

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
VOLUME PENJUALAN PT. MARTINA BERTO PERIODE 2011 - 2020**

Krisma Amelia¹, Reza², Noor Ellyawati³

Universitas Mulawarman^{1,2,3}

krismaamelias@gmail.com¹, rezapendeko79@yahoo.co.id²,
noorellyawati@fkip.unmul.ac.id³

Abstract

This study aims to determine the effect of Promotional Costs and Distribution Costs on Sales Volume of PT. Martina Berto for the period 2011 – 2020. The data used in this study is secondary data that can be accessed on the Indonesia Stock Exchange (IDX) website. Based on the results of the t-test on the variable cost of promotion obtained a significance value of 0.018, this value is smaller than the significance level of 0.05, which means that the variable Promotional Costs has a partial effect on the Sales Volume of PT. Martina Berto for the period 2011 - 2020, and the significance value obtained by the Distribution Cost variable is 0.222 where this value is greater than the significance level of 0.05, so the distribution cost variable does not partially affect the sales volume of PT. Martina Berto for the 2011-2020 period. Based on the results of the F test obtained the value of Sig. of 0.038 <0.05, it can be concluded that Promotional Costs and Distribution Costs have a simultaneous effect on the Sales Volume of PT. Martina Berto for the period 2011 - 2020. The conclusion of this study is that promotional costs have a partial effect on sales volume while distribution costs have no significant effect. partial to sales volume. Promotion costs and distribution costs simultaneously affect the sales volume of PT. Martina Berto. From this research, it is expected that the company can continue to increase the allocation of promotion costs and review the allocation of distribution costs incurred so that the company's goals in achieving high sales volume can be achieved.

Keywords: *Promotional Costs, Distribution Costs, Sales Volume*

PENDAHULUAN

Perkembangan zaman telah menuntut adanya perubahan dalam berbagai aspek kehidupan, diantaranya yaitu bidang usaha. Dunia usaha yang semakin berkembang ditandai dengan munculnya berbagai macam bentuk usaha, baik dari yang sejenis maupun tidak sejenis. Kompetitor perusahaan saat ini tidak hanya datang dari perusahaan lokal saja, namun perusahaan internasional juga turut hadir untuk saling merebut pangsa pasar.

Dalam data yang dikeluarkan oleh Kementerian Perindustrian pada tahun 2020 menyatakan bahwa sektor kosmetik tumbuh signifikan. Hal ini terlihat dari kinerja pertumbuhan industri kimia, farmasi, dan obat tradisional, dimana sektor kosmetik masuk di dalam kelompok tersebut. Berdasarkan data pertumbuhan penduduk Indonesia dari Badan Pusat Statistik (BPS), jumlah penduduk perempuan Indonesia pada tahun 2020 mencapai angka 133.540 juta jiwa, dengan jumlah

penduduk perempuan sebesar ini maka menjadikan Indonesia sebagai target pangsa pasar yang sangat menjanjikan dalam memasarkan produk kosmetik dan kecantikan bagi banyak negara. Kosmetik impor masih menjadi ancaman bagi produsen kosmetik lokal, produk kosmetik impor terus membanjiri pasar kosmetik di dalam negeri.

Oleh karena itu, setiap perusahaan tentunya mempunyai strategi pemasaran yang berbeda-beda dalam menghadapi tantangan bisnis global. Hal ini bergantung pada kebutuhan perusahaan yang bersangkutan. Strategi pemasaran yang digunakan oleh perusahaan dalam memaparkan produknya juga harus disesuaikan dengan kemampuan biaya atau dana yang telah dimiliki oleh perusahaan.

PT. Martina Berto merupakan perusahaan manufaktur, yang memiliki kegiatan usaha memproduksi dan memasarkan kosmetik. Andi (2021: 1) berdasarkan laporan keuangan PT. Martina Berto yang di akses melalui situs Bursa Efek Indonesia (BEI), dalam beberapa tahun terakhir mencatat beberapa kinerja keuangan yang kurang memuaskan karena penurunan daya beli konsumen yang lemah. Selama lima tahun terakhir terjadi fluktuasi dalam biaya penjualan PT. Martina Berto, pada tahun 2020 penjualan perusahaan turun drastis menjadi Rp. 297.216.309 dengan presentase penurunan sebesar 45% dari tahun 2019.

Swastha (2014) menyatakan bahwa “jika produsen dengan biaya promosi yang besar cenderung memiliki aktivitas promosi yang lebih baik dibandingkan dengan

produsen yang memiliki anggaran promosi yang kecil”. Berlian (2015) dalam penelitiannya menyatakan bahwa “biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan memberikan pengaruh positif terhadap volume penjualan, dimana setiap terjadi kenaikan pada biaya promosi dan biaya distribusi maka akan terjadi peningkatan pada volume penjualan”. Kebijakan perusahaan dalam menangani aktivitas promosi dan distribusi akan menentukan seberapa besar volume penjualan yang berpengaruh terhadap laba yang akan dihasilkan oleh perusahaan. Besarnya anggaran biaya promosi dan biaya distribusi bergantung pada setiap strategi yang dilaksanakan oleh perusahaan. Berdasarkan latar belakang yang telah dijelaskan di atas, maka peneliti akan melakukan penelitian dengan judul “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT.Martina Berto Periode 2011 - 2020.

KAJIAN PUSTAKA

1. Biaya Promosi

Promosi adalah cara perusahaan dalam menyampaikan informasi mengenai produk yang ditawarkan kepada konsumen, dengan adanya promosi maka konsumen akan mengetahui informasi mengenai produk dan menjadi bahan pertimbangan bagi konsumen untuk membeli produk. Tjiptono (2015:308) menyatakan “promosi merupakan elemen bauran pemasaran yang berfokus pada upaya menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan kembali konsumen akan merek dan produk yang dipasarkan oleh

perusahaan”.

Besarnya biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan tergantung dengan alat promosi yang akan digunakan oleh perusahaan dalam melaksanakan kegiatan promosinya. Sahabuddin (2016:76) biaya promosi merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan kegiatan promosinya. Ajeng (2014:244) menyatakan “terdapat empat indikator di dalam biaya promos, diantaranya yaitu: biaya advertising (periklanan), biaya promosi penjualan, biaya publisitas, dan biaya personal selling”.

a. Biaya *Advertising*
(Periklanan)

Periklanan memegang peranan penting di dalam proses terjadinya komunikasi antara perusahaan dengan konsumen dalam pasar sasaran. Kotler dan Keller (2013 : 500) mendefinisikan “iklan merupakan semua yang dibayar dari nonpersonal presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa oleh sponsor yang teridentifikasi melalui media cetak (koran dan majalah), media siaran (radio dan televisi), media jaringan (telepon, kabel, satelit, nirkabel), media elektronik (kaset audio, kaset video, videodisk, CD-ROM, halaman Web), dan media tampilan (papan reklame, tanda, poster)”.

b. Biaya Promosi Penjualan

Promosi penjualan merupakan salah satu kegiatan promosi yang biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya. Promosi penjualan

merupakan insentif jangka pendek guna meningkatkan penjualan suatu perusahaan. Contoh dari kegiatan promosi penjualan ini diantaranya berupa pemberian kupon, diskon, pameran dan lain-lain.

c. Biaya Publisitas

Biaya publisitas merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan dalam mempublikasikan produk atau jasa yang disediakan oleh perusahaan kepada konsumen, di dalam biaya publisitas ini terdapat juga biaya perencanaan, pelaksanaan dan pengevaluasian.

d. Biaya *Personal Selling*

Personal selling atau biasa disebut dengan penjualan perseorangan merupakan suatu presentasi lisan atau suatu transaksi secara langsung dengan calon konsumen, yang bertujuan untuk menciptakan suatu transaksi penjualan. *Personal selling* merupakan salah satu media promosi yang tepat dalam menjalin hubungan baik dengan konsumen.

2. Biaya Distribusi

Proses distribusi merupakan aktivitas pemasaran yang mampu menciptakan nilai tambah suatu produk melalui fungsi pemasaran yang dapat merealisasikan kegunaan bentuk, tempat, waktu dan kepemilikan, serta dapat memperlancar arus saluran pemasaran secara fisik dan non fisik. Abubakar (2018:60) saluran distribusi merupakan kegiatan pemasaran yang berusaha untuk memperlancar dan mempermudah

penyampaian barang dan jasa kepada konsumen, sehingga penggunaan produk sesuai dengan yang diperlukan oleh pasaran.

Setiap perusahaan tentunya harus mempertimbangkan berbagai macam faktor yang berpengaruh dalam saluran distribusinya. Pemilihan saluran distribusi yang efektif akan mampu mendorong peningkatan penjualan sehingga mampu mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Biaya distribusi merupakan suatu biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan dan mengirim produk yang berupa barang atau jasa dari produsen hingga sampai ke tangan konsumen. Mulyadi dalam Subagyo (2018:98) menyatakan bahwa “biaya distribusi merupakan jumlah total biaya saluran distribusi yang meliputi semua kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan untuk menyampaikan barang-barang produksi perusahaan kepada para konsumen”.

3. Volume Penjualan

Penjualan merupakan salah satu bagian dalam pemasaran yang bertujuan untuk mengadakan proses jual beli atau pertukaran terhadap suatu produk dengan alat tukar yang mempunyai nilai dari penjual dan pembeli. Thamrin dan Tantri (2016:3) menyatakan bahwa “penjualan adalah suatu bagian dari promosi dan promosi merupakan bagian dalam dari pada program pemasaran secara keseluruhan”.

Tujuan utama yang ingin dicapai perusahaan dalam menjalankan bisnisnya yaitu memperoleh nilai dari penjualan dan memperoleh keuntungan berupa laba

yang maksimal sehingga dapat menunjang pertumbuhan perusahaan di dalam persaingan yang semakin ketat ini. Tujuan tersebut dapat tercapai apabila terjadi peningkatan pada volume penjualan.

Daryono (2011:187) menjelaskan bahwa “volume penjualan merupakan suatu ukuran yang menunjukkan banyaknya jumlah barang atau jasa yang telah terjual. Volume penjualan merupakan tanda naik dan turunnya suatu penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk unit, kilo, ton, dan liter”. Rangkuti dalam Damanik (2013:71) menyatakan “volume penjualan adalah pencapaian suatu perusahaan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk pada periode waktu tertentu”.

Swasta (2014) mengelompokkan jenis-jenis penjualan adalah sebagai berikut:

a. Trade Selling

Merupakan penjualan yang dapat terjadi apabila produsen dan pedagang besar mempersilahkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distribusi produk. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan, dan produk baru.

b. Missionary Selling

Penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari penyalur perusahaan.

c. Technical Selling

Berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasihat kepada pembeli akhir dari barang dan

jasa.

d. New Business Selling

Berusaha membuka transaksi baru dengan membuat calon pembeli seperti halnya yang dilakukan perusahaan asuransi.

e. Responsive Selling

Setiap penjual dapat memberikan reaksi terhadap permintaan pembeli melalui route driving and retailing. Jenis penjualan ini tidak akan menciptakan penjualan yang besar, namun terjalinnya hubungan pelanggan yang baik yang menjurus pada pembelian ulang.

METODE PENELITIAN

Penelitian ini menggunakan jenis penelitian dengan pendekatan Kuantitatif Asosiatif yaitu penelitian yang bersifat menanyakan hubungan antara dua variabel atau lebih, Sugiyono (2013:57). Populasi di dalam penelitian ini ialah laporan keuangan PT. Martina Berto yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia periode 2011 – 2020, dimana pada periode tersebut terjadi fluktuasi atau keadaan yang tidak tetap pada hasil penjualan, biaya promosi, dan biaya distribusi PT.Martina Berto. Teknik analisis data dalam penelitian ini menggunakan bantuan program statistik SPSS Versi 25, menggunakan persyaratan analisis data dengan uji asumsi klasik yang meliputi Uji Normalitas, Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi. Pengujian terhadap hipotesis dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, analisis koefisien determinan, uji t dan uji F.

PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

Biaya Promosi (X1) terhadap Volume Penjualan (Y)

Pada tahun 2012 biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.6.056.558 dengan presentase kenaikan sebesar 3% dan diikuti dengan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.69.413.169 dengan presentase kenaikan sebesar 11%. Kenaikan biaya promosi pada tahun 2012 dipengaruhi oleh banyaknya kegiatan promosi yang dilaksanakan oleh perusahaan. PT.Martina Berto melakukan kegiatan promosi dengan menerapkan kebijakan periklanan berupa pemasangan iklan pada surat kabar, brosur, radio, televisi dan media sosial. Perusahaan turut melakukan kegiatan untuk memperkenalkan produknya dengan melaksanakan seminar dan acara kecantikan serta mensponsori kegiatan kecantikan, semua kegiatan tersebut mengakibatkan volume penjualan turut mengalami kenaikan.

Tahun 2015 biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp.24.135.629 dengan presentase kenaikan sebesar 16% dan diikuti dengan kenaikan volume penjualan sebesar Rp.23.383.903 dengan presentase kenaikan sebesar 3%. Tahun 2015 biaya promosi meningkat dikarenakan perusahaan melaksanakan promosi yang besar melalui periklanan dan perusahaan turut melibatkan ribuan tenaga promotor (*Beauty Consultants, Beauty Advisor, dan Sales Promotion Girl*) dalam memperkenalkan produknya kepada konsumen.

Pada tahun 2017 biaya promosi mengalami kenaikan sebesar Rp. 7.516.982 dengan presentase kenaikan 5% dan volume penjualan

pun turut mengalami kenaikan sebesar Rp. 46.133.423 dengan presentase kenaikan 7%. Tahun 2017 biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan dialokasikan guna meningkatkan peran digital marketing baik melalui retail trading Martha Tilaar Shop serta promosi melalui media sosial. Kenaikan biaya promosi pada tahun 2020 dikarenakan kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan berfokus pada media digital seperti iklan di televisi, saluran media sosial (Instagram, Facebook, Twitter) *media publisher* dan *beauty blogger*.

Langkah utama PT. Martina Berto dalam memperkenalkan produk yang akan dipasarkan kepada calon konsumen yang tersebar diberbagai wilayah yang ada di Indonesia yaitu dengan memanfaatkan pemasaran digital, baik melalui Retail Trading Martha Tilaar Shop maupun melalui media sosial. Selama masa pandemi di tahun 2020 lalu, tentunya kegiatan pemasaran yang bersifat offline sangat sulit untuk dilaksanakan hal ini disebabkan oleh diberlakukannya Pembatasan Sosial Berskala Besar (PSBB) oleh pemerintah guna mencegah penyebaran virus Covid-19, oleh sebab itu PT. Martina Berto melaksanakan kegiatan promosi pemasaran guna mempertahankan nama dan merk dagang dengan melaksanakan promosi *Media Above The Line* (memasang iklan di Televisi), Media Digital yang dilaksanakan melalui saluran media sosial seperti Instagram, Facebook, Shopee dan melalui publikasi wadah digital Female Daily. Tidak lupa perusahaan juga turut bekerjasama dengan *Key Opinion Leader*, *Beauty Blogger*, dan Komunitas kecantikan

dalam kegiatan pemasarannya.

Nilai t tabel adalah sebesar 1.8331 jika dibandingkan t hitung $> t$ tabel atau $3.085 > 1.8331$ yang menunjukkan bahwa hipotesis alternatif diterima dan hipotesis nol di tolak, dan pada output regresi diatas menunjukkan bahwa angka signifikansi yang diperoleh untuk variabel biaya promosi sebesar 0.018. nilai ini lebih kecil dari tingkat signifikansi yaitu 0,05 atau $0.018 < 5\%$ artinya variabel Biaya Promosi berpengaruh secara parsial terhadap Volume Penjualan PT. Martina Berto periode 2011 – 2020. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diterima dalam penelitian ini adalah Hipotesis Alternatif (H_{a1}) artinya variabel biaya promosi (X_1) berpengaruh terhadap variabel volume penjualan (Y) sedangkan Hipotesis Nol (H_{o1}) ditolak.

Penelitian ini menunjukkan bahwa kenaikan biaya promosi pada tahun 2012, 2015 dan 2017 selalu diikuti oleh peningkatan volume penjualan, begitupun pada saat terjadi penurunan biaya promosi pada tahun 2020 variabel volume penjualan ikut mengalami penurunan. Hasil dari penelitian ini sejalan dengan teori yang di paparkan oleh Yusnizal (2011) yang menyatakan bahwa “semakin besar biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan, maka semakin besar pula volume penjualan yang akan diperoleh perusahaan terkait”.

Hasil dari penelitian ini juga turut mendukung beberapa penelitian terdahulu, diantaranya penelitian yang diteliti oleh Aries dan Rusdi (2015) dengan judul Pengaruh Biaya Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk pada PT.

Enseval Putera Megatrading Ybk. (Kalbe Group), yang memperoleh hasil bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap volume penjualan.

Biaya Distribusi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Biaya distribusi merupakan biaya yang akan digunakan oleh perusahaan dalam proses memasarkan produk dari pabrik hingga sampai ke tangan konsumen. Ardiyoso dalam Putra (2016:2) bahwa “biaya distribusi merupakan biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan yang bertujuan untuk memasarkan atau mengirimkan suatu produk”. Halim (2012:420) juga menyatakan bahwa “biaya distribusi termasuk dalam biaya untuk menjual dan mengirim suatu produk yang di pasarkan oleh perusahaan”.

Tahun 2018 biaya distribusi mengalami penurunan sebesar Rp.-4.869.834 dengan presentase penurunan sebesar -4%, dan diikuti dengan penurunan volume penjualan sebesar Rp.-229.059.629 dengan presentase penurunan sebesar -31%. Penurunan biaya distribusi pada tahun 2018 diikuti dengan penurunan volume penjualan, hal ini disebabkan oleh pengurangan stok persediaan barang jadi dengan produksi yang hanya sesuai dengan permintaan distributor saja dan gerai yang aktif melakukan pembelian ulang kepada perseroan turun dari 12.742 gerai pada tahun sebelumnya menjadi 11.108 gerai.

Pada tahun 2020 biaya distribusi kembali mengalami penurunan sebesar Rp.8.283.322 dengan presentase penurunan sebesar -7%, dan diikuti dengan penurunan volume penjualan sebesar Rp.240.351.296 dengan presentase

penurunan sebesar -45%. Pada tahun 2020 terjadi penurunan biaya distribusi dan diikuti dengan penurunan volume penjualan yang sangat drastis, hal ini disebabkan oleh menurunnya daya beli konsumen akibat dampak Covid-19 selain itu pandemi yang terjadi pada tahun tersebut turut mempengaruhi suplai bahan baku kosmetik sehingga pasokan juga terganggu dan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam mencukupi permintaan pasar. Selain itu beberapa gerai yang ada turut tutup dikarenakan berkurangnya konsumsi masyarakat yang turut mengurangi jalur distribusi produk. Beberapa hal tersebut menyebabkan menurunnya pengalokasian biaya-biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan.

Pengalokasian biaya distribusi yang dikeluarkan oleh perusahaan telah sejalan dengan teori yang dipaparkan oleh Mulyadi dalam Subagio (2018:98) yang menyatakan bahwa “biaya distribusi merupakan jumlah total biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan meliputi kegiatan yang berhubungan dengan kegiatan untuk menyampaikan barang produksi kepada konsumen”.

Hasil regresi menunjukkan bahwa nilai t tabel adalah 1.8331 jika dibandingkan t hitung > t tabel, maka uji t diperoleh hasil 1.339 < 1.8331. Sehingga dapat disimpulkan bahwa variabel biaya distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan dikarenakan nilai t hitung kurang dari t tabel. Pada output regresi menunjukkan bahwa angka signifikansi untuk variabel biaya distribusi 0.222 dimana nilai ini lebih besar dari tingkat signifikansi 0,05. Dari hasil tersebut dapat disimpulkan bahwa hipotesis yang diterima dalam penelitian ini

yaitu Hipotesis Nol (Ho2) dimana variabel biaya distribusi (X2) tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan (Y) PT. Martina Berto periode 2011 – 2020 sedangkan Hipotesis Alternatif (Ha2) ditolak. Hasil dari penelitian ini mendukung penelitian sebelumnya yang dilakukan oleh Faozaan dan Bambang (2017) yang menyatakan bahwa “biaya distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan”.

Biaya Promosi (X1) dan Biaya Distribusi (X2) terhadap Volume Penjualan (Y)

Volume penjualan merupakan hasil akhir yang telah diperoleh perusahaan dari hasil penjualan produk kepada konsumen. Dalam upaya meningkatkan volume penjualan tentunya diperlukan strategi promosi dan distribusi yang baik dan efektif. Untuk mendukung terciptanya strategi promosi dan distribusi yang efektif tentunya hal ini memerlukan biaya yang disebut juga dengan biaya promosi dan biaya distribusi. Rangkuti (2013:71) menyatakan bahwa “volume penjualan adalah pencapaian suatu perusahaan yang dinyatakan secara kuantitatif dari segi fisik atau volume atau unit suatu produk pada periode waktu tertentu”.

Dalam meningkatkan volume penjualannya PT. Martina Berto telah melaksanakan strategi promosi yang baik dengan memanfaatkan media digital seperti pengembangan ke saluran belanja online melalui kerjasama dengan beberapa *market place*, melakukan promosi penjualan di televisi, radio, media sosial, media publikasi, bekerjasama dengan *Key Opinion*

Leader, Beauty Blogger, komunitas kecantikan dan mengikuti berbagai acara kecantikan baik lokal maupun internasional seperti Jakarta X Beauty, Surabaya X Beauty, Jakarta *Fashion and Food Festival*, Festival Morotai, Festival Gandrung Sewu, Rias Pasukan Pengibar Bendera, Theater Koma, Ilagaligo, serta *Broadway Musical Hairspray*. Sedangkan biaya distribusi yang dilaksanakan oleh PT. Martina Berto yaitu dalam pengelolaan persediannya perusahaan berkoordinasi dengan distributor guna melaksanakan pengetatan distribusi persediaan produk jadi pada gudang penyimpanan cabang distributor, perusahaan menetapkan wilayah yang tingkat perputaran produknya lebih aktif menjadi prioritas utama untuk memperoleh persediaan yang lebih besar dan lemahnya daya beli konsumen pada tahun-tahun yang biaya distribusinya rendah turut menjadi alasan pendistribusian tidak berjalan dengan rata.

Hasil dari penelitian ini menyatakan bahwa pada tabel 4.4 hasil dari analisis regresi diperoleh nilai Sig. sebesar $0.038 < \alpha = 0,05$, yang memiliki arti bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara simultan terhadap volume penjualan PT. Martina Berto pada tahun periode 2011 – 2020. Sedangkan hasil penelitian pada tabel 4.5 diketahui bahwa variabel biaya promosi berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan PT. Martina Berto yaitu dengan nilai Sig. 0.018, dan biaya distribusi dengan nilai Sig. $0.222 >$ dengan taraf signifikansi 5% yang berarti bahwa biaya distribusi tidak berpengaruh secara parsial terhadap volume penjualan PT.

Martina Berto tahun periode 2011 – 2020.

Hasil dari penelitian ini sejalan dengan penelitian terdahulu yang diteliti oleh Faozaan dan Bambang (2017) dengan penelitian yang berjudul Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia yang memiliki hasil analisis bahwa terdapat pengaruh secara bersama-sama/simultan antara variabel independen terhadap variabel dependen dengan perolehan signifikansi sebesar 0.000 maka dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh secara simultan antara variabel independen dengan variabel dependen. Adapun secara parsial variabel harga jual dan biaya promosi berpengaruh positif terhadap volume penjualan sedangkan variabel distribusi tidak berpengaruh terhadap volume penjualan .

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil penelitian ini dapat disimpulkan bahwa variabel biaya promosi (X1) berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) PT. Martina Berto periode 2011 – 2020. Artinya bahwa semakin tinggi biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan maka akan diikuti dengan peningkatan volume penjualan. Kebijakan pengalokasian biaya promosi yang telah dilakukan oleh PT. Martina Berto dengan memanfaatkan media digital dan strategi pemasaran yang lainnya sudah berjalan dengan baik. Variabel biaya distribusi (X2) tidak berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) PT. Martina Berto periode 2011 – 2020. Kebijakan pengalokasian biaya distribusi yang dilakukan oleh PT.Martina Berto

periode 2011 – 2020 untuk melaksanakan kegiatan distribusi belum berhasil dalam meningkatkan volume penjualan. Dan Berdasarkan hasil dari penelitian ini diketahui bahwa variabel biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2) secara simultan berpengaruh terhadap volume penjualan (Y) PT.Martina Berto periode 2011 -2020. Dengan biaya promosi lebih dominan dibandingkan hasil dari biaya distribusi dalam mempengaruhi volume penjualan.

Saran dalam penelitian ini yaitu perusahaan diharapkan dapat meninjau ulang pengalokasian biaya distribusi yang dikeluarkan dari segi pengelolaan pesanan, persediaan, pergudangan serta transportasi dan juga perusahaan harus meninjau ulang gerai-gerai yang kurang aktif dalam proses pemasaran produk, hal ini diharapkan agar kedepannya biaya distribusi dapat turut mempengaruhi volume penjualan perusahaan, selain itu perusahaan diharapkan dapat meningkatkan dan mengikuti perkembangan zaman dalam melaksanakan promosi penjualan agar produk yang di pasarkan dapat lebih dikenal oleh calon konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdul, M. H. (2016). *Revolusi Manajemen Pemasaran* . Jakarta: Wacana Media.
- Abdullah, Thamrin, & Francis Tantri. (2016). *Manajemen Perusahaan*. Depok: PT. Raja Grafindo Persada.
- Assauri, S. (2013). *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Rajawali Pers.
- Bagus, I. (2015). *Pengaruh Leverage, Pertumbuhan Penjualan, dan Ukuran*

- Perusahaan terhadap Profitabilitas pada Perusahaan Industri Makanan dan Minuman yang Terdaftar di BEI*. E-Journal Manajemen Unud, 4.
- Buchari, Alma. (2011). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Buchari, Alma. (2014). *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung: Alfabeta.
- Damanik, Ericson. (2013). *Pengertian Volume Penjualan*. <<http://xerma.blogspot.com/2013/08/pengertian-volume-penjualan.html>>
- Daryono. 2011. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: CV Yrama Widya.
- Firdaus, Yuszal. (2011). *Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Pembiayaan Pada Procar Finance*. Teknika. Vol. XXXII No. 1.
- Hasibuan, M. (2016). *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Halim, Abdul. (2012) *Akuntansi Sektor Publik*. Jakarta: Erlangga.
- Herman, M. (2017). *Manajemen Pemasaran: Teori Dan Aplikasi Pemasaran Era Tradisional Sampai Era Modernisasi Global*. Bandung: Alfabeta.
- Hugo Aries, S, & Rusdi. (2015). *Pengaruh Biaya Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan produk Pada PT. Enseval Putera Megatrading. Tbk (Kalbe Group)*. Sosio e-Kons. Vol.7 No.2
- Industri Kontan Home Page. Andi, Dimas. 1 April. 2021. <<https://industri.kontan.co.id/news/rugi-bersih-martina-berto-mbto-membengkak-jadi-rp-203-miliar-di-tahun-lalu>>
- Kotler, & Keller. (2013). *Manajemen Pemasaran* (13 ed.). (B. Sabran, Trans.) Erlangga.r
- Mulyadi. (2018). *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Mursid, M. (2014). *Manajemen pemasaran, Cetakan Ke-7*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Musdilawati, Ajeng. 2014. *Pengaruh Harga Jual dan Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan (Studi Kasus Pada PT. Kertas Padalarang Persero)* . Skripsi Program Studi Akuntansi, Universitas Komputer Indonesia.
- Nurfjuji, Amin Faozan, & Bambang Bernanthos. 2017. *Pengaruh Harga Jual, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan PT. Sindokanoman Teknik Indonesia*. Jurnal Manajemen FE-UB. Vol.5 No.2.
- Rangkuti, Freddy. (2013). *Teknik Membedah Kasus Bisnis Analisis SWOT Cara Perhitungan Bobot, Rating, dan OCAI*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Rusydi, Abubakar. (2018). *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Alfabeta.
- Sahabuddin, Romansyah. 2016. *Development of Buvalue and Behaviours: Takalar District, South Sulawesi (Indonesia) Case Study*. Journal : Actual Problems of Economics. Vol: 176. Issue: 2016.

- Sanjaya, Putra. (2016). *Pengaruh Biaya Produksi, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan*. Universitas Pendidikan Ganesa Singaraja.
- Sinaga, Berlian. (2015). *Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan (Studi Kasus Pada perusahaan manufaktur sub sektor Makanan dan Minuman yang terdaftar di Bursa Efek Indonesia Periode 2009 - 2014)*. Unikom Repository.
- Stanton, W. (2012). *Prinsip Pemasaran*. (Y. Lamarto, Trans.) Jakarta: Erlangga.
- Sugiyono. (2013). *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Subagyo, dkk. 2018. *Akuntansi Manajemen Berbasis Desain*. Yogyakarta: Gadjah Mada University Press.
- Suharno , & Sutarso, Y. (2013). *Marketing In Practice*. Samarinda: Fakultas Ekonomi Universitas Mulawarman.
- Sunyoto, D. (2014). *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS.
- Sunyoto, D. (2015). *Strategi Pemasaran*. Jakarta: PT. Buku Seru.
- Suprpto, H. A., & Muhammad, R. (2015). *Pengaruh Biaya Distribusi dan Promosi Terhadap Volume Penjualan Produk Pada PT.Enseval Putera Megatrading Tbk. (Kalbe Group)*. Sosio e-kons, Vol 7, No 2.
- Swastha, Basu. (2014). *Manajemen Keuangan*. Yogyakarta: Liberty.
- Tjiptono, F. (2015). *Strategi Pemasaran* (4 ed.). Yogyakarta: ANDI Offset.