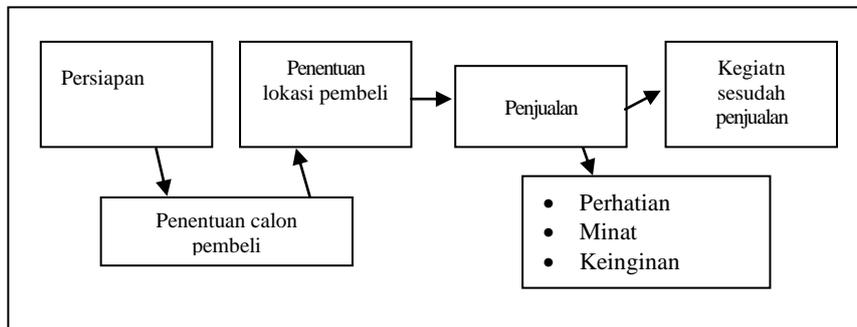
Berdasarkan uraian tersebut maka penulis membuat sintesa sebagai berikut, "Biaya Distribusi adalah jalur yang dilalui oleh perusahaan terhadap arus barang – barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

3. **Konsep Penjualan**

Konsep penjualan adalah orientasi perusahaan yang menekankan kepada

besarnya volume penjualan atau hasil penjualan. Dari penjelasan tersebut pengiriman dan penyerahan dalam barang dan jasa diperlukan orang – orang yang bekerja dibidang penjualan, seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

Perbedaan antara pemasaran dengan penjualan lebih sekedar perbedaan arti kata. Penjualan berfokus pada kebutuhan penjualan, sedangkan pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli.



Gambar 3

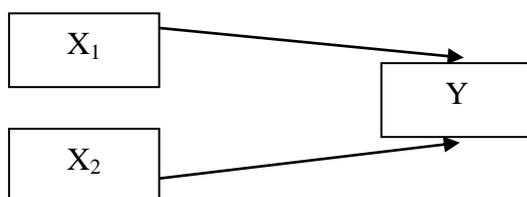
Sumber : Laporan Tahunan. 2012. Annual Report Passion For Excellent PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk

**METODOLOGI PENELITIAN**

Penelitian ini menggunakan metode korelasional, yaitu dapat melihat besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat. Variabel bebas yang dimaksud, yaitu biaya distribusi dan promosi, sedangkan variabel terikat, yaitu volume penjualan.

Penelitian ini dilaksanakan di Jakarta selama 3 bulan yaitu dari Januari sampai dengan Maret 2014. Dengan populasi penelitian adalah karyawan PT Enseval Putera Megatrading Tbk, yang berjumlah 257 orang. Sampel penelitian sebanyak 60 orang yang diambil secara acak (*simple random sampling*).

Gambar 4. Konstalasi Penelitian



Keterangan:  
X1 = Biaya Distribusi

X2 = Promosi

Y = Volume Penjualan  
validitas dilakukan dengan mencari korelasi dari setiap butir pertanyaan dengan skor totalnya menggunakan software SPSS versi 20. Pengukuran validitas dengan menggunakan rumus korelasi *product moment (pearson correlation)*.

Untuk menguji reliabilitas dari setiap kontrak yang digunakan dalam penelitian ini menggunakan metode (*Cronbach's Alpha dengan banyuan Spss versi 20*).

Uji Multikolinearitas digunakan untuk mengetahui apakah model regresi ditemukan adanya hubungan yang signifikan antara variabel bebas dengan variabel terikat. Multikolinearitas dapat dilihat dari *tolerance* dan *VIF (Variance Inflation Factor)*. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* sebesar 0,1 atau sama dengan nilai *VIF* 10. Uji Heteroskedastisitas diartikan untuk persyaratan kelayakan model regresi yang digunakan untuk menggambarkan hubungan antara nilai variabel bebas dengan variabel terikat. Salah satu cara

untuk mengetahui ada tidaknya Heteroskedastisitas adalah sebagai berikut :

1. Jika ada pola tertentu, seperti titik yang ada membentuk pola yang teratur (bergelombang, melebar, kemudian menyempit), ini menandakan terjadi Heteroskedastisitas.
2. Jika tidak ada pola yang jelas serta menyebar diatas dan dibawah angka 0 pada sumbu y, maka terjadi Heteroskedastisitas.

**Teknik Analisis Data**

Teknik analisa data yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut :

**a. Uji Regresi Linier Berganda (Multiple Regression)**

Rumus regresi linier berganda dengan menggunakan persamaan adalah :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots e$$

**b. Uji Koefisien Determinasi (R)<sup>2</sup>**

Uji koefisien determinasi dilakukan untuk mengukur seberapa besar kemampuan variabel bebas dalam menerangkan variabel terikat.

Besarnya nilai R<sup>2</sup> adalah 0 sampai

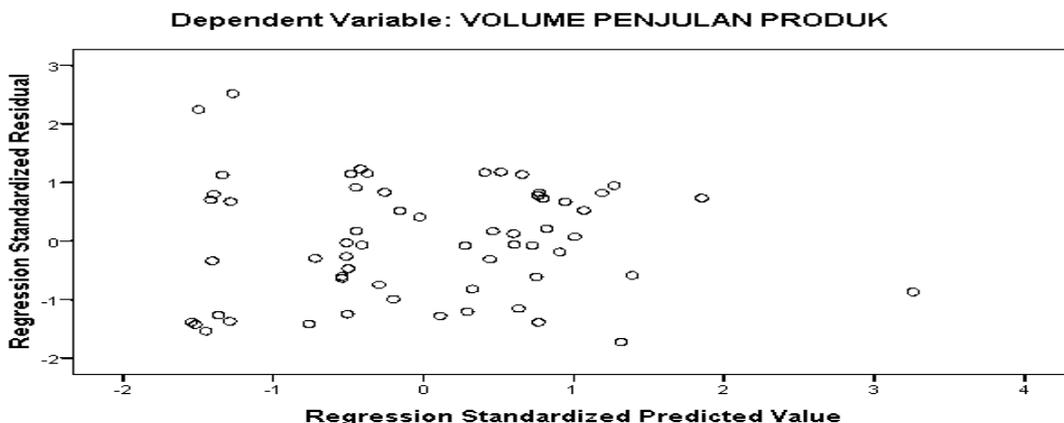
1. Nilai R<sup>2</sup> dapat diperoleh dengan rumus :  $R^2 = (r)^2 \times 100\%$ .

Dimana :

R<sup>2</sup> = koefisien determinasi

r = koefisiensi korelasi

**Scatterplot**



Sumber : SPSS 20

**c. Uji T (parsial)**

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing – masing variabel indenpenden, variabel dependen dengan mengkonsumsikan variabel lain adalah

konstan. Dasar pengambilan keputusan dengan taraf signifikansi pada *alpha* 5 % dengan ketentuan sebagai berikut :

- a. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Maka H<sub>1</sub> diterima.
- b. Jika  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , Maka H<sub>1</sub> ditol

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3.933E8	6.120E8		.643	.523

BIAYA DISTRIBUSI	.532	.622	.622	5.024	.000
PROMOSI	.023	.265	.265	2.140	.037

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Produk

**c. Uji F (SIGNIFIKAN)**

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama – sama seluruh variabel

*independent* mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependent

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
(Constant)	3.933E8	6.120E8		.643	.523
BIAYA DISTRIBUSI	.532	.106	.622	5.024	.000
PROMOSI	.023	.011	.265	2.140	.037

a. Dependent Variable: Volume Penjualan Produk

**1. Uji Asumsi Klasik**

Hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,024$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha 5\%$  sebesar , jadi nilai  $t_{hitung} = 5,024$   $t_{tabel}$  = berarti  $H_1$  diterima, maka dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi

memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

**2. Uji Heteroskedasitisitas dengan menggunakan Scatter Plot**

**ANOVA<sup>b</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	4.626E19	2	2.313E19	77.619	.000 <sup>a</sup>
	Residual	1.699E19	57	2.980E17		
	Total	6.324E19	59			

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

b. Dependent Variable: Volume Penjualan Produk

**Model Summary**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.855 <sup>a</sup>	.731	.722	5.459E8

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

3. Regresi Linier Berganda

**ANALISIS DATA**

**Persamaan Regresi**

$$Y = a + b_1x_1 + b_2x_2 + \dots + e$$

Dengan menggunakan analisis regresi berganda, maka diperoleh persamaan sebagai berikut :

**Uji Multikolinearitas**

- volume penjualan = 3,933
- biaya distribusi = 0,532
- promosi = 0,023

Hasil persamaan regresi pada tabel...dapat diartikan sebagai berikut :

- a. Konstanta sebesar 3,933 dinyatakan bahwa jika biaya distribusi dan promosi dianggap konstan (tetap), maka volume penjualan adalah 3,933.
- b. Koefisien regresi biaya distribusi sebesar 5,024 menunjukkan bahwa biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah positif. Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa biaya distribusi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada  $\alpha 5\% = 1,671$ .
- c. Koefisien regresi promosi sebesar 2,140 menunjukkan bahwa pengaruh promosi terhadap volume penjualan adalah positif.

Berdasarkan nilai koefisien regresi dapat disimpulkan bahwa promosi memberikan pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan pada  $\alpha 5\% = 1,671$ .

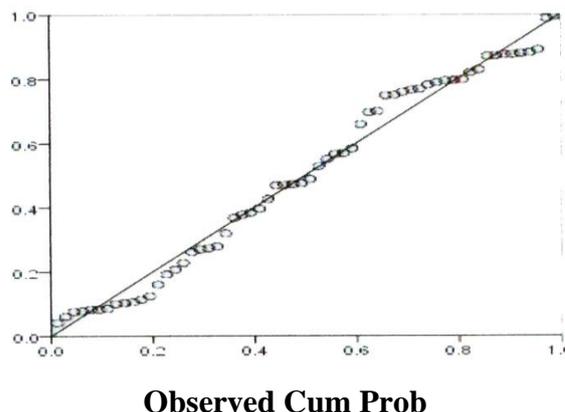
**HASIL DAN PEMBAHASAN**

Berdasarkan analisa diatas, diketahui nilai  $R = 0,855$  menunjukkan bahwa Biaya Distribusi dan promosi memberikan hubungan yang positif terhadap volume penjualan. Berdasarkan nilai  $R^2 = 0,731$  atau 73 %. Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi dan promosi memberikan kontribusi pengaruh besar sebesar 73 %, sedangkan sisanya 27 % (100 % - 73 %)

dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak termasuk dalam penelitian ini.

Dalam meningkatkan omzet penjualan ada beberapa hal yang mempengaruhi, diantaranya yaitu: ketrampilan yang dimiliki pengusaha maupun pekerja yang terlibat langsung dalam kegiatan usaha pendistribusian dan penjualan barang. Distribusi merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk, menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan serta menyampaikan barang yang dipasarkan itu kepada konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan oleh perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan produk (form utility) bagi konsumen setelah sampai ditangannya. Didalam penyaluran atau penjualan barang dan jasa agar barang – barang sampai ke tempat tujuan yaitu: konsumen atau pemakai akhir, maka diperlukan adanya saluran distribusi yang tepat, hal ini karena tujuan dari setiap perusahaan agar setiap hasil produk dapat terjual sesuai dengan rencana dan omzet penjualan atau paling tidak dapat mempertahankan daerah pemasaran yang dimiliki itu supaya tidak tersaingi dengan perusahaan sejenis. Dengan adanya saluran distribusi dan promosi, maka transaksi bisnis yang terjadi antara produsen dengan konsumen dapat diatasi dengan lancar.

**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**  
**Dependent Variable : Volume Penjualan Produk**



## SIMPULAN

Hasil pengolahan data diperoleh nilai  $t_{hitung} = 5,024$  sedangkan nilai  $t_{tabel}$  pada  $\alpha 5\%$  sebesar 1,671 maka nilai  $t_{hitung} = 5,024 > t_{tabel} = 1,671$ , ini berarti  $H_1$  diterima, dengan kata lain, bahwa biaya promosi memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk.

Hasil pengolahan data diperoleh koefisien (R) sebesar 0,73 sedangkan nilai ( $R^2$ ) sebesar 0,73 atau 73 %, ini berarti biaya distribusi dan promosi secara bersama – sama memberi pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan produk pada PT. Enseval Putera Megatrading Tbk. Dan sisanya sebanyak 27 % ( 100% - 73 % ) dipengaruhi faktor lain yang tidak dianalisis dalam penelitian ini.

## SARAN

1. Untuk dapat meningkatkan volume penjualan, pimpinan perlu meningkatkan sdm personal selling.
2. Kegiatan promosi lebih ditingkatkan agar produk lebih dikenal oleh konsumen atau masyarakat.
3. Pemimpin perlu memberikan contoh yang baik kepada karyawan, sehingga karyawan mempunyai tanggung jawab mengenai pekerjaannya.
4. Strategi penetapan harga yang baik dan peningkatan kualitas produk menjadi faktor utama agar produk bisa merata dipasar dan lebih diterima dikonsumen

## DAFTAR PUSTAKA

- Alma Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta: Jakarta.
- Alma Buchari dan Hurriyati Ratih. 2008. *Manajemen Corporate dan Strategi Pemasaran Jasa dan Pendidikan*. Alfabeta: Jakarta.
- Arikunto Suharsimi . 2002. *Prosedur Penelitian Suatu Pendekatan Praktek*. Rineka Cipta: Jakarta.
- Barata Atep Adya, Barata Lieke N. 2000. *Pemasaran Barang dan Jasa*. Armico: Bandung.
- Chandra Handi. 2008. *Marketing Untuk Orang Awam*. Maxikom: Palembang.
- Danapriatna Nana dan Sitiawan Rony. 2005. *Pengantar Statistik*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Gitosudarmo Indriyo. 2008. *Manajemen Pemasaran*, edisi ke 2. BPFE: Yogyakarta.
- Hurriyati Ratih. 2008. *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*. Alfabeta: Bandung.
- Kasali Rhenald. 2002. *Manajemen Periklanan Konsep dan Aplikasinya*. Pustaka Utama Grafiti: Jakarta.
- Kotler Philip. 2002. *Manajemen Pemasaran*, jilid 2. Erlangga: Jakarta.
- Kotler Philip dan Gery Armstrong. 2000. *Marketing An Introduction*. Prentice Hall Inc: New Jersey.
- Kotler Philip dan Keller Kevin Lan. 2008. *Marketing Manajemen*, edisi 12. Pearsen Prentice hall: New Jersey.
- Laksana Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktik*. Graha Ilmu: Yogyakarta.
- Laporan Tahunan 2012 Annual Report. *Passion for Excellent : Integrated Effort*. PT. Enseval Putera Megatrading, Tbk: Jakarta.
- Mc Daniel dan Lam Heir. 2007. *Marketing Essentials*, edisi 5. Thomson South western: USA.
- Mc Donald, Keegan Warren J. 2001. *Marketing Plans That Work Kiat Mencapai Pertumbuhan dan Profitabilitas Melalui Perencanaan Pemasaran yang Efektif* . Erlangga: Jakarta.
- Nitisemito Alex S. 2001. *Marketing*. Ghalia Indonesia: Jakarta.
- Priyatno Dwi. 2008. *Mandiri belajar SPSS untuk Analisis Data & Uji Statistik*. MediaKom: Yogyakarta.

- Riduan. 2004. **Belajar Mudah Penelitian**. Alfabeta: Bandung.
- Saladin Djaslim. 2006. **Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan dan Pelaksanaan dan Pengendalian**. linda karya: Bandung.
- Sumadji dkk. 2006. **Kamus Ekonomi**. Wacana Intelektual: Jakarta.
- Sutojo Siswanto.2009. **Manajemen Pemasaran**. PT dammar Mulia Pustaka: Jakarta.
- Swastha Basu. 2001. **Azas-azas marketing**. Liberty: Yogyakarta.
- Swastha Basu, Irawan. 2008. **Manajemen Pemasaran Modern**. Liberty: Yogyakarta.
- Tedjasutisna Ating. 2000. **Pemasaran Barang dan Jasa**. Armico: Bandung.
- Usman Husnaini dan Akbar Setiady Purnomo. 2006. **Pengantar Statistik**. Bumi Aksara: Yogyakarta.
- Usmara Usi. 2008. **Pemikiran Kreatif Pemasaran**. Amara Books: Yogyakarta.

