

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN
AIR MINERAL ARGYA SEMARANG**

SKRIPSI

**Diajukan Guna Memenuhi Persyaratan Memperoleh
Gelar Sarjana Pada Jurusan Manajemen**



Diajukan Oleh :

DWI AMBARWATI

NIM : 04.99.6737

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS ISLAM SULTAN AGUNG
SEMARANG
2003**

HALAMAN PERSETUJUAN

Nama : DWI AMBARWATI
NIM : 04.99.6737
Fakultas : Ekonomi
Jurusan : Manajemen
Judul Skripsi : Analisis Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Air Mineral Argya Semarang
Dosen pembimbing : Mulyana, SE., MSi.

Semarang, 20 April 2003

Mengetahui,
Ketua Jurusan Manajemen

Disetujui,
Dosen Pembimbing

(Heru Sulistyono, SE, MSi.)

(Mulyana, SE., MSi.)

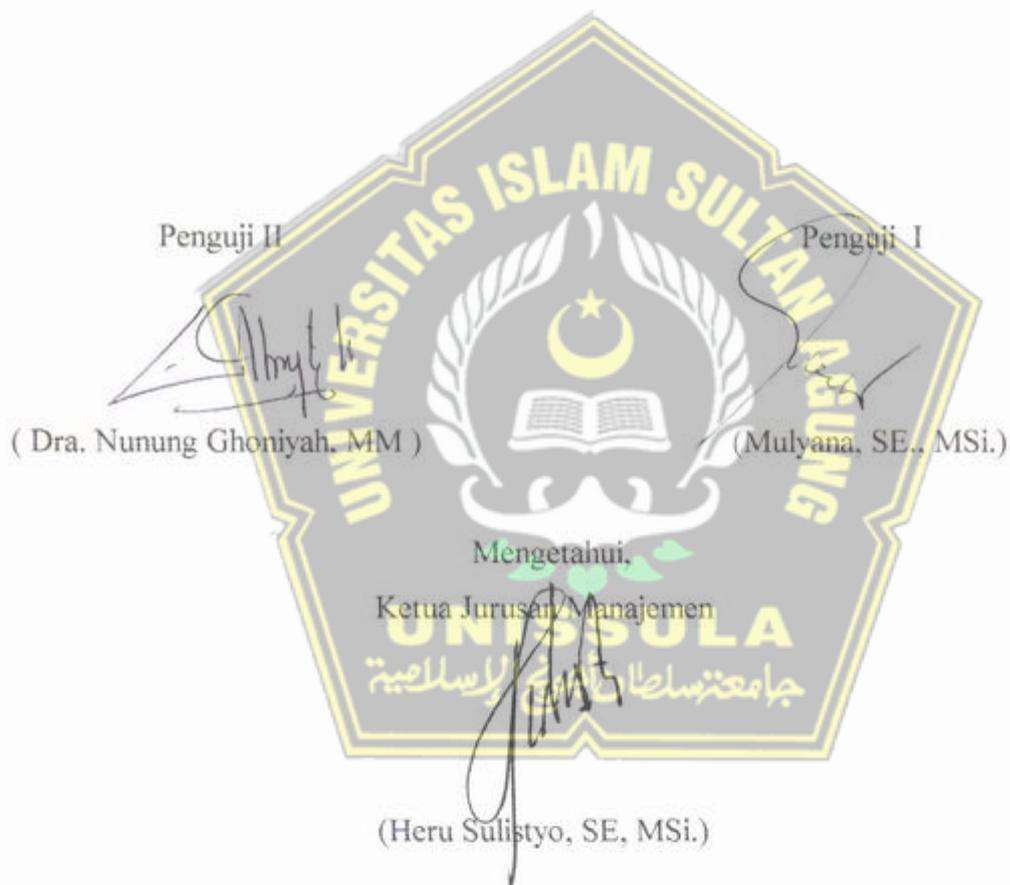


HALAMAN PENGESAHAN

Skripsi ini telah dipertahankan dan disahkan di depan Dosen Penguji
Jurusan Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang

Tanggal : 26 Mei 2003

Yang terdiri dari



PERNYATAAN KEASLIAN KARYA ILMIAH

Yang bertanda tangan di bawah ini, saya menyatakan bahwa Skripsi dengan judul :

“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN AIR MINERAL ARGYA SEMARANG”

yang telah diajukan untuk diuji pada tanggal 26 Mei 2003 adalah hasil karya saya. Dengan ini saya menyatakan bahwa dalam skripsi ini tidak terdapat karya yang pernah diajukan untuk memperoleh gelar kesarjanaan di suatu perguruan tinggi, dan sepanjang pengetahuan saya juga tidak terdapat karya atau pendapat yang pernah ditulis atau diterbitkan oleh orang lain, kecuali yang secara tertulis diacu dalam naskah ini dan disebutkan dalam daftar pustaka.

Semarang, 9 Juni 2003
Yang membuat pernyataan,

(Dwi Ambarwati)

Saksi 1, sebagai pembimbing Skripsi merangkap Penguji I

(Mulyana, SE., MSi.)

Saksi 2, sebagai penguji II

(Dra. Nunung Ghoniyah, MM)

Saksi 3, Ketua Jurusan Manajemen

(Heru Sulistyono, SE, MSi.)

MOTTO DAN PERSEMBAHAN

MOTTO

- *"Manusia tidaklah memperoleh sesuatu kecuali yang dia usahakan (sendiri), dan (hasil) usahanya itu akan diperlihatkan (kepadaNya), kemudian dia akan dibalas dengan balasan yang setimpal."*

(Q.S. Al-Najm, 53: 39-41)

- *"Meskipun kita sudah melakukan sesuatu dengan cara yang terbaik, hasilnya tetap tidak pasti, bahkan sering bertentangan".*

(Fransisco Guicciardini)



ABSTRAKSI

DWI AMBARWATI, 04.996737, ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN AIR MINERAL ARGYA SEMARANG.

Perkembangan perekonomian yang sangat pesat saat ini menjadikan persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lain semakin ketat, sehingga masing-masing perusahaan tersebut dituntut untuk mulai belajar seefektif dan seefisien mungkin dalam menjalankan operasi perusahaannya, agar dapat menghasilkan keuntungan yang maksimal.

Perusahaan air mineral Argya di dalam menjalankan kegiatannya yaitu promosi dan distribusi sangat memegang peranan penting dalam upaya pencapaian target penjualan. Apabila biaya promosi memberikan sumbangan yang besar bagi perusahaan dalam usaha meningkatkan volume penjualan, masalah yang dihadapi perusahaan adalah belum optimalnya volume penjualan. Tujuan yang ingin dicapai adalah untuk mengetahui besarnya pengaruh biaya promosi, biaya distribusi dan faktor dominan yang mempengaruhi volume penjualan.

Variabel yang diteliti adalah variabel besarnya biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) serta variabel terikatnya adalah volume penjualan (Y) yang ditunjukkan oleh koefisien regresi $b_1 = 1,022$ terbukti signifikan. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis secara parsial antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan, didapatkan t hitung sebesar 2,902 dimana t hitung $>$ t tabel (2,447). Hal ini menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Besarnya pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan yang ditunjukkan oleh koefisien regresi $b_2 = 0,994$ terbukti signifikan. Hal ini terlihat dari pengujian hipotesis secara parsial antara variabel biaya distribusi terhadap penjualan didapatkan t hitung sebesar 3,163 dimana t hitung $>$ t tabel (2,447). Hal ini menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh terhadap volume penjualan secara signifikan.

Koefisien determinasi antara biaya promosi dan biaya distribusi dapat diketahui nilai koefisien (R^2) sebesar 0,905 atau 90,5% berarti besar variasi variabel volume penjualan (Y) dapat diterangkan oleh variasi variabel biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) adalah 90,5%. Sedangkan sisanya sebesar 9,5% dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini. Hasil uji F didapatkan F hitung sebesar 28,579 dimana F hitung $>$ F tabel sebesar 5,1174 yang berarti bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh secara signifikan terhadap volume penjualan.

Dari hasil perhitungan diperoleh biaya promosi ($Beta-X_1$) sebesar 0,497 dan biaya distribusi ($Beta-X_2$) sebesar 0,541. Berarti hal ini terbukti biaya distribusi berpengaruh paling kuat atau dominan terhadap volume penjualan.

KATA PENGANTAR

Assalamu 'alaikum Wr. Wb

Syukur alhamdulillah penulis panjatkan kehadirat Allah S.W.T. yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi ini dengan judul “Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Air Mineral Argya Semarang”.

Penulisan skripsi ini disusun untuk memenuhi salah satu syarat menyelesaikan program S1 pada Fakultas Ekonomi Jurusan Manajemen di Universitas Islam Sultan Agung Semarang.

Selesaiannya penulisan skripsi ini ternyata tidak lepas dari bantuan dan bimbingan dari berbagai pihak. Oleh karena itu, pada kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih yang sebesar-besarnya kepada :

1. Bapak Drs. M. Zulfa Kamal, MM. selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Islam Sultan Agung Semarang.
2. Bapak Mulyana, SE., MSi. selaku Dosen Pembimbing yang telah meluangkan waktu untuk membimbing dan mengarahkan dalam menyelesaikan skripsi ini dengan sabar.
3. Bapak Setyo Hariyanto, SE selaku Direktur Perusahaan Air Mineral Argya Semarang
4. Bapak Wawan Setyo H. SE. selaku Manajer Pemasaran yang telah banyak memberikan data dan informasi selama penulis menyusun skripsi ini.

5. Semua pihak yang tidak dapat kami sebutkan satu persatu yang telah turut membantu dalam penyusunan skripsi ini baik secara langsung maupun tidak langsung.

Penulis menyadari sepenuhnya bahwa penulisan skripsi ini jauh dari sempurna. Untuk itu, segala saran maupun kritik yang bersifat membangun akan penulis terima dengan senang hati.

Akhir kata, penulis berharap semoga skripsi ini dapat memberikan manfaat bagi pembaca maupun pihak yang berkepentingan.

Wassalamu 'alaikum Wr. Wb.



Semarang, April 2003

Penulis

(Dwi Ambarwati)

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
HALAMAN PERSETUJUAN	ii
HALAMAN PENGESAHAN.....	iii
HALAMAN MOTTO DAN PERSEMBAHAN	iv
ABSTRAKSI	v
KATA PENGANTAR	vi
DAFTAR ISI	viii
DAFTAR TABEL.....	xi
DAFTAR GAMBAR	xii
BAB I : PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Masalah	1
1.2. Permusan Masalah	3
1.3. Tujuan dan Kegunaan Penelitian.....	3
BAB II : LANDASAN TEORI	
2.1. Telaah Pustaka	5
2.1.1. Promosi	5
2.1.1.1. Pengertian Promosi Dan Promotional Mix	5
2.1.1.2. Tujuan Promosi.....	7
2.1.1.3. Fungsi Promosi	8
2.1.1.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix.....	8
2.1.2. Distribusi	10
2.1.2.1. Pengertian Saluran Distribusi	10
2.1.2.2. Memilih Saluran Distribusi	11

2.1.2.3. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penilaian Saluran Distribusi	13
2.1.3. Penjualan	14
2.1.3.1. Pengertian Penjualan	14
2.1.3.2. Jenis-jenis Penjualan.....	15
2.1.3.3. Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan	16
2.2. Hasil Penelitian Terdahulu.....	18
2.3. Kerangka Pemikiran Teoritis.....	19
2.4. Hipotesis	20
BAB III : METODE PENELITIAN	
3.1. Jenis Penelitian	22
3.2. Definisi Konsep dan Operasional Variabel	22
3.3. Populasi dan Sampel.....	24
3.4. Teknik Analisis Data	25
BAB IV : GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN	
4.1. Sejarah Perusahaan	30
4.2. Struktur Organisasi Perusahaan.....	30
4.3. Sekilas Tentang Produk.....	34
4.4. Sekilas Tentang Pemasaran Argya	35
BAB V : ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN	
5.1. Deskripsi Hasil Penelitian	39
5.1.1. Biaya Promosi Penjualan	39
5.1.2. Biaya Distribusi	41
5.1.3. Volume Penjualan Air Mineral Argya	43
5.2. Analisis Hasil Penelitian	45
5.2.1. Analisis Regresi Berganda	45
5.2.2. Analisis Koefisien Determinasi	47

5.2.3. Pengujian Hipotesis	47
5.2.3.1.Uji t	47
5.2.3.2.Uji F	49
5.2.4. Pengujian Faktor Dominan	50

BAB VI : PENUTUP

6.1. Kesimpulan	51
6.2. Saran	52

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN



DAFTAR TABEL

Tabel	Halaman
5.1. Biaya Promosi Perusahaan Air Mineral Argya Tahun 2001 - 2003 (per bulan).....	40
5.2. Biaya Promosi Perusahaan Air Mineral Argya Tahun 2001 - 2003 (per triwulan).....	41
5.3. Biaya Saluran Distribusi Perusahaan Air Mineral Argya Tahun 2001 - 2003 (per bulan).....	42
5.4. Biaya Saluran Distribusi Perusahaan Air Mineral Argya Tahun 2001 - 2003 (per triwulan).....	43
5.5. Volume Penjualan Perusahaan Air Mineral Argya Tahun 2001 - 2003 (per bulan).....	44
5.6. Volume Penjualan Perusahaan Air Mineral Argya Argya Tahun 2001 - 2003 (per triwulan).....	45
5.7. Hasil Uji Koefisien Parsial.....	48



BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada saat ini dalam perkembangan kegiatan perekonomian semakin maju sesuai dengan perkembangan jaman dan persaingan yang semakin ketat, maka perlu sekali diadakan usaha-usaha untuk meningkatkan volume penjualan, dari sekian banyak instrumen yang mempengaruhinya salah satu diantaranya adalah dengan meningkatkan kegiatan promosi dan distribusi.

Di Indonesia dewasa ini telah ada dan sedang terjadi perlombaan di antara pengusaha untuk memberikan kepuasan kepada pembeli guna merebut mereka dari tangan pesaing. Hal ini bisa terjadi karena di pasaran telah diterjunkan banyak sekali jumlah dan jenis barang yang bermacam-macam merk. Akibatnya justru barang itulah yang harus mencari pembeli dan bukannya pembeli mencari barang. Dalam menghadapi situasi ini perusahaan dapat menekankan pada kegiatan promosinya guna merebut pembeli dari tangan pesaing dan dapat menciptakan pembeli baru.

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dimaksudkan untuk memberikan informasi kepada calon konsumen dalam memilih barang kebutuhannya di antara berbagai barang yang ada di pasaran, yaitu dengan memperkenalkan produk, menjanjikan dan meningkatkan kembali manfaat produk kepada pembeli. Oleh karena itu promosi yang dilakukan secara efisien dan efektif akan berperan dalam meningkatkan volume penjualan.

Selain kegiatan promosi peranan dari distribusi barang juga merupakan salah satu instrumen yang cukup efektif bagi perusahaan guna meningkatkan volume penjualannya. Pada umumnya perusahaan lebih pandai memproduksi barang daripada memasarkan secara menguntungkan. Disinilah betapa pentingnya peranan kegiatan distribusi yang efektif dalam rangka memasarkan barangnya untuk menjangkau sejumlah pasar yang saling bersaing dengan perusahaan lain. Dalam usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen, maka salah satu faktor yang penting dalam pemasaran adalah memilih saluran distribusi yang efektif.

Di Semarang pertumbuhan tingkat ekonomi menunjukkan tingkat pertumbuhan yang semakin meningkat, banyak investasi lokal maupun asing menyebabkan tingkat persaingan yang ketat. Untuk itu promosi dan distribusi sangat diperlukan bagi perusahaan-perusahaan yang berada di Semarang untuk memperkenalkan produk yang dihasilkan serta memperlancar arus barang dan jasa kepada konsumen. Pertumbuhan perekonomian yang baik membuka peluang pada sektor usaha terutama pada sektor usaha air minum, khususnya air mineral Argya. Pada perusahaan air mineral Argya ini promosi dan distribusi sudah lama dilaksanakan karena dianggap merupakan kebijakan yang sangat penting bagi keberlangsungan perusahaan. Dengan menggunakan strategi dan dana untuk promosi dan distribusi diharapkan produk dan kelancaran air minum ke konsumen akan berjalan lancar dan untuk mempengaruhi dalam meningkatkan volume penjualan.

Berdasarkan kedua strategi di atas, baik promosi maupun distribusi merupakan faktor yang penting dalam keberhasilan perusahaan terutama pada perusahaan air mineral Argya. Maka penulis tertarik untuk menyusun skripsi dengan judul “ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PERUSAHAAN AIR MINERAL ARGYA SEMARANG”.

1.2 Perumusan Masalah

Dalam penulisan skripsi ini perumusan masalahnya adalah :

- a. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan ?
- b. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan ?
- c. Apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan ?
- d. Mana yang dominan diantara kedua variabel tersebut dalam mempengaruhi volume penjualan ?

1.3 Tujuan Dan Kegunaan Penelitian

1. Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan.

- b. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.
- c. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
- d. Untuk mengetahui variabel mana yang paling dominan dari kedua variabel tersebut terhadap volume penjualan.

2. Kegunaan Penelitian

Sedangkan kegunaan yang diharapkan dari penelitian ini adalah :

a. Bagi Penulis

Untuk menerapkan ilmu-ilmu dan teori-teori yang penulis peroleh di bangku kuliah ke dalam praktek, khususnya yang ada hubungannya dengan masalah promosi dan distribusi.

b. Bagi Perusahaan

Sebagai informasi bagi pimpinan perusahaan untuk menentukan langkah selanjutnya sehubungan dengan promosi dan distribusi untuk meningkatkan volume penjualan.

c. Bagi Pembaca

Sebagai informasi ilmiah bagi masyarakat pada umumnya dan pembaca pada khususnya, dan juga untuk mengetahui pentingnya usaha peningkatan volume penjualan perusahaan masing-masing.

BAB II

TELAAH PUSTAKA DAN KERANGKA PEMIKIRAN TEORITIS

2.1 Telaah Pustaka

2.1.1 Promosi

2.1.1.1 Pengertian Promosi Dan Promotional Mix

Di dalam kegiatan pemasaran tidak hanya memerlukan pengembangan produk yang baik, penetapan harga yang menarik tetapi harus pula mengadakan komunikasi dengan calon pembeli. Komunikasi yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menciptakan kesadaran konsumen tentang produk perusahaan. Sampai akhirnya mereka bersedia melakukan tindakan untuk membeli produk tersebut. Salah satu bentuk komunikasi adalah yang dikenal dengan sebutan promosi. Menurut William J. Stanton (1996 : 137) promosi meliputi periklanan, penjualan personal dan lain cara penjualan. Cara-cara itu bersama-sama merupakan faktor dasar dalam barisan pemasaran.

Sedangkan menurut Basu Swasta DH (1999 : 25) promosi adalah faktor terakhir dalam marketing mix. Faktor ini berkaitan dengan kegiatan memberitahu dan mempengaruhi pasar bagi produk perusahaan. Kegiatan yang termasuk dalam promosi adalah periklanan, penjualan tatap muka, promosi penjualan dan publisitas.

Promosi itu sendiri mempunyai variabel-variabel yang biasa disebut dengan promotional mix. Variabel-variabel yang ada di dalam promotional mix itu ada 4, meliputi :

1. Periklanan

Adalah suatu bentuk presentasi dalam promosi non pribadi tentang ide barang dan jasa yang dibayarkan oleh sponsor tertentu.

Dalam pemasaran, periklanan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan. Di dalam kegiatan periklanan ada dua keputusan yang harus diambil, yaitu :

- a. Menentukan iklan yang harus disampaikan kepada pasar yang dituju.
- b. Memilih media yang paling sesuai.

2. Personal Selling

Adalah suatu bentuk presentasi lisan dalam percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Adalah pemborong permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan

Adalah suatu kegiatan pemasaran selain *personal selling* dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen pada efektivitas pengecer. Kegiatan tersebut antara lain peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi dan sebagainya.

2.1.1.2 Tujuan Promosi

Menurut Basu Swasta, DH (1994 : 353 - 355) menyatakan bahwa dalam praktek dapat dilakukan dengan berdasarkan pada tujuan-tujuan sebagai berikut :

1. Modifikasi tingkah laku

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk merubah tingkah laku dan pendapat, atau memperkuat tingkah laku yang ada.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan promosi yang bersifat informasi ini umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal diadakan siklus kehidupan produk. Promosi ini penting karena sebagian konsumen tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui apa manfaatnya. Jadi dapat membantu konsumen dalam pengambilan keputusan.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat membeli dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang

bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan produk atau jasa di hati masyarakat, dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Hal ini berarti pula perusahaan untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.1.1.3 Fungsi Promosi

Fungsi promosi menurut Basu Swasta DH (1994 : 284) adalah sebagai berikut :

1. Mengembangkan rasa ingin calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interaksi pada diri calon pembeli.
3. Mencari dan mendapatkan perkaitan dari calon pembeli.

2.1.1.4 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Promotional Mix

Ada beberapa faktor yang mempengaruhi penentuan kombinasi terbaik dari variabel-variabel promotional mix. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu Swasta DH, 1990 : 356 - 357) :

1. Jumlah Dana Untuk Promosi

Jumlah dana yang tersedia merupakan faktor penting yang mempengaruhi promotional mix. Perusahaan yang memiliki dana

yang besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan yang mempunyai sumber dana terbatas. Dari variabel-variabel promotional mix yang ada pada umumnya personal selling merupakan kegiatan yang memerlukan dana paling besar. Oleh karena itu perusahaan yang kurang kuat kondisi keuangannya akan lebih baik mengadakan periklanan pada majalah atau surat kabar daripada menggunakan personal selling.

2. Sifat Pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi promotional mix ini meliputi :

- Luas pasar secara geografis.
- Konsentrasi pasar.
- Macam pembeli.

3. Jenis Produk

Faktor lain yang turut mempengaruhi strategi promosi adalah jenis produk yang dihasilkan. Apakah termasuk dalam barang konsumsi atau industri. Dalam mempromosikan barang konsumsi juga perlu diperhatikan termasuk barang konvien, shopping atau barang spesial. Pada barang industri pun perlu diperhatikan macam-macam barangnya.

4. Tahap-tahap Dalam Siklus Kehidupan Produk

Dalam pemasaran siklus kehidupan produk sangat mempengaruhi strategi promosi.

Adapun tahap-tahapnya adalah sebagai berikut :

a. Tahap pengenalan

Pada tahap ini berusaha untuk meningkatkan permintaan primer lebih dahulu dan bukannya permintaan selektif. Jadi perusahaan harus menjual kepada pembeli dengan mempromosikan produk tersebut secara umum sebelum mempromosikan produk baru. Kegiatan personal selling dapat ditonjolkan daripada kegiatan yang lain.

b. Tahap pertumbuhan dan kedewasaan

Pada tahap ini perusahaan dapat menitikberatkan periklanan dalam kegiatan promosinya.

c. Tahap kemunduran

Pada tahap ini perusahaan harus dapat membuat produk baru yang lebih baik. Ini disebabkan karena produk lama penjualannya sudah tidak menentu dan tingkat labanya semakin menurun bahkan usaha-usaha promosinya sudah tidak menguntungkan lagi.

2.1.2 Distribusi

2.1.2.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran produk selesai dibuat dalam perusahaan dan siap dijual, langkah selanjutnya adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan produk tersebut ke pasar. Dalam rangka memasarkan serta memperlancar arus barang dari produsen ke

konsumen, maka faktor pemilihan serta penetapan secara tepat, saluran distribusi memegang peranan penting.

Secara umum definisi saluran distribusi untuk suatu barang (Basu Swastha DH, 1991 : 10) adalah “saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau memakai agen”.

Tujuan dari saluran distribusi adalah memenuhi kebutuhan pokok konsumen, di samping kebutuhan sekunder yang terbatas jumlahnya. Di sini tugas daripada saluran distribusi adalah sebagai rangkaian lembaga marketing yang dilalui sejumlah konsumen yang membutuhkan barang tersebut.

Ada dua hal yang harus diperhatikan dalam menentukan saluran distribusi yang digunakan adalah :

1. Saluran distribusi yang dipilih mempunyai pengaruh yang besar terhadap keputusan-keputusan lain di bidang pemasaran.
2. Penggunaan saluran distribusi berakibat bahwa perusahaan akan terikat pada perusahaan lain untuk jangka waktu *relatif lama*.

2.1.2.2 Memilih Saluran Distribusi

Dalam menyalurkan barang kepada konsumen terdapat bermacam-macam bentuk saluran distribusi. Mengenai bentuk-bentuk saluran distribusi suatu produk dari produsen sampai konsumen dapat diuraikan secara sederhana (William J. Stanton, 1996 : 81) adalah sebagai berikut :

1. Produsen → Konsumen

Saluran distribusi paling pendek dan sederhana untuk barang-barang konsumen adalah dari produsen langsung kepada konsumen, tanpa campur tangan perantara. Produsen dapat menjual dari pintu ke pintu (*house to house*) atau pesan lewat pos (*mail order*).

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Banyak perusahaan pengecer-pengecer besar membeli langsung dari produsen-produsen industri dan pertanian.

3. Produsen → Pedagang besar → Pengecer → Konsumen

Andai kata memang ada saluran “tradisional” barang-barang konsumen, maka inilah saluran itu. Beribu-ribu pengecer kecil dan produsen industri kecil menganggap saluran ini sebagai satu-satunya pilihan yang paling ekonomis.

4. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Daripada menggunakan jasa-jasa pedagang besar, banyak produsen menggunakan jasa agen, makelar atau agen perantara lain untuk mencapai pasaran eceran.

5. Produsen → Agen → Pedagang Besar → Pengecer → Konsumen

Untuk dapat mencapai pengecer-pengecer lagi, produsen juga banyak menggunakan jasa agen perantara, yang sebaliknya pula menghubungi pedagang besar yang menjual kepada pengecer-pengecer kecil.

2.1.2.3 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penilaian Saluran Distribusi

Dalam pemilihan saluran distribusi ini harus tepat, karena bila sedikit terjadi kesalahan, akan berakibat merugikan perusahaan. Produsen perlu mengetahui faktor-faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi.

Faktor-faktor tersebut (William J. Stanton, 1996 : 83 - 86) adalah :

- a. Pertimbangan-pertimbangan Pasar
 - Jumlah pelanggan potensial
 - Konsentrasi geografis pasaran
 - Besarnya pesanan
- b. Pertimbangan-pertimbangan Produk
 - Nilai satuan
 - Sifat cepat rusak
 - Sifat teknis produk
- c. Pertimbangan-pertimbangan Perantara
 - Jasa-jasa disediakan oleh perantara
 - Tersedianya perantara yang dikehendaki
 - Sikap perantara terhadap kebijakan produsen
- d. Pertimbangan-pertimbangan Perusahaan
 - Sumber-sumber dana keuangan
 - Kemampuan manajemen
 - Keinginan hendak menguasai saluran
 - Jasa-jasa yang disediakan oleh penjual

2.1.3 Penjualan

2.1.3.1 Pengertian Penjualan

Kadang kala orang mempunyai istilah penjualan yang dianggap sama dengan istilah pemasaran. Definisi pemasaran berikut ini (Basu Swastha, 1999 : 8) adalah “sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa kepada sasaran agar dapat tercapai tujuan organisasi”.

Dari definisi tersebut kita dapat melihat bahwa proses pemasaran itu sendiri dimulai sejak belum diproduksi, tidak dimulai pada saat produksi selesai, juga tidak berakhir dengan penjualan. Semua keputusan yang diambil di bidang pemasaran harus ditujukan untuk menentukan produk dan pasarnya, harga serta promosi yang harus pengusaha dapat berikatan terus atau konsumen memberi pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi jelas bahwa penjualan itu merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran.

Sebenarnya yang dimaksud penjualan di sini adalah sangat luas definisinya, beberapa ahli menyebutkan sebagai suatu ilmu, suatu seni ada juga yang menyebutnya sebagai masalah etika dalam penjualan. Untuk memperoleh gambaran yang jelas, baiklah kita tinjau lebih dulu tentang definisi menjual berikut ini (Basu Swastha, 1999 : 8) “menjual adalah ilmu seni yang mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh

penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan”.

Jadi dengan adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan jasa antar penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seseorang bila akan menjual sesuatu akan mendapat uang, dengan alat penukar uang, orang akan lebih mudah memenuhi kebutuhannya, dan penjual lebih mudah melakukan kegiatannya.

2.1.3.2 Jenis-jenis Penjualan

Jenis-jenis penjualan dapat dikelompokkan (Basu Swastha, 1999 : 11 - 12) sebagai berikut :

a. *Trade Selling*

Ini bisa terjadi bila produsen pedagang besar menghasilkan pengecer untuk berusaha memperbaiki distributor produk mereka, hal ini melibatkan penyalur dengan kegiatan promosi, persediaan produk baru. Jadi dititik beratkan pada penjualan melalui akhir.

b. *Missionary Selling*

Dalam hal ini penjualan berusaha ditingkatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang dari penyalur perusahaan.

Disini wiraniaga lebih cenderung pada penjualan untuk penyalur.

c. *Tehmical Selling*

Hal ini berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian sarana sehat pada pembeli akhir dari barang dan jasanya. Dalam hal ini wiraniaga mengidentifikasi dan menganalisa masalah-masalah

yang dihadapi oleh pembeli serta menunjukkan produk atau jasa yang ditawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

2.1.3.3 Faktor-faktor Yang Berpengaruh Terhadap Penjualan

Adapun faktor-faktor yang berpengaruh dalam penjualan adalah (Basu Swastha DH, 1999 : 25) :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Disini penjual harus memahami beberapa masalah penting yang berkaitan dengan jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan, harga dan syarat penjualan seperti pembenahan, penghantaran, pelayanan sesudah pembelian dan sebagainya. Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian, selain hal tersebut maka perlu juga diperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan dipakai dapatlah dan hindari kemungkinan yang membuat pembeli kecewa.

2. Kondisi Pasar

Faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, industri, pemerintah atau internasional. Kelompok pembeli atau segmen pasar, daya beli, frekuensi pembelian, keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Perusahaan akan banyak menemui kesulitan dalam menjual barangnya, apabila yang dijualnya tersebut belum dikenal oleh calon konsumen atau lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Untuk itu

diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti alat transportasi, tempat peragaan baik di dalam maupun di luar perusahaan, usaha periklanan, dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah ini ditangani oleh bagian tersendiri yang dipegang oleh orang-orang yang ahli di bidang penjualan, akan tetapi dengan perusahaan kecil, dimana masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang melakukan fungsi lain. Ini terjadi karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimiliki tidak sekompleks perusahaan besar.

5. Faktor-faktor Lain

Faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Bagi perusahaan yang bermodal kuat maka hal ini dapat secara rutin dilakukan tapi tidak bagi perusahaan kecil.

Ada dua bagian pokok mengenai faktor-faktor yang berpengaruh pada penjualan, yaitu :

1) Faktor intern

Merupakan faktor dari dalam perusahaan yang dapat mempengaruhi hasil penjualan dan dapat dikontrol atau dikendalikan oleh perusahaan.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- Mutu barang
- Harga jual yang ditetapkan
- Aktivitas penyalurannya
- Kegiatan promosinya

2) Faktor ekstern

Merupakan faktor dari luar perusahaan yang dapat mempengaruhi hasil penjualannya, tetapi perusahaan sangat sulit untuk mengendalikannya.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- Keadaan pasar, seperti daya beli, selera, kebutuhan dan keinginan konsumen.
- Peraturan pemerintah.
- Kondisi persaingan.

2.2 Hasil Penelitian Terdahulu

Penelitian terdahulu didapat dari berbagai teori-teori, argumentasi dan hasil-hasil penelitian yang sejenis yang disusun sebagai panduan untuk memecahkan masalah dan merumuskan hipotesis.

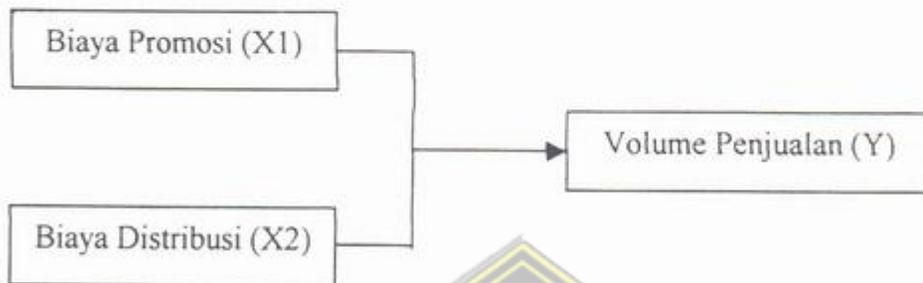
1. Menurut Mulyadi, dalam penelitiannya yang berjudul Pengaruh Biaya Promosi dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Nojorono Kudus, (Sebuah Perusahaan Rokok di Kudus) diperoleh hasil :

- Bahwa biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.
 - Biaya biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan.
 - Distribusi mempunyai pengaruh yang paling dominan terhadap volume penjualan
2. Menurut Siti Mukaromah dalam penelitiannya yang berjudul Analisa Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Sirup Kartika di Gubug diperoleh hasil bahwa antara saluran distribusi dan promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap peningkatan penjualan. Dampak dari perubahan kegiatan promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan ditunjukkan oleh koefisien, yang berarti variasi peningkatan penjualan dapat dipengaruhi oleh saluran distribusi dan promosi, juga oleh variabel yang lain.

2.3 Kerangka Pemikiran Teoritis

Promosi sebagai bentuk presentasi non pribadi yang dilakukan, untuk memberikan informasi kepada calon konsumen tentang produk yang dimilikinya. Pemilihan saluran distribusi yang tepat juga akan berpengaruh dalam peningkatan volume penjualan. Kedua kegiatan tersebut dilakukan perusahaan untuk menarik minat calon konsumen untuk mengkonsumsi air mineral Argya. Dengan meningkatnya konsumsi dan bertambahnya pembeli

baru inilah maka tujuan diadakannya promosi dan pemilihan saluran distribusi yang tepat dapat terpenuhi, yaitu dengan meningkatnya volume penjualan.



Keterangan :

X1 : Biaya Promosi (variabel bebas)

X2 : Biaya Distribusi (variabel bebas)

Y : Volume penjualan (variabel tak bebas)

2.4 Hipotesis

Di dalam penelitian ini penulis mengajukan hipotesa, dimana hipotesa ini adalah dugaan yang mungkin benar atau salah. Jadi merupakan anggapan sementara yang bersifat sebagai pedoman untuk mempermudah jalannya penelitian. Dalam penelitian ini penulis bertitik tolak pada hipotesa sebagai berikut :

- a. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap volume penjualan.
- b. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.

- c. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.
- d. Diduga distribusi merupakan variabel yang paling dominan terhadap volume penjualan.



BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian ini adalah bersifat deskriptif yaitu penelitian yang berusaha mengungkapkan masalah dan keadaan sebagaimana adanya, sehingga hanya merupakan penyingkapan fakta (Hermawan Warsito, 1993 : 25).

Dalam penelitian ini adalah untuk mendapatkan gambaran yang benar mengenai pengaruh promosi dan distribusi pada perusahaan air mineral Argya dan menganalisisnya untuk mengetahui sejauh mana kedua faktor tersebut berpengaruh terhadap volume penjualan.

3.2 Definisi Konsep Dan Operasional Variabel

Definisi operasional merupakan penjabaran suatu variabel penelitian yang lebih terperinci lagi, sehingga dengan variabel tersebut dapat diketahui (Basu Swastha DH, 1997 : 11).

1. Promosi

Promosi adalah salah satu cara yang dilakukan oleh perusahaan air mineral Argya untuk memperkenalkan produknya dan mempengaruhi konsumen untuk membeli produknya tersebut.

Pengukuran yang digunakan adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk keperluan promosi dalam rupiah (Rp).

2. Distribusi

Distribusi adalah biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan pemasaran untuk mendistribusikan barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Pengukuran yang digunakan adalah besarnya biaya yang dikeluarkan untuk keperluan distribusi dalam rupiah (Rp).

3. Penjualan

Penjualan adalah jumlah hasil penjualan barang kepada konsumen.

Pengukuran yang digunakan adalah besarnya hasil penjualan yang diterima oleh perusahaan dalam rupiah (Rp).

3.3 Populasi Dan Sampel

Populasi adalah seluruh jumlah unit penelitian yang akan diteliti. Populasi dalam penelitian ini adalah semua data yang terkait dalam kegiatan *promosi, distribusi dan volume penjualan* mulai dari berdirinya perusahaan air mineral Argya sampai sekarang.

Sampel adalah sebagian individu yang akan diselidiki (J. Supranto, 1996 : 18). Sampel dalam penelitian ini adalah biaya promosi, distribusi dan volume penjualan. Mulai dari bulan Januari 2001 sampai dengan bulan Maret 2003.

Teknik pengambilan sampel dalam penelitian ini adalah menggunakan teknik sampel kuota yaitu teknik sampel yang pengambilannya mendasarkan diri pada jumlah yang telah ditentukan.

3.4 Jenis Sumber Data

Data yang dipergunakan oleh penulis dalam penelitian ini adalah (Ibnu Subiyanto, 1996 : 89)

1. Data Primer

Data primer adalah sumber data itu diperoleh dari sumber pokok atau sumber utama, biasanya ada pada intern perusahaan-perusahaan tersebut.

2. Data Sekunder

Data sekunder adalah data yang diperoleh dari luar lingkungan penelitian, biasanya diperoleh dari masyarakat di sekitar maupun luar perusahaan.

3.5 Metode Pengumpulan Data

Metode pengumpulan data menurut Ibnu Subiyanto (1996 : 62) yang digunakan penulis adalah :

1. Interview

Penulis melakukan wawancara langsung dengan pihak perusahaan yang bersangkutan.

2. Observasi

Observasi yaitu mengadakan pengamatan langsung ke perusahaan air mineral Argya.

3. Data Intern Perusahaan

Data intern perusahaan yaitu data yang diperoleh dengan jalan menyalin data-data historis yang ada di dalam perusahaan.

3.6 Teknik Analisis Data

Analisa pada dasarnya menggunakan lebih lanjut dari data agar lebih dapat dibandingkan, selain itu analisis data juga berarti memperhitungkan besarnya pengaruh antara variabel yang satu dengan yang lain. Adapun analisis data yang digunakan dalam penelitian ini meliputi :

1. Analisis Kualitatif

Adalah serangkaian pengukuran yang tidak dapat dinyatakan dengan angka-angka, tetapi hanya merupakan keterangan-keterangan atau uraian-uraian yang nantinya akan dapat membantu dalam analisis kuantitatif.

2. Analisis Kuantitatif

Adalah serangkaian pengukuran yang dapat dinyatakan dengan angka-angka. Metode yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode analisis regresi berganda. Alat analisis ini digunakan untuk mengetahui besar kecilnya pengaruh dua atau lebih variabel bebas dengan satu variabel tak bebas. Adapun alat analisis yang dipergunakan adalah sebagai berikut :

a. Analisis Regresi Berganda

Yaitu untuk mengetahui pengaruh dari dua variabel bebas terhadap satu variabel terikat, dengan menggunakan persamaan linier :

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 \dots (1)$$

Keterangan :

Y : Volume penjualan (variabel tak bebas)

a : Nilai konstan

X_1 : Biaya Promosi (variabel bebas)

X_2 : Biaya Distribusi (variabel bebas)

b_1 : Koefisien regresi X_1

b_2 : Koefisien regresi X_2

b. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi ini digunakan untuk mengetahui besarnya prosentase perubahan variabel terikat yang disebabkan oleh variabel bebas.

Menurut Fred W. Kerlinger dan Elazer J. Pendhazor (1993)

Rumus :

$$R^2 = R \times 100\% \dots\dots (4)$$

Dimana :

R^2 : Koefisien Determinasi

R : Koefisien korelasi

c. Pengujian Hipotesis

Yaitu untuk menguji ada tidaknya pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Adapun pengujian hipotesis ini dengan dua cara yaitu :

1) Uji t

Uji ini digunakan untuk menguji antara variabel promosi (X_1) dan distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) secara parsial.

Uji ini menggunakan rumus (Zaenal Mustafa, 1994 ; 76)

$$t \text{ hit} = \frac{b_i}{SE \text{ } b_i} \dots\dots (2)$$

Dimana:

t : t hitung

b_i : Koefisien regresi adalah b_1, b_2

SE b_i : Standart kesalahan (*error*) dari masing-masing koefisien regresi adalah b_1, b_2

Langkah-langkah uji t dengan $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan = $n - k - 1$.

$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Biaya promosi) dan Y (volume penjualan).

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_1 (Biaya promosi) dan Y (volume penjualan)

Dan

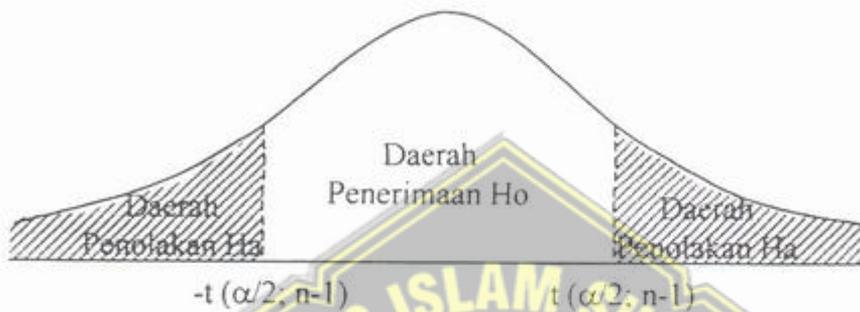
$H_0 : \beta = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Biaya distribusi) dan Y (volume penjualan).

$H_0 : \beta \neq 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara variabel X_2 (Biaya distribusi) dan Y (volume penjualan)

Kriteria Pengujian :

- $t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, H_0 diterima.
- $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$ atau $t \text{ hitung} < -t \text{ tabel}$, H_0 ditolak.

Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



2) Uji F Statistik

Uji ini digunakan untuk menguji apakah ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan secara serentak atau bersama-sama.

Uji ini menggunakan rumus (J. Supranto, 1996 : 106)

$$F_{\text{hit}} = \frac{R^2/k}{(1-R^2)/(n-k-1)} \quad (3)$$

Dimana :

R : Koefisien determinasi linier berganda

k : Jumlah variabel bebas

n : banyaknya sampel

Langkah-langkah uji t dengan $\alpha = 5\%$, dengan derajat kebebasan

($df_1 = n - k$) dan ($df_2 = k - 1$).

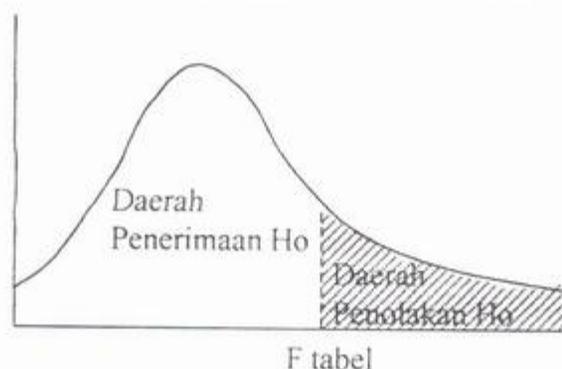
$H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya distribusi) secara bersama (simultan) terhadap Y (volume penjualan).

$H_0 : \beta_1 = \beta_2 > 0$, artinya ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya distribusi) secara bersama (simultan) terhadap Y (volume penjualan).

Kriteria menerima dan menolak :

- $F_{hit} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang artinya ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya distribusi) secara bersama (simultan) terhadap Y (volume penjualan).
- $F_{hit} < F_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_a ditolak yang artinya tidak ada pengaruh yang signifikan antara X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya distribusi) secara bersama (simultan) terhadap Y (volume penjualan).

Gambar Daerah Penerimaan dan Penolakan H_0



BAB IV

GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN

4.1 Sejarah Perusahaan

PT. Tirta Eka Perkasa berdiri pada tanggal 15 Oktober 2000, dimana PT. Tirta Eka Perkasa adalah produsen dan distributor dari air minum dalam kemasan Argya. PT. Tirta Eka Perkasa berdomisili usaha yang pertama di Jalan Taman Sendang Sari III/I Semarang. setelah beroperasi selama 4 bulan dan dirasa memerlukan tempat usaha yang lebih luas, maka pihak manajemen memutuskan untuk pindah ke Jalan Taman Sudirman No. 2 Semarang.

4.2 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. Tirta Eka Perkasa mempunyai struktur organisasi dengan gambar/bagan terlampir.

Adapun gambaran pekerjaannya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Direktur

- Direktur memegang peran dan kendali dari seluruh proses yang terjadi dalam perusahaan.
- Seorang direktur membawahi secara langsung : Manajer Penjualan, Manajer Keuangan dan Umum, dan Manajer Transportasi.

2. Manajer Penjualan

- Bertanggungjawab memenuhi target yang ditetapkan oleh Direktur.

- Mengkoordinasi para supervisor agar dapat membantu dalam pencapaian target perusahaan.
 - Melakukan market plan, coverage market dan penentuan pasar baru.
 - Merumuskan suatu strategi guna pencapaian target penjualan.
 - Membawahi secara langsung : Supervisor Galon dan Supervisor Cup.
 - a. Supervisor Galon/Cup
 - Bertanggungjawab atas target yang ditetapkan oleh Manajer Penjualan.
 - Mengkoordinasi para sales agar dapat bekerja sesuai dengan target yang telah ditetapkan.
 - Melakukan perawatan terhadap konsumen, termasuk didalamnya menangani masalah komplain.
 - Membawahi secara langsung atas para sales.
 - b. Sales Galon/Cup
 - Bertanggungjawab atas target yang ditetapkan oleh Supervisor.
 - Melakukan pemasaran yang baik, meliputi : penjualan, penagihan, dan perawatan konsumen.
3. Manajer Keuangan dan Umum
- Bertanggungjawab atas keluar masuknya uang di perusahaan.
 - Memberikan laporan secara periodik kepada direktur.
 - Menyusun anggaran bulanan.
 - Membawahi secara langsung : Kabag Keuangan dan Kabag Akuntansi

a. Kepala Bagian Keuangan

- Bertanggungjawab secara langsung kepada Manajer Keuangan dan Umum.
- Membuat pembukuan secara langsung atas transaksi yang terjadi atas keluar masuknya uang.
- Menangani administrasi penagihan kepada konsumen yang belum tertagih oleh sales.
- Menangani bagian/pekerjaan-pekerjaan yang bersifat umum.
- Membawahi secara langsung : Bagian Penagihan.

Bagian Penagihan

- Bertanggungjawab secara langsung kepada Kepala Bagian Keuangan.
- Melakukan penagihan kepada konsumen yang belum tertagih oleh sales.
- Melaporkan hasil tagihan kepada atasannya.

b. Kepala Bagian Akuntansi

- Bertanggungjawab secara langsung kepada Manajer Keuangan dan Umum.
- Membuat pencatatan-pencatatan akuntansi atas transaksi yang terjadi berkaitan dengan keuangan perusahaan.
- Membawahi secara langsung : Staf Akuntansi.

Staf Akuntansi

- Bertanggungjawab secara langsung kepada Kepala Bagian Akuntansi.
- *Membantu pembuatan pencatatan akuntansi.*

4. Manajer Transportasi

- Bertanggungjawab secara langsung kepada direktur.
- Mengatur kelancaran pendistribusian produk kepada konsumen sesuai dengan rayon dan kapasitas yang ada.
- Menangani kendaraan, baik operasional serta perawatan kendaraan.
- Membawahi secara langsung : Kepala Bagian Delivery dan Kepala Bagian Pemeliharaan.

a. Kepala Bagian Delivery

- Bertanggungjawab secara langsung kepada Manajer Transportasi.
- Mengatur pendistribusian produk kepada konsumen.
- Mengkoordinasi para supir supaya dapat bekerja sesuai dengan target perusahaan.

Supir dan Kernet

- Bertanggungjawab secara langsung kepada Kepala Bagian Delivery.
- Bekerja sesuai dengan order yang ada dan mengirimkan pesanan kepada konsumen dengan cepat dan tepat waktu.

b. Kepala Bagian Pemeliharaan

- Bertanggungjawab secara langsung kepada Manajer Transportasi.
 - Bertanggungjawab atas kendaraan perusahaan, baik masalah perawatan meliputi : mesin, fisik kendaraan, dan segala hal tentang mobil.
 - Melaporkan kerusakan kepada montir dan mengajukan anggaran perbaikan kepada manajer transportasi.
 - Membawahi secara langsung : Montir.
- Montir
- Bertanggungjawab secara langsung kepada Kepala Bagian Pemeliharaan.
 - Memperbaiki dan merawat seluruh armada perusahaan secara benar dan cepat.

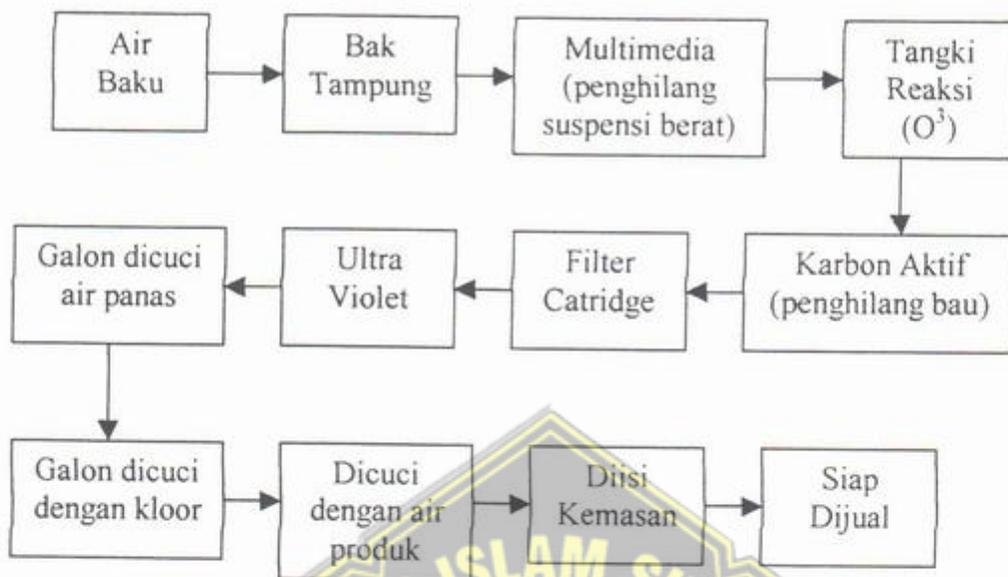
4.3 Sekilas Tentang Produk

- Bentuk/Kemasan

Air minum Argya saat ini baru dikemas dalam 2 bentuk, yaitu :

1. Kemasan galon 19 liter.
2. Kemasan cup 220 ml dalam tiap karton berisi 48 cup.

- Proses Produksi



4.4 Sekilas Tentang Pemasaran Argya

1. Saluran Distribusi

Ada 2 hal cara yang ditempuh dalam mendistribusikan barang kepada konsumen, yaitu :

- Produsen → Distributor → Agen → Konsumen.
- Produsen → Distributor → Konsumen.

2. Daerah Pemasaran

Galon

Seluruh wilayah Semarang dan sekitarnya, dengan batas :

Sebelah Barat : Kaliwungu

Sebelah Timur : Mranggen

Sebelah Utara : Pantai Tanjung Emas, Demak

Sebelah Selatan : Ungaran/Bawen

Cup

Semarang dan sekitarnya, dengan batas :

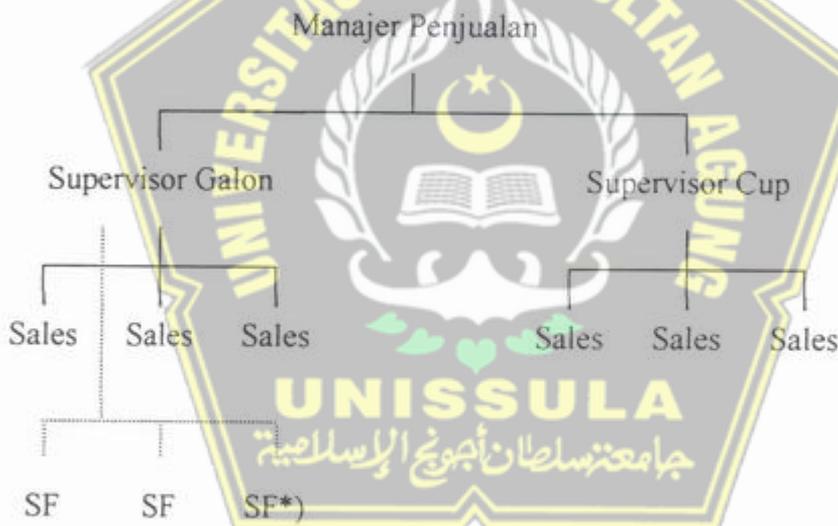
Sebelah Barat : Kendal, Sukorejo, Cepiring

Sebelah Timur : Purwodadi

Sebelah Selatan : Ambarawa, Salatiga, Ungaran

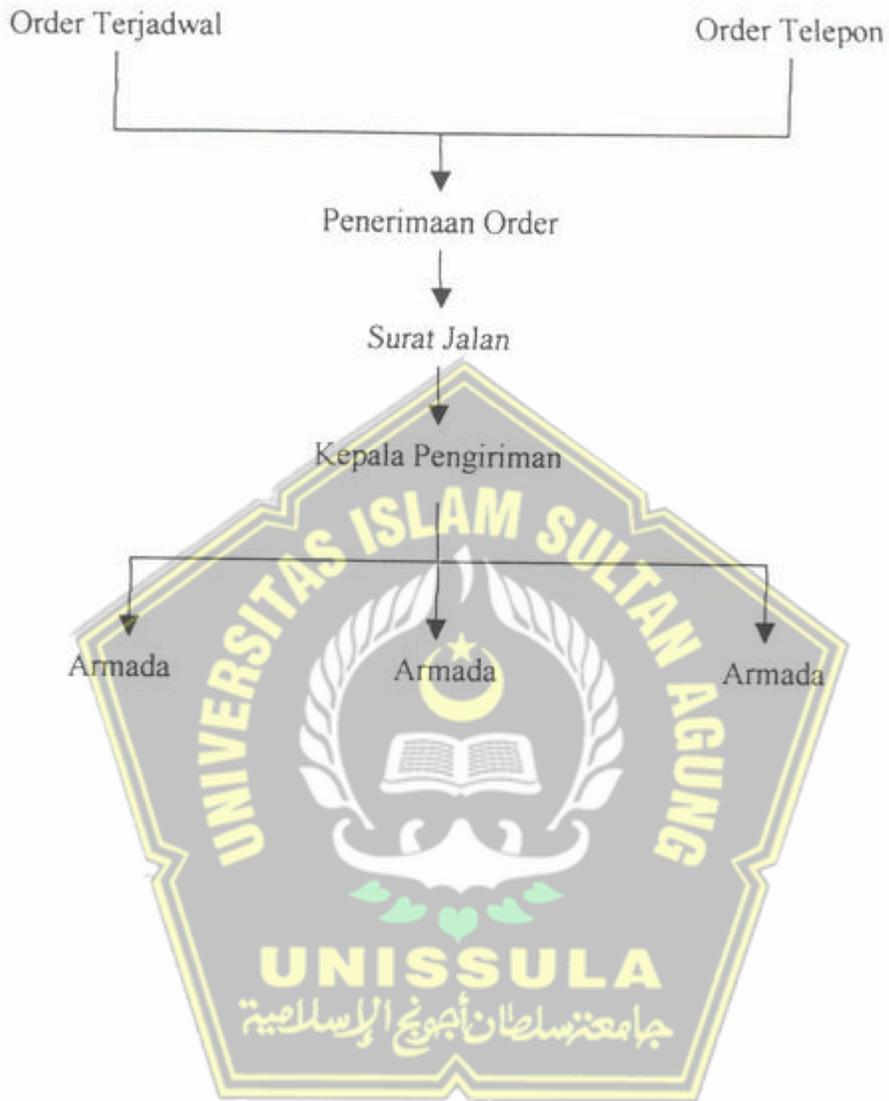
Sebelah Utara : Kudus, Demak

3. Sales Force

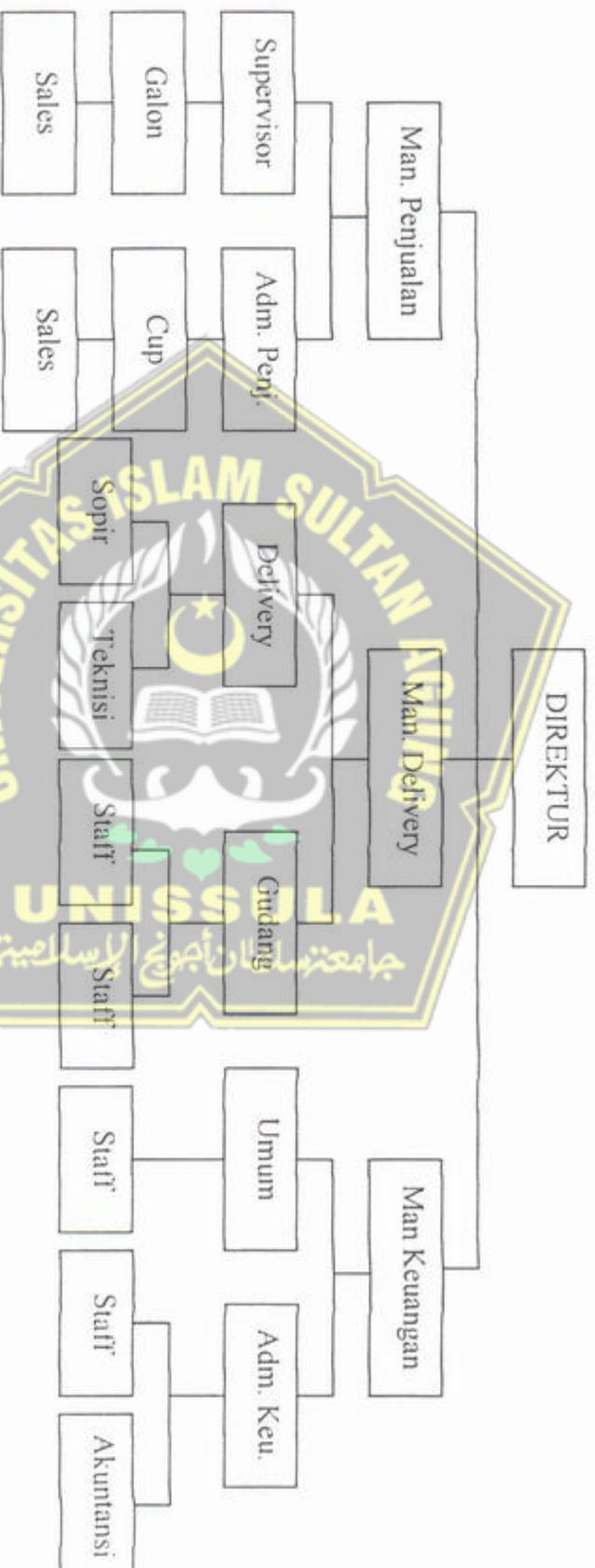


*) Sales Freelance

4. Proses Penerimaan Order



STRUKTUR ORGANISASI PT. TIRTA EKA PERKASA
Jl. Taman Sudirman No. 2 Semarang



Sumber : PT. Tirta Eka Perkasa Semarang

BAB V

ANALISIS HASIL DAN PEMBAHASAN

5.1 Deskripsi Hasil Penelitian

5.1.1 Biaya Promosi Penjualan

Data ini digunakan untuk meningkatkan volume penjualan, maka perusahaan air mineral Argya ini menggunakan kegiatan promosi, antara lain : periklanan dan promosi penjualan.

a. Periklanan

Kegiatan periklanan perusahaan air mineral Argya ini menggunakan bantuan Yellow Pages, pembuatan kalender dan mengikuti berbagai pameran.

b. Promosi Penjualan

Promosi yang dilakukan adalah :

- Memberikan bonus atau hadiah bagi para pelanggan.
- Ikut serta dalam mensponsori suatu kegiatan-kegiatan yang banyak menarik perhatian masyarakat, antara lain : sebagai sponsor lomba mewarnai, sponsor acara festival musik, dan lain-lain.

Tabel 5.1
Biaya Promosi Perusahaan Air Mineral Argya
Tahun 2001 - 2003 (per bulan)

No	Tahun	Bulan	Biaya Promosi (dalam Jutaan Rupiah)
1	2001	Januari	19
2		Pebruari	23
3		Maret	26
4		April	27
5		Mei	24
6		Juni	22
7		Juli	28
8		Agustus	25
9		September	27
10		Oktober	27
11		November	32
12		Desember	34
13	2002	Januari	27
14		Pebruari	15
15		Maret	23
16		April	35
17		Mei	38
18		Juni	27
19		Juli	23
20		Agustus	30
21		September	40
22		Oktober	19
23		November	23
24		Desember	21
25	2003	Januari	17
26		Februari	21
27		Maret	20

Sumber : PT. Tirta Eka Perkasa

Tabel 5.2
Biaya Promosi Perusahaan Air Mineral Argya
Tahun 2001 - 2003 (per triwulan)

Tahun	Triwulan	Biaya Promosi (Jutaan Rupiah)
2001	I	68
	II	73
	III	80
	IV	93
2002	I	65
	II	100
	III	93
	IV	63
2003	I	58

Sumber : PT. Tirta Eka Perkasa

5.1.2 Biaya Distribusi

Saluran distribusi yang dilakukan oleh perusahaan air mineral Argya ini adalah saluran distribusi yang dipergunakan dalam rangka memasarkan hasil produksi perusahaan. Untuk itulah maka dalam memasarkan hasil produksi perusahaan menggunakan saluran distribusi panjang.

Adapun biaya saluran distribusi perusahaan ini terdiri dari biaya pengangkutan atau pengiriman barang hasil produksi perusahaan ke konsumen akhir. Biaya pengiriman barang dari bulan ke bulan mengalami peningkatan disebabkan oleh kenaikan biaya operasional yang terkait (misalkan kenaikan BBM). Pengiriman hasil produksinya (air mineral) dilakukan dengan menggunakan truk, pick up dan mobil box milik perusahaan.

Adapun biaya saluran distribusi perusahaan air mineral Argya adalah sebagai berikut :

Tabel 5.3
Biaya Distribusi Perusahaan Air Mineral Argya
Tahun 2001 - 2003 (per bulan)

No	Tahun	Bulan	Biaya Distribusi (dalam Jutaan Rupiah)
1	2001	Januari	43
2		Pebruari	35
3		Maret	20
4		April	34
5		Mei	38
6		Juni	28
7		Juli	41
8		Agustus	32
9		September	35
10		Oktober	37
11		November	34
12		Desember	33
13	2002	Januari	41
14		Pebruari	29
15		Maret	24
16		April	61
17		Mei	43
18		Juni	46
19		Juli	38
20		Agustus	32
21		September	32
22		Oktober	29
23		November	33
24		Desember	40
25	2003	Januari	27
26		Pebruari	34
27		Maret	35

Sumber : PT. Tirta Eka Perkasa

Tabel 5.4
Biaya Distribusi Perusahaan Air Mineral Argya
 Tahun 2001 - 2003 (per triwulan)

Tahun	Triwulan	Biaya Distribusi (Jutaan Rupiah)
2001	I	98
	II	100
	III	108
	IV	104
2002	I	94
	II	150
	III	102
	IV	102
2003	I	96

Sumber : PT. Tirta Eka Perkasa

5.1.3 Volume Penjualan Air Mineral Argya

Volume penjualan yang dihasilkan oleh perusahaan air mineral Argya merupakan jumlah produk yang terjual selama kurun waktu dari Januari 2001 sampai Maret 2003.

Dengan melihat volume penjualan dari tahun ke tahun yang terus mengalami kenaikan, maka dari itulah perusahaan ini berusaha untuk mempertahankan kualitas sehingga memberikan kepercayaan kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut perusahaan berusaha mencapai tingkat penjualan yang tinggi sehingga akhirnya akan memperoleh laba yang lebih besar.

Adapun volume penjualan perusahaan air mineral Argya dari bulan Januari 2001 sampai Maret 2003, adalah sebagai berikut :

Tabel 5.5
Volume Penjualan Perusahaan Air Mineral Argya
Tahun 2001 - 2003 (per bulan)

No	Tahun	Bulan	Volume Penjualan (dalam Jutaan Rupiah)
1	2001	Januari	130
2		Pebruari	132
3		Maret	134
4		April	130
5		Mei	134
6		Juni	135
7		Juli	145
8		Agustus	150
9		September	152
10		Oktober	142
11		November	149
12		Desember	148
13	2002	Januari	130
14		Pebruari	131
15		Maret	133
16		April	160
17		Mei	161
18		Juni	163
19		Juli	140
20		Agustus	142
21		September	145
22		Oktober	130
23		November	134
24		Desember	138
25	2003	Januari	131
26		Februari	132
27		Maret	133

Sumber : PT. Tirta Eka Perkasa

Tabel 5.6
Volume Penjualan Perusahaan Air Mineral Argya
Tahun 2001 - 2003 (per triwulan)

Tahun	Triwulan	Volume Penjualan (Jutaan Rupiah)
2001	I	396
	II	399
	III	447
	IV	439
2002	I	394
	II	484
	III	427
	IV	402
2003	I	396

Sumber : PT. Tirta Eka Perkasa

5.2 Analisis Hasil Penelitian

Pada analisis statistik ini peneliti akan menggunakan statistik regresi berganda guna mencari pengaruh antara variabel Biaya Promosi (X_1), Biaya Saluran Distribusi (X_2) dengan Volume Penjualan (Y).

Analisis ini menggunakan software aplikatif pengolahan data SPSS Versi 10.01 for Windows.

5.2.1. Analisis Regresi Berganda

Untuk mengetahui besarnya pengaruh variabel Biaya Promosi (X_1), Biaya Saluran Distribusi (X_2) secara bersama-sama dengan Volume Penjualan (Y), maka perhitungan dilakukan dengan menggunakan program komputer *SPSS 10.01 For Windows*.

Dari perhitungan diketahui bahwa persamaan regresi berganda adalah:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2$$

dimana:

Y = variabel terikat (dependent);

a = nilai konstanta;

X = variabel bebas (independent);

b = koefisien regresi

Dari hasil perhitungan SPSS (lampiran 2) dapat diringkas pada tabel berikut :

Tabel 5.7

Perhitungan regresi variabel biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Variabel	B	Sb	t	Sign t
Konstanta	23634,052	2511,169	9,412	,000
X_1	1,022	,352	2,902	,027
X_2	,994	,314	3,163	,019
R	,952			
R^2	,905			
F	28,745			
Sign F	,001			

Sumber : Data yang diolah

$$Y = 23634,052 + 1,022 X_1 + 0,994 X_2$$

Dari persamaan tersebut di atas terlihat bahwa koefesien berikut:

- a. Konstanta 23634,052 artinya bahwa jika variabel biaya promosi (X_1), biaya saluran distribusi (X_2) diasumsikan konstan, maka volume penjualan (Y) adalah sebesar Rp. 23.634.052.000,-
- b. Koefisien regresi biaya promosi (b_1) bernilai 1,022 artinya jika biaya saluran distribusi (X_2) diasumsikan konstan, biaya promosi (X_1) naik dalam satuan juta rupiah, maka volume penjualan (Y) akan naik sebesar Rp. 1.022.000,-
- c. Koefisien biaya saluran distribusi (b_2) bernilai 0,994 artinya jika biaya promosi (X_1) diasumsikan konstan, biaya saluran distribusi (X_2) naik dalam satuan juta rupiah, maka volume penjualan (Y) akan naik sebesar Rp. 994.000,-

5.2.2. Analisis Koefisien determinasi (R^2)

Analisis koefisien determinasi antara biaya promosi (X_1) dan saluran distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) digunakan untuk mengetahui berapa besar sumbangan variabel biaya promosi (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

Dari hasil penelitian ini dapat diketahui nilai koefisien (R^2) sebesar 0,905 (R squared = 90,5%) berarti besar variasi variabel volume penjualan (Y) dapat diterangkan oleh variasi variabel biaya promosi (X_1) dan saluran

distribusi (X_2) adalah 90,5% sedangkan sisanya (9,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini.

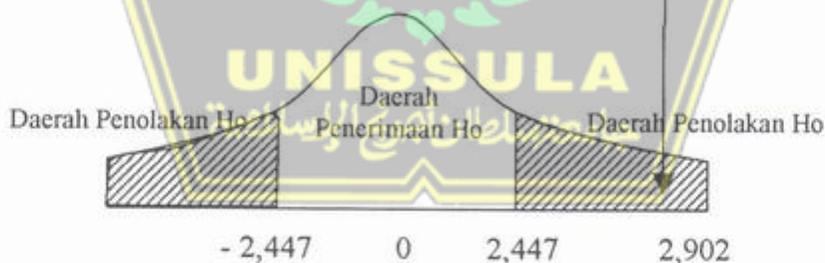
5.2.3. Pengujian Hipotesis

5.2.3.1. Uji t

Uji parsial atau uji t dilakukan untuk menguji pengaruh masing-masing variabel bebas terhadap variabel terikat. Dengan melakukan uji t dapat diketahui apakah variabel biaya promosi dan saluran distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Pengujian hipotesis tersebut dapat diajukan pula dengan kurva penerimaan hipotesis sebagai berikut:

1. Kurva pengujian hipotesis pengaruh biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

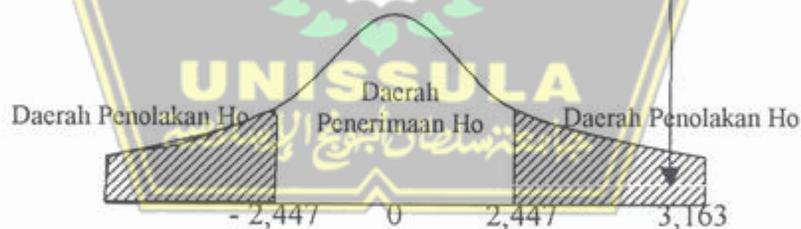


Dari hasil perhitungan statistik diperoleh untuk variabel biaya promosi (X_1) diperoleh nilai t hitung dengan signifikansi t 0,000. Dengan demikian dengan menggunakan batas signifikansi 0.05 nilai tabel dengan $df = n - k - 1 = 9 - 2 - 1 = 6$ maka, t hitung (2,902) > t tabel (2,447). Hasil signifikansi pengujian sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05 dengan demikian maka H_0 ditolak

dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel biaya promosi (X_1) mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Hal ini sesuai dengan teori bahwa jika promosi yang dilakukan oleh perusahaan Air Mineral Argya adalah dengan menggunakan kegiatan periklanan (Yellow Pages) dan promosi penjualan (pemberian bonus atau hadiah, sponsor berbagai lomba dan festival) maka konsumen dapat memperoleh informasi tentang produk itu sehingga konsumen bisa mengetahui manfaatnya yang kemudian akan tertarik dan berminat mengkonsumsi produk tersebut sehingga volume penjualan akan meningkat.

2. Kurva pengujian hipotesis pengaruh biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).



Dari hasil perhitungan statistik diperoleh untuk variabel biaya distribusi (X_2) diperoleh nilai t hitung dengan signifikansi t sebesar 0,000. Dengan demikian, dengan menggunakan batas signifikansi 0,05. Nilai tabel dengan $df = n - k - 1 = 9 - 2 - 1 = 6$ diperoleh sebesar t hitung (3,163) > t tabel (2,3447). Hasil signifikansi pengujian sebesar 0,000 menunjukkan bahwa nilai tersebut lebih kecil dari taraf signifikansi 0,05. Dengan demikian maka

H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa variabel biaya distribusi (X_2) mempunyai pengaruh positif dalam signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Hal ini sesuai dengan teori bahwa jika distribusi yang dilakukan oleh perusahaan Air Mineral Argya adalah dengan penggunaan saluran distribusi yang efektif dan efisien dalam memasarkan produknya untuk menjangkau sejumlah pasar dan juga dalam usaha memperlancar arus barang dari produsen ke konsumen. Perusahaan Air Mineral Argya ini menggunakan saluran distribusi langsung dengan maksud agar seluruh konsumen di daerah – daerah atau tempat – tempat yang terjangkau oleh produk Air Mineral Argya ini dapat menikmatinya dengan cepat yang pada akhirnya volume penjualan akan meningkat.

5.2.3.2. Uji F

Dari perhitungan yang dilakukan dengan uji F hitung sebesar 28,745 (*lampiran 2*). Ini membuktikan bahwa variabel biaya promosi (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan (Y).

Langkah-langkah pengujian hipotesis secara berganda antara biaya promosi (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2) terhadap volume penjualan adalah sebagai berikut:

- $H_0 : \beta_1 = \beta_2 = 0$, tidak ada pengaruh yang berarti atau signifikan antara biaya promosi (X_1) dan biaya saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

- $H_a : \beta_1 = \beta_2 > 0$, ada pengaruh yang berarti atau signifikan antara biaya promosi (X_1) dan saluran distribusi (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

- F tabel = 5,1174

- F hitung = 28,745

- F statistik (F hitung) =
$$\frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

$$= \frac{0,905 / 2}{(1 - 0,905) / (9 - 2 - 1)}$$

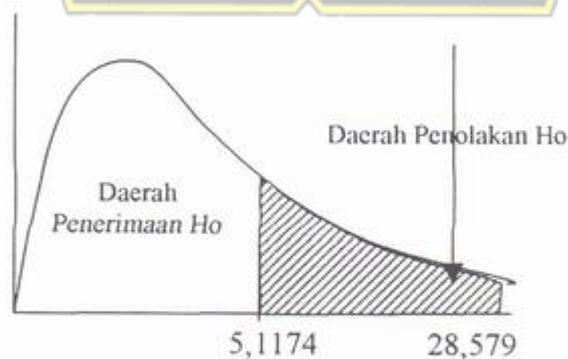
$$= 28,579$$

- Kriteria keputusan :

F hitung > F tabel = H_0 ditolak dan H_a diterima.

F hitung < F tabel = H_0 diterima dan H_a ditolak.

Kurva pengujian Hipotesis pengaruh biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dapat dilihat pada gambar sebagai berikut:

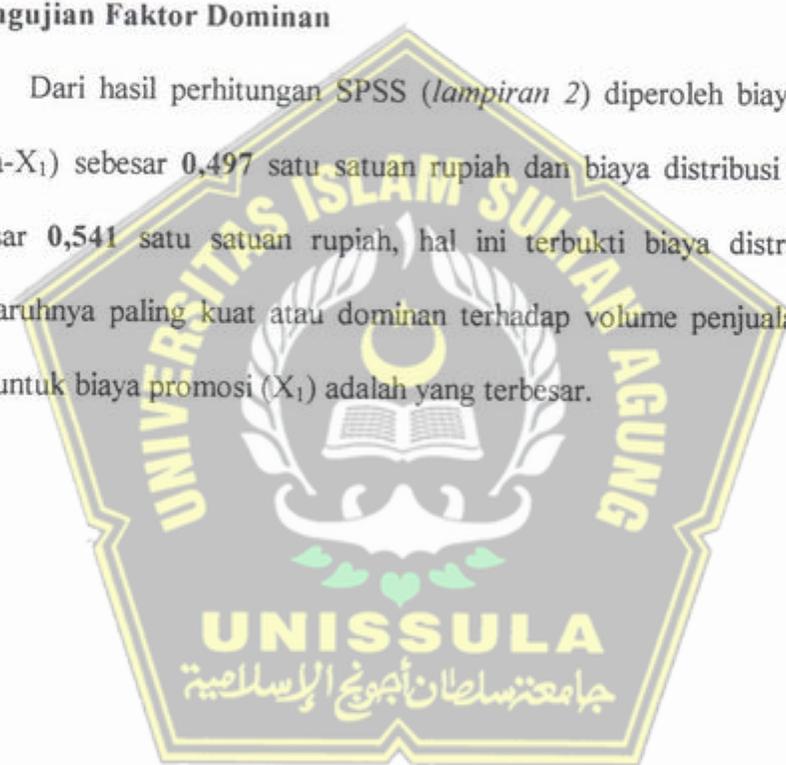


- Kesimpulan :

Karena F hitung (28,579) > F tabel (5,1174) atau signifikansi < 5%, maka H_0 ditolak dan H_a diterima, artinya ada pengaruh yang berarti atau signifikan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) secara bersama-sama terhadap volume penjualan (Y).

5.2.4. Pengujian Faktor Dominan

Dari hasil perhitungan SPSS (*lampiran 2*) diperoleh biaya promosi ($Beta-X_1$) sebesar 0,497 satu satuan rupiah dan biaya distribusi ($Beta-X_2$) sebesar 0,541 satu satuan rupiah, hal ini terbukti biaya distribusi (X_2) pengaruhnya paling kuat atau dominan terhadap volume penjualan, karena nilai untuk biaya promosi (X_1) adalah yang terbesar.



BAB VI

PENUTUP

6.1. Kesimpulan

Dari hasil perhitungan dengan menggunakan program bantu komputer SPSS 10.01 for windows dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Dari hasil perhitungan regresi berganda yang dilakukan, dapat diketahui bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, pengaruh tersebut sebesar 1,022. Hal ini juga terlihat dari hasil pengujian hipotesis secara parsial antara variabel biaya promosi terhadap volume penjualan didapatkan t hitung sebesar 2,902 dimana t hitung $>$ t tabel (2,447). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif terhadap volume penjualan, diterima.
2. Dari hasil perhitungan regresi berganda yang dilakukan, dapat diketahui bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, pengaruh tersebut sebesar 0,994. Hal ini juga terlihat dari pengujian hipotesis secara parsial antara variabel biaya distribusi terhadap volume penjualan didapatkan t hitung sebesar 3,163 dimana t hitung $>$ t tabel (2,447). Dengan demikian hipotesis yang menyatakan bahwa biaya distribusi mempunyai pengaruh yang positif terhadap volume penjualan, diterima.

3. Biaya promosi dan biaya distribusi dapat diketahui nilai koefisien (R^2) sebesar 0,905 atau 90,5% berarti besar variasi variabel volume penjualan (Y) dapat diterangkan oleh variasi variabel biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) adalah 90,5%, sedangkan sisanya (9,5%) dipengaruhi oleh variabel lain di luar penelitian ini, hasil uji F hitung sebesar 28,579 dimana F hitung > F tabel (5.1174), yang berarti bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh positif terhadap volume penjualan, diterima.
4. Biaya distribusi mempunyai pengaruh paling dominan terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dari Beta- X_2 yaitu sebesar 0,541. Dengan demikian hipotesis yang menyatakan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang paling kuat atau dominan terbukti.

6.2. Saran

Dengan melihat hasil penelitian yang telah dilakukan, maka pada kesempatan ini penelitian akan mencoba memberikan saran pada perusahaan air mineral Argya. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Hendaknya perusahaan lebih memperhatikan dan mempertahankan promosi dan saluran distribusi secara bersama-sama tidak satu persatu meningkatkan volume penjualan, karena melalui kegiatan promosi yang gencar untuk memberikan informasi-informasi yang luas tentang produk ini. Kita harapkan konsumen akan lebih mengetahui, tertarik, dan berniat membeli produk perusahaan, hal ini didukung dengan

saluran distribusi yang cepat dan tepat untuk menyalurkan hasil produksi.

2. Hendaknya perusahaan di dalam kegiatan saluran distribusi menambah tenaga sales dalam usaha untuk meningkatkan volume penjualan. Dengan alasan supaya daerah-daerah atau tempat-tempat yang belum terjangkau oleh produk air mineral Argya ini dapat segera menikmatinya dengan cepat.



DAFTAR PUSTAKA

A. Hasyimi Ali, 1995, **Strategi Promosi Pemasaran**, Rineka Cipta, Jakarta.

Agus Maulana, 1994, **Manajemen Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.

Basu Swasta, DH, 1990, **Manajemen Pemasaran Modern**, Penerbit Liberty, Yogyakarta. ✓

Basu Swasta, DH, 1994, **Asas-asas Marketing**, BPFE, Yogyakarta. ✓

Basu Swasta, DH, 1999, **Manajemen Penjualan**, BPFE, Yogyakarta. ✓

Fred Kerlinger S.N dan E. J. Pendhazor, 1993, **Korelasi Dan Analisa Regresi Berganda**, Nurcahya, Yogyakarta. ✓

J. Supranto, 1996, **Statistik Teori Dan Aplikasi**, Erlangga, Jakarta. ✓

Mulyadi, 2000, **Pengaruh Biaya Promosi Dan Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada PT Nojorono Kudus**.

Philip Kotler, 1995, **Manajemen Pemasaran**, Salemba Empat, Jakarta. ✓

Siti Mukaromah, 2000, **Analisa Pengaruh Saluran Distribusi Dan Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada Perusahaan Syrup Kartika Di Gubug**, Skripsi FE Unissula (Tidak dipublikasikan)

William J. Stanton, 1996, **Prinsip Pemasaran**, Erlangga, Jakarta.

LAMPIRAN



Regresi Linier Berganda

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Y	42044,444	3127,7432	9
X1	7700,0000	1519,8684	9
X2	10600,000	1702,9386	9

Correlations

		Y	X1	X2
Pearson Correlation	Y	1,000	,865	,879
	X1	,865	1,000	,680
	X2	,879	,680	1,000
Sig. (1-tailed)	Y	,	,001	,001
	X1	,001	,	,022
	X2	,001	,022	,
N	Y	9	9	9
	X1	9	9	9
	X2	9	9	9

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	,952 ^a	,905	,874	1110,2492

a. Predictors: (Constant), X2, X1

ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	70866302	2	35433150,962	28,745	,001 ^a
	Residual	7395920,3	6	1232653,383		
	Total	78262222	8			

a. Predictors: (Constant), X2, X1

b. Dependent Variable: Y

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	23634,052	2511,169		9,412	,000
	X1	1,022	,352	,497	2,902	,027
	X2	,994	,314	,541	3,163	,019

a. Dependent Variable: Y



Uji t - tabel dengan tingkat signifikansi 5%

df	t
1	12,7062
2	4,3027
3	3,1824
4	2,7764
5	2,5706
6	2,4469
7	2,3646
8	2,3060
9	2,2622
10	2,2281
11	2,2010
12	2,1788
13	2,1604
14	2,1448
15	2,1314
16	2,1199
17	2,1098
18	2,1009
19	2,0930
20	2,0860
21	2,0796
22	2,0739
23	2,0687
24	2,0639
25	2,0595
26	2,0555
27	2,0518
28	2,0484
29	2,0452
30	2,0423
31	2,0395
32	2,0369
33	2,0345
34	2,0322
35	2,0301
36	2,0281
37	2,0262
38	2,0244
39	2,0227
40	2,0211
41	2,0195
42	2,0181
43	2,0167
44	2,0154
45	2,0141
46	2,0129
47	2,0117
48	2,0106
49	2,0096
50	2,0086

df	t
51	2,0076
52	2,0066
53	2,0057
54	2,0049
55	2,0040
56	2,0032
57	2,0025
58	2,0017
59	2,0010
60	2,0003
61	1,9996
62	1,9990
63	1,9983
64	1,9977
65	1,9971
66	1,9966
67	1,9960
68	1,9955
69	1,9949
70	1,9944
71	1,9939
72	1,9935
73	1,9930
74	1,9925
75	1,9921
76	1,9917
77	1,9913
78	1,9908
79	1,9905
80	1,9901
81	1,9897
82	1,9893
83	1,9890
84	1,9886
85	1,9883
86	1,9879
87	1,9876
88	1,9873
89	1,9870
90	1,9867
91	1,9864
92	1,9861
93	1,9858
94	1,9855
95	1,9853
96	1,9850
97	1,9847
98	1,9845
99	1,9842
100	1,984

df	t
101	1,9837
102	1,9835
103	1,9833
104	1,9830
105	1,9828
106	1,9826
107	1,9824
108	1,9822
109	1,9820
110	1,9818
111	1,9816
112	1,9814
113	1,9812
114	1,9810
115	1,9808
116	1,9806
117	1,9804
118	1,9803
119	1,9801
120	1,9799

Uji F - tabel dengan tingkat signifikansi 5%

df2	df1									
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10
1	161,45	199,5	215,71	224,58	230,16	233,99	236,77	238,88	240,54	241,88
2	18,5100	19	19,16	19,2500	19,3	19,33	19,3500	19,37	19,38	19,4
3	10,1300	9,55	9,28	9,1200	9,01	8,94	8,8900	8,85	8,81	8,79
4	7,7100	6,94	6,59	6,3900	6,26	6,16	6,0900	6,04	6	5,96
5	6,6100	5,79	5,41	5,1900	5,05	4,95	4,8800	4,82	4,77	4,74
6	5,9900	5,14	4,76	4,5300	4,39	4,28	4,2100	4,15	4,1	4,06
7	5,5900	4,74	4,35	4,1200	3,97	3,87	3,7900	3,73	3,68	3,64
8	5,3200	4,46	4,07	3,8400	3,69	3,58	3,5000	3,44	3,39	3,35
9	5,1200	4,26	3,86	3,6300	3,48	3,37	3,2900	3,23	3,18	3,14
10	4,9600	4,1	3,71	3,4800	3,33	3,22	3,1400	3,07	3,02	2,98
11	4,8400	3,98	3,59	3,3600	3,2	3,09	3,0100	2,95	2,9	2,85
12	4,7500	3,89	3,49	3,2600	3,11	3	2,9100	2,85	2,8	2,75
13	4,6700	3,81	3,41	3,1800	3,03	2,92	2,8300	2,77	2,71	2,67
14	4,6000	3,74	3,34	3,1100	2,96	2,85	2,7600	2,7	2,65	2,6
15	4,5400	3,68	3,29	3,0600	2,9	2,79	2,7100	2,64	2,59	2,54
16	4,4900	3,63	3,24	3,0100	2,85	2,74	2,6600	2,59	2,54	2,49
17	4,4500	3,59	3,2	2,9600	2,81	2,7	2,6100	2,55	2,49	2,45
18	4,4100	3,55	3,16	2,9300	2,77	2,66	2,5800	2,51	2,46	2,41
19	4,3800	3,52	3,13	2,9000	2,74	2,63	2,5400	2,48	2,42	2,38
20	4,3500	3,49	3,1	2,8700	2,71	2,6	2,5100	2,45	2,39	2,35
21	4,3200	3,47	3,07	2,8400	2,68	2,57	2,4900	2,42	2,37	2,32
22	4,3000	3,44	3,05	2,8200	2,66	2,55	2,46	2,4	2,34	2,3
23	4,2800	3,42	3,03	2,8000	2,64	2,53	2,44	2,37	2,32	2,27
24	4,2600	3,4	3,01	2,7800	2,62	2,51	2,42	2,36	2,3	2,25
25	4,2400	3,39	2,99	2,7600	2,6	2,49	2,4	2,34	2,28	2,24
26	4,2300	3,37	2,98	2,7400	2,59	2,47	2,39	2,32	2,27	2,22
27	4,2100	3,35	2,96	2,7300	2,57	2,46	2,37	2,31	2,25	2,2
28	4,2000	3,34	2,95	2,7100	2,56	2,45	2,36	2,29	2,24	2,19
29	4,1800	3,33	2,93	2,7000	2,55	2,43	2,35	2,28	2,22	2,18
30	4,1700	3,32	2,92	2,6900	2,53	2,42	2,33	2,27	2,21	2,16
31	4,1600	3,3	2,91	2,6800	2,52	2,41	2,32	2,25	2,2	2,15
32	4,1500	3,29	2,9	2,6700	2,51	2,4	2,31	2,24	2,19	2,14
33	4,1400	3,28	2,89	2,6600	2,5	2,39	2,3	2,23	2,18	2,13
34	4,1300	3,28	2,88	2,6500	2,49	2,38	2,29	2,23	2,17	2,12
35	4,1200	3,27	2,87	2,6400	2,49	2,37	2,29	2,22	2,16	2,11
36	4,1100	3,26	2,87	2,6300	2,48	2,36	2,28	2,21	2,15	2,11
37	4,1100	3,25	2,86	2,6300	2,47	2,36	2,27	2,2	2,14	2,1
38	4,1000	3,24	2,85	2,6200	2,46	2,35	2,26	2,19	2,14	2,09
39	4,0900	3,24	2,85	2,6100	2,46	2,34	2,26	2,19	2,13	2,08
40	4,0800	3,23	2,84	2,6100	2,45	2,34	2,25	2,18	2,12	2,08
41	4,0800	3,23	2,83	2,6000	2,44	2,33	2,24	2,17	2,12	2,07
42	4,0700	3,22	2,83	2,5900	2,44	2,32	2,24	2,17	2,11	2,06
43	4,0700	3,21	2,82	2,5900	2,43	2,32	2,23	2,16	2,11	2,06
44	4,0600	3,21	2,82	2,5800	2,43	2,31	2,23	2,16	2,1	2,05
45	4,0600	3,2	2,81	2,5800	2,42	2,31	2,22	2,15	2,1	2,05
46	4,0500	3,2	2,81	2,5700	2,42	2,3	2,22	2,15	2,09	2,04
47	4,0500	3,2	2,8	2,5700	2,41	2,3	2,21	2,14	2,09	2,04
48	4,0400	3,19	2,8	2,5700	2,41	2,29	2,21	2,14	2,08	2,03
49	4,0400	3,19	2,79	2,5600	2,4	2,29	2,2	2,13	2,08	2,03
50	4,0300	3,18	2,79	2,5600	2,4	2,29	2,2	2,13	2,07	2,03
51	4,0300	3,18	2,79	2,5500	2,4	2,28	2,2	2,13	2,07	2,03
52	4,03	3,18	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,07	2,02
53	4,02	3,17	2,78	2,55	2,39	2,28	2,19	2,12	2,06	2,01
54	4,02	3,17	2,78	2,54	2,39	2,27	2,18	2,12	2,06	2,01
55	4,02	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,06	2,01
56	4,01	3,16	2,77	2,54	2,38	2,27	2,18	2,11	2,05	2
57	4,01	3,16	2,77	2,53	2,38	2,26	2,18	2,11	2,05	2
58	4,01	3,16	2,76	2,53	2,37	2,26	2,17	2,1	2,05	2

59	4	3.15	2.76	2.53	2.37	2.26	2.17	2.1	2.04	2
60	4	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.1	2.04	1.99
61	4	3.15	2.76	2.52	2.37	2.25	2.16	2.09	2.04	1.99
62	4	3.15	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.99
63	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.25	2.16	2.09	2.03	1.98
64	3.99	3.14	2.75	2.52	2.36	2.24	2.16	2.09	2.03	1.98
65	3.99	3.14	2.75	2.51	2.36	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
66	3.99	3.14	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.03	1.98
67	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.98
68	3.98	3.13	2.74	2.51	2.35	2.24	2.15	2.08	2.02	1.97
69	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.15	2.08	2.02	1.97
70	3.98	3.13	2.74	2.5	2.35	2.23	2.14	2.07	2.02	1.97
71	3.98	3.13	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.97
72	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
73	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.23	2.14	2.07	2.01	1.96
74	3.97	3.12	2.73	2.5	2.34	2.22	2.14	2.07	2.01	1.96
75	3.97	3.12	2.73	2.49	2.34	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
76	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2.01	1.96
77	3.97	3.12	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.96
78	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.95
79	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.22	2.13	2.06	2	1.95
80	3.96	3.11	2.72	2.49	2.33	2.21	2.13	2.06	2	1.95
81	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2	1.95
82	3.96	3.11	2.72	2.48	2.33	2.21	2.12	2.05	2	1.95
83	3.96	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
84	3.95	3.11	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.95
85	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
86	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.21	2.12	2.05	1.99	1.94
87	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94
88	3.95	3.1	2.71	2.48	2.32	2.2	2.12	2.05	1.99	1.94
89	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94
90	3.95	3.1	2.71	2.47	2.32	2.2	2.11	2.04	1.99	1.94
91	3.95	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94
92	3.94	3.1	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.94
93	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93
94	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93
95	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.2	2.11	2.04	1.98	1.93
96	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
97	3.94	3.09	2.7	2.47	2.31	2.19	2.11	2.04	1.98	1.93
98	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93
99	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.98	1.93
100	3.94	3.09	2.7	2.46	2.31	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93
101	3.94	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.93
102	3.93	3.09	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
103	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
104	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
105	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
106	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.19	2.1	2.03	1.97	1.92
107	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92
108	3.93	3.08	2.69	2.46	2.3	2.18	2.1	2.03	1.97	1.92
109	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
110	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
111	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.97	1.92
112	3.93	3.08	2.69	2.45	2.3	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
113	3.93	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.92
114	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
115	3.92	3.08	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
116	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
117	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
118	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
119	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.18	2.09	2.02	1.96	1.91



PT. TIRTA EKA PERKASA

Spesialis : Air Mineral, pengolahan air dan konsultan

SURAT KETERANGAN

No. 006 / TEP / Man. Pers / IV / 2003

Yang bertanda tangan di bawah ini :

Nama : Yustina Ida Wuriningdyah, SE
Jabatan : Manajer Personalia PT. TIRTA EKA PERKASA
Alamat : Jl. Taman Sudirman No. 2 Semarang
Telp. (024) 8505358 / 8319380

Menerangkan bahwa :

Nama : Dwi Ambarwati
NIM : 04.99.6737
Universitas : Universitas Sultan Agung
Fakultas : Ekonomi Manajemen

Yang bersangkutan telah melakukan riset di PT. TIRTA EKA PERKASA mengenai "ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI PADA PT. TIRTA EKA PERKASA".

Demikian surat keterangan ini kami buat untuk dapat dipergunakan sebagaimana mestinya.

Semarang, 26 April 2003



TIRTA EKA PERKASA

Yustina Ida Wuriningdyah, SE

Manajer Personalia

Skripsi

I. PEMBIMBING

: DR NURYANA, SE, MCI

JUDUL PKL (Praktek Kerja Lapangan) : ANALISIS PENGARUH DAWA TERBUKA

MASALAH DAWA TERBUKA DISTINGSI TERHADAP VOLUME PENYALAMAN

PADA PERBUKHAHAN AIR MISTIK AL-ARSYA, SEMARANG

II. PEMBIMBING

JUDUL SKRIPSI :

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	
1	11/11/02			Ada
2	28/11/02			Rumih
3	26/12/02			Rumih
4	27/12/02			Rumih
5	31/12/02			Ada
6	17/1/03			Rumih
7	24/1/03			Rumih
8	2/4/03			Rumih
9	15/4/03			Rumih
10	28/4/03			Ada

No.	Tanggal Konsultasi	T. Tangan Pembimbing		Keterangan
		I	II	

