

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN
PADA PT. UNILEVER INDONESIA, Tbk.
(THE EFFECT OF PROMOTION AND DISTRIBUTION COST ON
SALES VOLUME'S PT UNILEVER INDONESIA Tbk)**

Maduretno Widowati *)

Abstract

To increase sales volume, PT Unilever Indonesia focused on marketing strategy especially marketing mix strategy, including promotion and distribution. How many products have been sold depend on promotion and distribution cost allocated by corporate.

This research analyzed the effect of promotion and distribution cost to increase sales volume's PT Unilever Indonesia. The result proved that promotion and distribution cost have a significant effect on sales volume.

Key Words: marketing, marketing mix, promotion, distribution, sales

Abstrak

Dalam meningkatkan volume penjualan barang, PT Unilever Indonesia berfokus pada strategi pemasaran terutama pada bauran pemasaran mengenai promosi dan distribusi. Besaran biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan promosi dan distribusi akan sangat menentukan seberapa banyak barang dapat terjual.

Dalam penelitian ini menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi dalam meningkatkan penjualan PT Unilever Indonesia. Hasil yang diperoleh dalam penelitian ini membuktikan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi besarnya volume penjualan.

Kata Kunci: pemasaran, bauran pemasaran, promosi, distribusi, penjualan,

1. Pendahuluan

Persaingan dalam dunia usaha, baik perusahaan manufaktur, dagang maupun jasa untuk tetap dapat bertahan hidup di tengah – tengah masyarakat tidak dapat dihindari oleh setiap perusahaan. Untuk menghadapi persaingan, setiap perusahaan dapat melakukan berbagai strategi untuk menyalurkan setiap produk kepada konsumen dengan cepat, tepat dan hemat tanpa mengurangi kepuasan konsumen.

Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam persaingan di dunia usaha. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasaran untuk tujuan meningkatkan volume penjualan hasil produk yaitu

*) *Dosen STIE Pelita Nusantara Semarang*

melalui bauran pemasaran yang terdiri dari faktor produk, harga, promosi dan distribusi. Kebijakan perusahaan mengenai promosi dan distribusi akan sangat menentukan seberapa besar volume penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Apabila perusahaan memiliki produk berkualitas namun tidak mampu memperkenalkan dan mendistribusikan produk secara luas dan merata maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai jual (Hamzah, 2002)

Perusahaan yang menjadi obyek penelitian yaitu PT. Unilever Indonesia, Tbk. PT Unilever Indonesia, Tbk. merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi barang – barang pemenuhan kebutuhan sehari - hari. PT Unilever Indonesia, Tbk. lebih mengarahkan arah kebijakan pemasaran terhadap promosi dan distribusi.

Adapun tujuan penulisan makalah ini untuk menelaah dan menganalisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan yang dilakukan pada PT. Unilever Indonesia, Tbk

2. Tinjauan Pustaka

2.1 Pemasaran

Permasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan menukarkan produk yang bernilai satu sama lain (Kotler, 2006).

2.2 Promosi

Promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Kotler, 2006).

Kegiatan promosi merupakan bagian dari pemasaran sebagai alat yang sangat penting serta turut menentukan suksesnya pemasaran guna meningkatkan volume penjualan (Manuli, 2008).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya Promosi dapat dilakukan melalui bauran promosi yang terdiri dari *personal selling*, *mass selling* (periklanan dan publisitas), promosi penjualan, *public relation*, dan *direct marketing* (Tjiptono, 1997).

2.3 Distribusi

Setiap perusahaan tidak akan lepas dari masalah penyaluran barang yang dihasilkan atau barang yang akan dijual ke konsumen. Para produsen berhak menentukan kebijakan distribusi yang akan dipilih dan disesuaikan dengan jenis barang serta luasnya armada penjualan yang akan digunakan (Mukodim, 2007).

3. Metode Penelitian

3.1 Obyek Penelitian

Obyek penelitian adalah PT. Unilever Indonesia, Tbk. beralamat di jalan Jendral Gatot Subroto kav.15, Jakarta. Data yang digunakan dalam penelitian ini merupakan data sekunder berupa laporan keuangan perusahaan Unilever Indonesia dalam kurun waktu 2008 - 2010.

Data sekunder tersebut diperoleh dari situs BEI <http://www.idx.co.id> . Metode pengumpulan data yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode dokumenter

3.2 Teknis Analisis Data

Analisis data yang digunakan adalah analisis deskriptif menggunakan tabel yang menggambarkan perkembangan biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan dari tahun 2006 hingga 2010, sedangkan analisis regresi berganda dan pengujian hipotesis menggunakan bantuan software SPSS.

Hipotesis:

Ho: tidak ada hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Ha: terdapat hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan

Level of signifikansi sebesar 5% atau 0.05. Dengan ketentuan bahwa, bila diperoleh $t\text{-hitung} > t\text{-tabel}$ maka Ho ditolak dan Ha diterima artinya terdapat hubungan dan pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi (variabel bebas) dan penjualan (variabel terikat), sebaliknya bila diperoleh hasil $t\text{-hitung} < t\text{-tabel}$ maka Ho diterima dan Ha ditolak artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Adapun berdasarkan probabilitas, jika probabilitas > 0.05 maka Ho ditolak dan sebaliknya Ho diterima.

4. Hasil Dan Pembahasan

PT. Unilever Indonesia, Tbk. adalah perusahaan berkategori Foods dan Ice Cream, Home dan Personal Care. PT. Unilever Indonesia, Tbk. telah berdiri di Indonesia sejak pada tanggal 5 Desember 1933. Rangkaian produknya mencakup brand-brand ternama dan disukai di dunia, seperti Pepsodent, Pond's, Lux, Lifebuoy, Dove, Sunsilk, Clear, Rexona, Vaseline, Rinso, Surf, Molto, Sunlight, Wall's, Blue Band, Royco, Bango dan lain-lain.

PT. Unilever Indonesia, Tbk. mempunyai 2 anak perusahaan yaitu PT. Anugrah Lever dan PT. Technopia Lever dengan 8 pabrik, 40 brand produk, 4.796 karyawan dan 385 distributor yang menjangkau seluruh Indonesia.

Strategi pemasaran sangat penting perannya dalam penjualan produk – produk Unilever. Adapun strategi pemasaran yang dilakukan dengan cara (1) Penjualan melalui distributor lalu pengecer dan grosir kemudian ke konsumen akhir, dan (2) lewat promosi, melalui media cetak maupun elektronik.

4.1 Data Biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan

Berikut ini dalam tabel 1 adalah rekapitulasi data biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk. dari tahun 2006 sampai tahun 2010. Untuk melihat perkembangan biaya promosi, dan biaya distribusi serta tingkat penjualan dari tahun 2006 sampai dengan 2010 dijelaskan melalui tabel dan grafik. Dengan menggunakan tabel maupun grafik dapat dilihat tingkat kenaikan atau penurunan dari biaya promosi, distribusi maupun penjualan.

Dari tabel 1 terlihat perkembangan biaya promosi yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun secara berkesinambungan yang dimulai pada tahun 2006 hingga 2010. Pada tahun 2006 – 2007 mengalami kenaikan biaya sebesar 8,54%, pada tahun 2007 – 2008 mengalami

kenaikan biaya sebesar 17,18%, pada tahun 2008 – 2009 mengalami kenaikan biaya sebesar 12,65%, pada tahun 2009 – 2010 mengalami kenaikan biaya sebesar 24,4%.

Dari tabel 1 juga terlihat perkembangan biaya distribusi yang mengalami kenaikan dari tahun ke tahun secara berkesinambungan yang dimulai pada tahun 2006 hingga 2010. Pada tahun 2006 – 2007 mengalami kenaikan biaya sebesar 0,95%, pada tahun 2007 – 2008 mengalami kenaikan biaya sebesar 15,54%, pada tahun 2008 – 2009 mengalami kenaikan biaya sebesar 9,45%, pada tahun 2009 – 2010 mengalami kenaikan biaya sebesar 10,07%.

Selain biaya promosi dan biaya distribusi, pada tabel 1 juga memperlihatkan perkembangan penjualan dari tahun ke tahun secara berkesinambungan yang dimulai pada tahun 2006 hingga 2010. Pada tahun 2006 – 2007 kenaikan penjualan mencapai 10,67%, pada tahun 2007-2008 kenaikan penjualan mencapai 24,18%, pada tahun 2008 – 2009 kenaikan penjualan mencapai 17,13%, pada tahun 2009 – 2010 kenaikan penjualan mencapai 7,9%.

4.2 Analisis dan hipotesis

Table 2. Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
PENJUALAN	1.55E13	3.577E12	5
BIAYA PROMOSI	2.09E12	4.935E11	5
BIAYA DISTRIBUSI	6.40E11	9.522E10	5

Dari tabel 2 dapat terlihat nilai statistik deskriptif variabel – variabel penelitian. Pada variabel dependen yaitu penjualan memiliki nilai mean sebesar 15,5 triliun dan nilai standar deviasinya sebesar 3,57 triliun, sedangkan pada variabel – variabel independen yaitu biaya promosi memiliki nilai mean sebesar 2,09 triliun dan nilai standar deviasinya sebesar 4,93 triliun sedangkan biaya distribusi memiliki nilai mean sebesar 640 miliar dan nilai standar deviasinya sebesar 95,22 miliar.

Tabel 3. Correlations

		PENJUALAN	BIAYA PROMOSI	BIAYA DISTRIBUSI
Pearson Correlation	PENJUALAN	1.000	.960	.987
	BIAYA PROMOSI	.960	1.000	.984
	BIAYA DISTRIBUSI	.987	.984	1.000
Sig. (1-tailed)	PENJUALAN	.	.005	.001
	BIAYA PROMOSI	.005	.	.001
	BIAYA DISTRIBUSI	.001	.001	.
N	PENJUALAN	5	5	5
	BIAYA PROMOSI	5	5	5
	BIAYA DISTRIBUSI	5	5	5

Dari tabel 3 dapat terlihat bahwa nilai signifikansi pada variabel biaya promosi dan distribusi sebesar 0,005 dan 0,001 dimana nilai signifikansi kedua variabel independen tersebut berada di bawah 0,05 yang membuktikan bahwa kedua variabel independen tersebut, biaya promosi dan biaya distribusi pengaruh positif terhadap penjualan.

Tabel 4. ANOVA^b

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	5.011E25	2	2.505E25	46.502	.021 ^a
	Residual	1.078E24	2	5.388E23		
	Total	5.119E25	4			

a. Predictors: (Constant), BIAYA DISTRIBUSI, BIAYA PROMOSI

b. Dependent Variable: PENJUALAN

Dari tabel 4 Anova (uji F) terlihat bahwa nilai F hitung sebesar 46,502 dengan nilai p signifikansi sebesar 0.021. Oleh karena $p < 0.05$ sehingga dapat dikatakan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama berpengaruh terhadap penjualan.

Dengan menggunakan derajat keyakinan 95% atau taraf nyata 5% serta derajat bebas dari $df_1 = 2$ dan $df_2 = 2$ maka nilai F tabel = 19,00. Maka nilai F hitung $> F$ tabel = 46,502 $>$ 19,00 dengan demikian H_0 ditolak. Secara simultan semua variabel independen berpengaruh terhadap variabel dependen terlihat dengan nilai signifikansi kurang dari 0,05 dengan demikian terbukti bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh secara signifikan terhadap penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk.

5. Kesimpulan

Dari uraian diatas dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan PT. Unilever Indonesia, Tbk. Selain itu, masih terdapat faktor bauran pemasaran lain yang berpengaruh terhadap penjualan yang tidak diteliti pada penelitian ini antara lain strategi penetapan harga dan kualitas produk.

Daftar Pustaka

Akses Data Laporan Keuangan Perusahaan Unilever Indonesia di Situs BEI. <http://www.idx.co.id/Home/ListedCompanies/ReportDocument/tabid/91/language/id-ID/Default.aspx>

Ghozali, Imam. 2009. *Aplikasi Analisis Multivariate dengan Program SPSS*, Cetakan ke IV, Semarang: Badan Penerbit Universitas Diponegoro

Hamzah, Muhammad Ichwan. 2002. "Pengaruh Kebijakan Promosi terhadap Penjualan Obat – Obat PT. Kimia Farma (PERSERO) Tbk. Medan Sumatra Utara". *Jurnal Ilmu Ekonomi Bisnis*

- Kotler, Philip dan Cavin Lone Keller. 2006. *Marketing Management*. 12 Edition. New Jersey: Prentice Hall
- Manulu, Dharma. 2008. “Analisis Pengaruh Kebijakan Produk dan Promosi terhadap Volume Penjualan Sepatu pada Pengrajin Sepatu di Kecamatan Medan Denai”. Tesis S2. Pascasarjana Universitas Sumatra Utara. Tidak dipublikasikan
- Mukodim, Didin. 2007. “Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT Indofood Sukses Makmur, Tbk.” Proceeding PESAT. Vol.2. hal A37-A43
- Tjiptono, Fandy. 1995. *Strategi Pemasaran*. Edisi II. Yogyakarta: Andi
- Unilever Indonesia .“Sejarah Berdirinya dan Profil perusahaan Unilever Indonesia”. http://www.unilever.co.id/id/aboutus/introductiontounilever/?WT.LHNAV=Tentang_Unilever_Indonesia (diakses pada tanggal 5 Oktober 2011)