



**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. MANDALA MITRA KARYA**

Skripsi

Dibuat oleh :
Elsa Yonita
021113093

**FAKULTAS EKONOMI
UNIVERSITAS PAKUAN
BOGOR
2018**

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. MANDALA MITRA KARYA**

Skripsi

Diajukan sebagai salah satu syarat dalam mencapai gelar Sarjana Manajemen
Program Studi Manajemen pada Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan
Bogor

Mengetahui,



Dean Fakultas Ekonomi,

(Dr. Hendro Sasongko, Ak., M.M., C.A.)

Ketua Program Studi,

(Tutus Rully, S.E., M.M)

**PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN
PENJUALAN PADA PT. MANDALA MITRA KARYA**

Skripsi

Telah disidangkan dan dinyatakan lulus
Pada Hari : Selasa, Tanggal : 02/Oktober/2018

Elsa Yonita
021113093

Menyetujui,

Dosen Penilai,



(Hj. Dra. Sri Hartini M.M)

Ketua Komisi Pembimbing



(Oktoris Kiswati Zaini, S.E., M.M)

Anggota Komisi Pembimbing



(Dra. Sri Pudjawati, M.M)

ABSTRAK

ELSA YONITA, NPM 021113093. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Pada PT. Mandala Mitra Karya. Dibawah bimbingan, OKTORI KISWATI ZAINI Dan Pembimbing SRI PUDJAWATI.

PT. Mandala Mitra Karya merupakan perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi mekanikal dan elektrikal. Dikarenakan adanya ketidak stabilan biaya gudang, biaya transportasi serta hasil penjualan setiap tahunnya , penjualan pada PT. Mandala Mitra Karya menjadi rendah ditandai dengan adanya perusahaan pesaing sehingga berpengaruh terhadap tingkat penjualan pada PT. Mandala Mitra Karya.

Penelitian ini bertujuan untuk (1) Untuk menganalisis pengaruh biaya transportasi terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya (2) Untuk menganalisis pengaruh biaya gudang terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya.

Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif, dengan menggunakan metode penelitian *explanatory survey*. Metode analisis yang digunakan adalah regresi linier berganda, koefisien korelasi dan koefisien determinasi dan uji hipotesis parsial dengan menggunakan alat bantu software SPSS versi 21.

Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 466.881.023,152 + 43.306 BT + 53.529 BG + e$. Penjualan mengalami rata-rata penurunan sebesar 0,002 kali perbulannya. Dengan asumsi bahwa variabel Biaya Transportasi dan Biaya Gudang dalam model regresi adalah konstan. Nilai r sebesar 0,512 artinya korelasi antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan yang sedang. Biaya distribusi yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya gudang, memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 26,2% dan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis secara parsial (Uji t) yang di dapat biaya transportasi dan biaya gudang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

Kata kunci : Biaya Distribusi, Peningkatan Penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji syukur penulis panjatkan kehadirat Allah SWT, yang telah memberikan rahmat serta kerunia-Nya sehingga penulis dapat menyelesaikan skripsi yang berjudul “PENGARUH SALURAN DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT. MANDALA MITRA KARYA” dengan baik.

Dalam pembuatan skripsi ini, penulis menyadari bahwa masih banyak kekurangan, baik dari segi materi, bahasa, dan pembahasan, selain itu penulis juga sempat mengalami berbagai kendala, namun berkat dorongan semangat yang diberikan dari berbagai pihak akhirnya skripsi ini dapat diselesaikan dengan baik.

Pada kesempatan ini izinkanlah penulis menyampaikan ucapan terima kasih kepada semua pihak yang telah memberikan bantuan dan dukungannya baik moril maupun materil kepada penulis. Secara khusus penulis mengucapkan terima kasih kepada :

1. Bapak Dr, Hendro Sasongko, Ak., MM., CA. Selaku Dekan Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
2. Ibu Tutus Rully, SE., MM. Selaku Ketua Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
3. Ibu Yudhia Mulya, SE., MM. Selaku Sekretaris Prodi Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan.
4. Ibu Oktori Kiswati Zaini, SE., MM. Selaku Ketua Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat dan arahan pada penyusunan skripsi ini.
5. Ibu Dra. Sri Pudjawati, M.M Selaku Anggota Komisi Pembimbing yang telah memberikan nasihat, petunjuk dan saran pada penyusunan skripsi ini.
6. Seluruh Dosen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan beserta Staff TU dan perpustakaan FE-UNPAK yang telah memberikan ilmu serta membantu penulis dalam kelancaran penyusunan skripsi ini.
7. Ibu Dwi Meyliani Selaku kordinator Seminar Manajemen Fakultas Ekonomi Universitas Pakuan Bogor.
8. Kedua orang tua tercinta, yaitu Bapak Eneb dan Ibu Yanti yang senantiasa selalu memberikan doa, kasih sayang dan dukungannya baik moral maupun materil tiada henti-hentinya.
9. Kepada kekasih tercinta yang senantiasa selalu memberikan doa dan dukungannya.
10. Kepada Kakek dan Nenekku yang selalu ingin melihatku cepat menyelesaikan kuliah dan wisuda
11. Keluarga besar PT Mandala Mitra Karya yang telah memberikan kesempatan kepada penulis untuk melakukan penelitian saluran distribusi yang mereka berikan.
12. Kepada kakak dan adek tersayang juga anggota keluarga dan kerabat yang selalu memberikan dukungan.

13. Kepada sahabat- sahabat yang selalu ada Sunarty Sri Syahyani Saputri, Fina Yuliana, Kiki Eka, Rima Surya CPU, Putri Aulia, Herlina, Nurfitriyani yang terus menerus memberikan semangat dalam proses pendidikan S1 ini.
14. Teman yang tiada hentinya memberikan semangat Choerunisa, Pipin Alpiyanti, Poppy Maryanti, Riska Handayani, Rahmat Hidayat, haryatini serta adek kelas Faziarti Fadillah Asyani dan Eflin Zenita.
15. Semua pihak yang terlibat langsung maupun tidak langsung dalam menyelesaikan skripsi ini.

Bogor, Oktober 2018

Elsa Yonita

DAFTAR ISI

JUDUL	i
LEMBAR PERSETUJUAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	x
DAFTAR GAMBAR	xi
DAFTAR LAMPIRAN	xii
BAB I PENDAHULUAN	
1.1. Latar Belakang Penelitian	1
1.2. Identifikasi dan Perumusan Masalah	5
1.2.1. Identifikasi Masalah.....	5
1.2.2. Perumusan Masalah	5
1.3. Maksud dan Tujuan Penelitian	5
1.3.1. Maksud Penelitian.....	5
1.3.2. Tujuan Penelitian	5
1.4. Kegunaan Penelitian	5
BAB II TINJAUAN PUSTAKA	
2.1. Pemasaran dan Manajemen Pemasaran	7
2.1.1. Definisi Pemasaran	7
2.1.2. Manajemen Pemasaran	7
2.1.3. Konsep Pemasaran	8
2.2. Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Pemasaran	9
2.2.1. Bauran Pemasaran	9
2.3. Pengertian Distribusi	11
2.3.1. Tujuan Distribusi	12
2.3.2. Jenis-jenis Saluran Distribusi.....	13
2.3.3. Tingkatan Saluran Distribusi	14
2.3.4. Unsur-Unsur Saluran Distribusi.....	15
2.3.5. Biaya Distribusi	16
2.3.6. Syarat dan Tanggung Jawab Anggota Saluran Distribusi	17
2.3.7. Memilih Saluran Distribusi.....	18
2.3.8. Konflik dan Kerjasama Antar Saluran Distribusi	19
2.4. Pengertian Penjualan	20
2.4.1. Tujuan dan Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi	
Penjualan.....	22
2.4.1.1. Tujuan Penjualan	22

2.4.1.2.	Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan.....	23
2.4.1.3.	Tujuan Penjualan dan Distribusi.....	24
2.5.	Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran.....	24
2.5.1.	Penelitian Sebelumnya.....	24
2.5.2.	Kerangka Pemikiran.....	26
2.5.3.	Konstelasi Penelitian.....	27
2.6.	Hipotesis Penelitian	27
BAB III METODE PENELITIAN		
3.1.	Jenis Penelitian	28
3.2.	Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.....	28
3.2.1.	Objek Penelitian.....	28
3.2.2.	Unit Analisis	28
3.2.3.	Lokasi Penelitian.....	28
3.3.	Jenis dan Sumber Data Penelitian.....	28
3.4.	Operasionalisasi Variabel	28
3.5.	Metode Pengumpulan Data.....	29
3.6.	Metode Pengolahan atau Analisis Data	29
BAB IV HASIL PENELITIAN		
4.1.	Gambar Umum Lokasi Penelitian	34
4.1.1.	Sejarah Singkat Perusahaan	34
4.1.2.	Visi dan Misi.....	35
4.1.3.	Struktur Organisasi dan Uraian Tugas.....	35
4.1.3.1.	Struktur Organisasi	35
4.1.3.2.	Uraian Tugas	35
4.1.4.	Deskripsi Data Biaya Distribusi dan Penjualan PT Mandala Mitra Karya	37
4.2.	Analisis Data.....	41
4.2.1.	Analisis Regresi Berganda	43
4.2.2.	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	45
4.3.	Interprestasi Hasil Penelitian	45
4.3.1.	Pengaruh Biaya Transportasi Terhadap Peningkatan Penjualan.....	45
4.3.2.	Pengaruh Biaya Gudang Terhadap Peningkatan Penjualan.....	45
BAB V SIMPULAN DAN SARAN		
5.1.	Simpulan.....	47
5.2.	Saran	47

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 1	Data Perusahaan Distributor PT.Mandala Mitra Karya.....	3
Tabel 2	Data Perusahaan Pesaing PT.Mandala Mitra Karya.....	3
Tabel 3	Data Penjualan Pesaing PT.Mandala Mitra Karya	4
Tabel 4	Data Penjualan Pesaing serta penjualan dari PT. Mandala Mitra Karya tahun 2017-2015	4
Tabel 5	Penelitian Sebelumnya	24
Tabel 6	Operasionalisasi Variabel	29
Tabel 7	Kriteria Nilai Durbin Watson	33
Tabel 8	Data Biaya Transportasi 2015-2017	38
Tabel 9	Data Biaya Gudang 2015-2017	38
Tabel 10	Data Penjualan 2015-2017.....	39
Tabel 11	Data Biaya dan Penjualan 2015-2017	40
Tabel 12	Uji Normalitas	41
Tabel 13	Uji Multikolinearitas	42
Tabel 14	Uji Heteroskedastisitas	42
Tabel 15	Uji Autokorelasi	43
Tabel 16	Analisis Regresi Berganda.....	43
Tabel 17	Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi	45

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 Saluran Distribusi Barang konsumsi	14
Gambar 2 Saluran Distribusi Barang Industri	15
Gambar 3 Konstelasi Penelitian	27
Gambar 4 Struktur Organisasi PT. Mandala Mitra Karya	35

DAFTAR LAMPIRAN

1. Lampiran Surat Keterangan Riset Perusahaan

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Penelitian

Perkembangan sosial, budaya dan ekonomi serta informasi, pada dunia industri, perdagangan, dan jasa menjadikan suatu bentuk era persaingan yang cukup kompetitif dan membutuhkan kemampuan manajemen yang semakin baik, berkualitas dan handal. Pertumbuhan perekonomian masyarakat semakin berkembang pesat di Indonesia permasalahan yang melibatkan listrik semakin banyak dan kompleks mulai dari jenis listrik yang yang paling sederhana sampai yang rumit. Dengan demikian maka dapat dilihat bahwa sektor dunia usaha telah menjadi suatu arena persaingan yang sengit dan tidak ada hentinya bagi perusahaan-perusahaan yang berperan didalamnya, terutama perusahaan dalam sektor industri yang diharuskan dapat mengatasi iklim persaingan pasar.

Pada era globalisasi ini kebutuhan listrik di Indonesia semakin meningkat. Baik ditinjau dari segi kapasitasnya, kualitasnya maupun ditinjau dari tuntutan distribusinya. Konsumsi listrik Indonesia yang begitu besar akan menjadi masalah bila dalam penyediaannya tidak sejalan dengan kebutuhan. Listrik telah menjadi salah satu kebutuhan pokok bagi masyarakat umum secara menyeluruh, dan listrik merupakan salah satu faktor pendukung penting bagi kehidupan manusia karena banyak sekali peralatan yang sering kita gunakan menggunakan tenaga listrik sebagai sumber energi, misalnya untuk penerangan di dalam maupun di luar ruangan, untuk menghidupkan berbagai alat rumah tangga serta peralatan elektronik lainnya. Hal inilah yang menyebabkan permintaan akan listrik semakin meningkat di berbagai wilayah.

Perusahaan perlu memperhatikan fungsi-fungsi dari saluran distribusi untuk mendukung kegiatan saluran distribusi seperti fungsi informasi, promosi, negosiasi, pesanan, pendanaan, pengambilan risiko dan fungsi kepemilikan fisik. Bila perusahaan kurang memperhatikan fungsi-fungsi saluran distribusi tersebut maka dapat berdampak kurang baik bagi citra perusahaan itu sendiri. Saluran distribusi langsung dilakukan antara produsen dan konsumen tanpa perantara, system saluran distribusi langsung dari produsen ke konsumen memungkinkan perusahaan untuk dapat

menguasai distribusi barang-barang sepenuhnya agar kegiatan saluran distribusi lebih efisien.

Saluran distribusi merupakan salah satu kegiatan yang berfungsi untuk mempercepat arus barang dari produsen ke konsumen secara efisien. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang di capai tidak akan terealisasi. Menurut Philip kotler (2007:122) suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan peranan terhadap biaya distribusinya akan semakin besar.

Dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menentukan dengan tepat saluran distribusi yang sesuai dengan produk yang dihasilkan.

Meningkatnya perusahaan yang memproduksi atau memasarkan produk sejenis, akan memacu perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya dengan mengumpulkan berbagai informasi serta data yang mendeteksi setiap perubahan yang terjadi di masyarakat maupun di pasar. Hal ini penting bagi perusahaan dalam mengambil keputusan maupun tindakan yang terbaik bagi tercapainya tujuan perusahaan.

PT. Mandala Mitra Karya merupakan salah satu Perusahaan yang bergerak di bidang produksi dan distribusi mekanikal dan elektrik seperti KWH Meter Panel at BTS, Indoor and Outdoor Telecommunication Switchboard, dan panel-panel elektrik. PT. Mandala Mitra Karya memilih menyalurkan produk kepada para pelanggannya melalui agen-agen besar. Dimana konsumen atau agen-agen besar dapat mendapatkan kontak personnya secara langsung melalui *website* resmi PT.Mandala Mitra Karya.

Distribusi barang merupakan hal yang sangat diperhatikan bagi perusahaan ini, karena apabila ada kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat menggagalkan tujuan perusahaan yang telah di tentukan. Masalah pemilihan saluran distribusi yang dipergunakan dapat memperlambat atau menghambat usaha penyaluran barang atau jasa yang dihasilkan, seperti sering terjadi keterlambatan distribusi kepada pelanggan, sering terjadi kesalahan human error, rusaknya barang yang akan diantarkan kepada konsumen, sering terjadi kerusakan armada, dan kurangnya armada distribusi sehingga

menjadikan biaya gudang, biaya transportasi serta hasil penjualan tidak efisien. PT.Mandala Mitra Karya sebagai perusahaan distributor mengantisipasi masalah yang terjadi agar tidak kehilangan konsumen, sehingga bisa menguasai pasar dengan baik dan menjadi pemimpin pasar industri dan tidak mengalami kerugian akibat kehilangan konsumen. System pendistribusian produk yang dilakukan oleh PT.Mandala Mitra Karya menggunakan distribusi tidak langsung, dimana pihak perusahaan menggunakan jasa distributor untuk membantu menyalurkan barang-barang ke konsumen.

Tabel 1
Perusahaan Distributor PT. Mandala Mitra Karya

NO	Nama Distributor	Alamat
1	PT. Teknik Inti Mandiri	Cibinong-Jawa Barat
2	PT. Anugrah Pusaka mandiri	Jakarta
3	PT. Ega Telekindo Prima	Jakarta
4	PT. Voksel Elektrik	Jawa Barat
5	PT. Bumi Baja Utama	Jawa Tengah
6	PT. Megah Satu Properti	Jawa Tengah

Sumber PT.Mandala Mitra Karya, 2018

Tabel diatas merupakan data perusahaan distributor PT. Mandala Mitra Karya. Dimana dalam menyalurkan distribusinya pihak perusahaan menyalurkan produknya kebeberapa mitra yang ada diberbagai wilayah indonesia, yaitu di DKI Jakarta, Jawa Barat dan jawa Tengah.

Tuntutan permintaan sebuah produk barang yang semakin berkualitas membuat perusahaan yang bergerak dalam bidang usaha yang sama berlomba-lomba meningkatkan produk yang mereka miliki demi mempertahankan kualitas produk yang mereka miliki, Dan untuk menghadapi para pesaing-pesaingnya dengan cara mengandalkan produk dengan kualitas terbaik. Untuk mendistribusikan produk kepada konsumen, perusahaan harus mengeluarkan berbagai biaya distribusi seperti biaya tenaga kerja dan biaya transportasi. Untuk menetapkan suatu barang atau jasa, tempat yang tepat, kualitas yang bagus, jumlah yang tepat, harga yang tepat dan waktu yang tepat, maka dibutuhkan saluran distribusi yang tepat pula.

Tabel 2
Perusahaan Pesaing PT.Mandala Mitra Karya

NO	Nama Pesaing
1	PT. Cipta karya Persada Nusantara-Jakarta Utara
2	PT. TDS Technology - Tambun Bekasi
3	PT. Aneka Metalindo perkasa – Tangerang

Sumber PT. Mandala Mitra Karya, 2018

Tabel diatas merupakan data perusahaan pesaing PT Mandala Mitra Karya yang bergerak juga di bidang mekanikal dan elektrikal. Dimana pesaing tersebut menguasai pangsa pasar yang sama dengan PT Mandala Mitra Karya. Dengan semakin meningkatnya persaingan, perusahaan di tuntut untuk berusaha mempertahankan atau memperoleh keuntungan yang telah menjadi tujuan perusahaan. Banyaknya pesaing dalam perusahaan sejenis menjadikan perusahaan harus berfikir untuk memajukan strategi pemasaran yang lebih baik dan efektif. Adapun permasalahan yang dihadapi oleh PT Mandala Mitra Karya terutama dibagian pemasaran yang mana tingkat penjualan produk dan tingkat persaingan sangat banyak dilakukan oleh perusahaan lainnya.

Tabel 3
Penjualan Pesaing serta penjualan dari PT. Mandala Mitra Karya tahun 2017-2015
Area Wilayah DKI, Jawa Barat dan Jawa Tengah

Tahun/Semester	PT.Cipta Karya Persada Nusantara	PT.Mandala Mitra Karya	Perbandingan
	Penjualan (RP)	Penjualan (RP)	
2015/I	25.978.465.908	15.989.870.555	0,61
2015/II	27.320.455.798	15.450.865.725	0,56
2016/I	28.345.890.769	10.650.702.550	0,36
2016/II	29.107.500.891	12.988.121.890	0,44
2017/I	30.176.540.660	14.800.250.509	0,49
2017/II	30.756.760.341	13.980.899.957	0,45

Sumber: PT.Mandala Mitra Karya, 2018

Jika dilihat dari data penjualan perusahaan PT.Mandala Mitra Karya dan perusahaan pesaing maka perusahaan pesaing penjualannya jauh melebihi dari PT.Mandala Mitra Karya. Dimana PT.Mandala Mitra Karya penjualannya berfluktuatif sementara perusahaan pesaing selalu meningkat. Penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya menjadi rendah dikarenakan kalah bersaing dengan PT. Cipta Karya Persada Nusantara . Di tengah persaingan dunia usaha yang semakin ketat seperti sekarang maka perusahaan harus kreatif dan inovatif dalam memproduksi barang-barang yang akan di pasarkan kepada masyarakat agar dapat meningkatkan penjualan dengan memilih saluran distribusi yang tepat.

Tabel 4
penjualan PT.Mandala Mitra Karya tahun 2017 - 2015 Area Wilayah
DKI, Jawa Barat dan Jawa Tengah

Tahun/Semester	Biaya Distribusi		Penjualan (RP)
	Biaya Transportasi (RP)	Biaya Gudang (RP)	
2015/I	247.589.900	154.679.805	15.989.870.555
2015/II	210.724.506	119.255.752	15.450.865.725
2016/I	195.650.550	125.470.500	10.650.702.550
2016/II	241.557.350	99.450.389	12.988.121.890
2017/I	233.760.900	146.870.560	14.800.250.509
2017/II	241.500.450	124.899.552	13.980.899.957

Sumber: PT.Mandala Mitra Karya, 2018

Berdasarkan tabel diatas, dapat dilihat bahwa biaya transportasi pada tahun 2017 meningkat akan tetapi penjualan menurun dan biaya gudang pada tahun 2016 menurun tetapi penjualan meningkat. Serta penjualan pada PT Mandala Mitra Karya mengalami penurunan. Hal ini yang menjadi permasalahan apakah fluktuatif penjualan disebabkan karena biaya distribusi yang tidak efisien atau banyaknya pesaing yang bergerak di bidang yang sama. Menurut Philip kotler (2007:122) suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan peranan terhadap biaya distribusinya akan semakin besar. Dan dengan bertambah luasnya pasar yang dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula.

Berdasarkan inilah maka penulis tertarik melakukan penelitian mengenai biaya distribusi. Adapun judul penelitian ini adalah **“PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PT.MANDALA MITRA KARYA”**.

1.2 Identifikasi dan Perumusan Masalah

1.2.1 Identifikasi Masalah

Adapun identifikasi permasalahan yang harus dihadapi perusahaan yaitu:

1. Biaya transportasi pada tahun 2017 meningkat akan tetapi penjualan menurun.
2. Biaya gudang pada tahun 2016 menurun tetapi penjualan meningkat.

1.2.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan uraian diatas maka perumusan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh Biaya Transportasi terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya?
2. Apakah terdapat pengaruh Biaya Gudang terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya?

1.3 Maksud dan Tujuan Penelitian

1.3.1 Maksud Penelitian

Penelitian ini bermaksud untuk memperoleh data dan informasi dari perusahaan mengenai hal-hal yang berpengaruh dengan masalah dan dapat menghasilkan suatu informasi yang baik bagi manajemen perusahaan untuk mengetahui sejauh mana tingkat penjualan PT.Mandala Mitra Karya.

1.3.2 Tujuan Penelitian

Adapun tujuan yang ingin dicapai dalam penelitian ini:

1. Untuk menganalisis pengaruh Biaya Transportasi terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya
2. Untuk menganalisis pengaruh Biaya Gudang terhadap hasil penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya

1.4 Kegunaan Penelitian

Selaras dengan maksud dan tujuan penelitian, penulis berharap penelitian yang dilakukan dapat memberikan kegunaan sebagai berikut:

1. Kegunaan Teoritis
Bagi penulis dengan adanya penelitian ini, diharapkan dapat member manfaat untuk Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan hasil penjualan pada PT. Mandala Mitra karya melalui penerapan ilmu dan teori-teori yang di peroleh selama masa perkuliahan.
2. Kegunaan praktis
Melatih kemampuan analisis dan berfikir sistematis serta memberikan masukan yang kontruksi bagi perusahaan dalam menerapkan pengaruh saluran distribusi dengan peningkatan penjualan yang lebih efektif dan memiliki nilai penjualan yang tinggi di pasaran untuk kedepannya.

BAB II

TINJAUAN PUSTAKA

2.1 Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan utama yang dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang atau jasa dalam mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan dan mencapai keberhasilan tujuan perusahaan.

Beberapa ahli mengemukakan tentang definisi pemasaran sebagai berikut:

Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2012:5) "*Marketing is a societal process by which individuals and groups obtain what they need and want through creating, offering and freely exchanging products and services of value with others*".

Adrian Payne yang diikuti oleh Fandy Tjiptono (2011:27) pemasaran merupakan suatu proses yang mempersepsikan, memahami, menstimulasi, dan memenuhi kebutuhan pasar sasaran yang dipilih secara khusus dengan menyalurkan sumber-sumber sebuah organisasi untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan tersebut.

Danang Sunyoto (2014:5) menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu proses dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan mereka inginkan dengan menciptakan produk dan nilai dengan individu dan kelompok lainnya.

William J. Stanton adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan usaha yang ditujukan oleh merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah suatu kegiatan untuk menyalurkan distribusi suatu barang atau jasa, dalam menciptakan produk dan nilai untuk memenuhi kebutuhan pasar.

2.1.2 Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran yang efektif biasanya mencakup perencanaan, strategi dari seluruh organisasi. Manajemen pemasaran dapat terjadi di sebuah organisasi dalam hubungan dengan pasarnya dan juga untuk mempengaruhi tingkat, jangkauan, waktu dan komposisi permintaan dalam suatu cara sehingga membentuk organisasi untuk mencapai sasarannya.

Beberapa pengertian manajemen pemasaran menurut para ahli :

Manajemen pemasaran adalah seni dan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran dan mendapatkan, memelihara hubungan dan meningkatkan

jumlah pelanggan melalui proses kreasi, menyerahkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang superior. (Gunawan Adi Saputro, 2010:5)

Manajemen pemasaran adalah suatu usaha untuk merencanakan, menimplementasikan (yang terdiri dari kegiatan mengorganisasikan, mengarahkan, mengkoordinir) serta mengawasi atau mengendalikan kegiatan pemasaran dalam suatu organisasi secara efisien dan efektif. (Agustina Shinta 2011:1)

Philip Kotler (2016:4) manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang bertujuan menimbulkan pertukaran dengan perusahaan yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan perusahaan.

Berdasarkan beberapa definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa manajemen pemasaran adalah suatu kegiatan ilmu pengetahuan tentang cara memilih pasar sasaran atau suatu usaha untuk merencanakan, mengimplementasikan serta mengawasi atau mengendalikan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran/transaksi melalui sasaran pasar dengan harapan untuk mencapai tujuan organisasi (perusahaan) dalam jangka panjang.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Deliyanti Oentoro (2010: 7) Dalam pemasaran tersebut tujuh konsep yang merupakan dasar pelaksanaan kegiatan pemasaran suatu organisasi, yaitu:

1. Konsep Produksi

Konsep produksi berpendapat bahwa konsumen akan menyukai produk yang tersedia di mana-mana dan harganya murah. Konsep ini berorientasi pada produksi dengan menyerahkan segenap upaya untuk mencapai efisiensi produk tinggi dan distribusi yang luas. Dalam konteks ini, tugas manajemen adalah memproduksi barang sebanyak mungkin, karena konsumen dianggap akan menerima produk yang tersedia secara luas sesuai dengan daya beli mereka.

2. Konsep Produk

Konsep produk mengatakan bahwa konsumen akan menyukai produk yang menawarkan mutu, performansi dan ciri-ciri yang terbaik. Tugas manajemen dalam konteks ini adalah membuat produk berkualitas, karena konsumen dianggap menyukai produk berkualitas tinggi dalam penampilan dengan ciri-ciri terbaik.

3. Konsep Penjualan

Konsep penjualan berpendapat bahwa konsumen tidak bias dibiarkan begitu saja, organisasi harus melaksanakan upaya penjualan dan promosi yang agresif.

4. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran mengatakan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi terdiri dari penentuan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan secara lebih efektif dan efisien dibandingkan para pesaing.

5. Konsep Pemasaran Sosial

Konsep pemasaran sosial berpendapat bahwa tugas organisasi adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran serta memberikan kepuasan yang diharapkan dengan cara yang lebih efektif dan efisien dari pada para pesaing dengan tetap melestrikan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep Pemasaran Global

Konsep pemasaran global ini, manajer eksekutif berupaya memahami semua factor lingkungan yang mempengaruhi pemasaran melalui manajemen strategis yang mantap. Tujuan akhirnya adalah berupaya untuk memenuhi keinginan semua pihak yang terlibat dalam perusahaan.

7. Konsep Pemasaran Berwawasan Sosial

Tujuan organisasi ialah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan pasar sasaran dengan jalan memberi kepuasan yang diinginkan secara lebih efisien dan efektif dari pada pesaing dengan cara mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

2.2 Bauran Pemasaran dan Unsur-Unsur Bauran Pemasaran

2.2.1 Bauran Pemasaran

Bauran pemasaran adalah strategi produk, promosi, dan penentuan harga yang bersifat unik serta dirancang untuk menghasilkan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pasar yang dituju. Namun kini hal tersebut semakin berkembang tidak hanya dalam hal *product*, *promotion*, dan *price*. Namun juga mengenai *place*, *people*, *process*, dan *physical*.

1. *Product (The service)*

Produk jasa merupakan produk yang dapat memberikan manfaat, memenuhi kebutuhan konsumen, dan dapat memuaskan konsumen. Sesungguhnya

pelanggan tidak membeli barang atau jasa, tetapi membeli manfaat dari sesuatu yang ditawarkan menunjukkan sejumlah manfaat yang di dapat oleh konsumen, baik barang atau jasa maupun kombinasinya.

2. *Price*

Penetapan harga merupakan suatu hal penting. Perusahaan akan melakukan hal ini dengan penuh pertimbangan karena penetapan harga akan dapat mempengaruhi pendapatan total dan biaya. Harga merupakan faktor utama penentu posisi dan harus diputuskan sesuai dengan pasar sasaran, bauran ragam produk, dan pelayanan, serta persaingan.

3. *Place*

Tempat atau lokasi yang strategis akan menjadi salah satu keuntungan bagi perusahaan karena mudah terjangkau oleh konsumen, namun sekaligus juga menjadikan biaya rental atau investasi tempat menjadi semakin mahal. Tingginya biaya lokasi tersebut dapat terkompensasi dengan reducing biaya marketing, sebaliknya lokasi yang kurang strategis akan membutuhkan biaya marketing lebih mahal untuk menarik konsumen agar berkunjung. Dekorasi dan desain sering menjadi daya tarik tersendiri bagi para target konsumen. Kondisi bangunan juga menjadi persyaratan yang memberikan kenyamanan.

4. *Promotion*

Promosi merupakan suatu aktivitas dan materi yang dalam aplikasinya menggunakan teknik, dibawah pengendalian penjual/produsen, yang dapat mengkomunikasikan informasi persuasive yang menarik tentang produk yang ditawarkan oleh penjual/produsen, baik secara langsung maupun melalui pihak yang dapat mempengaruhi pembelian. Tujuan kegiatan promosi antara lain :

- a. Mengidentifikasi dan menarik konsumen baru
- b. Mengkomunikasikan produk baru
- c. Meningkatkan jumlah konsumen untuk produk yang telah di kenal secara luas.
- d. Menginformasikan kepada konsumen tentang peningkatan kualitas produk.
- e. Mengajak konsumen untuk mendatangi tempat penjualan produk
- f. Memotivasi konsumen agar memilih atau membeli suatu produk.

5. *People*

People merupakan asset utama dalam industry jasa, terlebih lagi *people* yang merupakan karyawan dengan performance tinggi. Kebutuhan konsumen terhadap karyawan berkinerja tinggi akan menyebabkan konsumen puas dan loyal.

Kemampuan *knowledge* (pengetahuan) yang baik, akan menjadi kompetisi dasar dalam internal perusahaan dan pencitraan yang baik diluar. Factor penting lainnya dalam *people* adalah *attitude* dan *motivation* dari karyawan dalam industry jasa. *Moment of truth* akan terjadi pada saat terjadi kontak antara karyawan dan konsumen. *Attitude* sangat penting, dapat diaplikasikan dalam berbagai bentuk seperti penampilan karyawan, suara dalam bicara, *body language*, ekspresi wajah, dan tutur kata. Sedangkan motivasi karyawan diperlukan untuk mewujudkan penyampaian pesan dan jasa yang di tawarkan pada level yang diekspetasikan.

6. *Process*

Proses, mutu layanan jasa sangat bergantung pada proses penyampain jasa kepada konsumen. Mengingat bahwa penggerak perusahaan jasa adalah karyawan itu sendiri, maka untuk menjamin mutu layanan (*quality assurance*), seluruh operasional perusahaan harus dijalankan sesuai dengan system dan prosedur yang standarisasi oleh karyawan yang berkompetensi, berkomitmen, dan loyal terhadap perusahaan tempatnya bekerja.

7. *Phisycal evidence*

Building merupakan bagian dari bukti fisik, karakteristik yang menjadi persyaratan yang bernilai tambah bagi konsumen dalam perusahaan jasa yang memiliki karakter. Perhatian terhadap interior, perlengkapan bangunan, termasuk *lighting system*, dan tata ruang yang lapang menjadi perhatian penting dan dapat mempengaruhi *mood* pengunjung. Bangunan harus dapat menciptakan suasana dengan memperhatikan ambience sehingga memberikan pengalaman kepada pengunjung dan dapat memberikan nilai tambah bagi pengunjung, khususnya menjadi syarat utama perusahaan jasa dengan kelas *market* khusus.

2.3 Pengertian Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan yang fungsinya sangat bermanfaat bagi sector ekonomi. Distribusi juga suatu kegiatan pemasaran yang berguna untuk melancarkan kegiatan penyaluran barang dari produsen kepada konsumen. kegiatan distribusi ini juga merupakan kegiatan yang sudah berlangsung sekian lama diseluruh dunia. Distribusi (*place*) merupakan salah satu dari elemen *marketing mix*. Saluran distribusi adalah saluran yang dipakai produsen untuk menyalurkan barang hasil produksinya kepada konsumen, baik berpindahnya hak (penguasaan) hingga pemindahan barang maupun hanya pemindahan kepemilikan (Daryanto, 2013 :100).

Menurut Gunawan Adisahputro (2010;234) saluran distribusi adalah satu set dari berbagai organisasi yang saling bergantung yang terlibat dalam proses untuk membuat produk-produk atau jasa-jasa yang dihasilkan perusahaan tersedia atau dapat diakses oleh para penggunanya atau untuk dikonsumsi.

Menurut Philip Kotler dan Asmtrong (2007;300) : *“distribution channel is a set of intersepedent organizations that help make a product or service available for use or consumption by the consumer or business user”*.

Distribusi merupakan suatu proses kegiatan pemasaran yang bertujuan untuk mempermudah kegiatan penyaluran barang atau jasa dari pihak produsen ke konsumen.

Menurut Peter & Donnelly (2010;146) *“channel of distribution is the combation of institution through which a saller market product the user or ultimate consumer”*

Maka dari pengertian diatas distribusi adalah kegiatan pemasaran yang berusaha memperlancar dan mempermudah penyampaian barang dan jasa dari produsen kepada konsumen, sehingga penggunaannya sesuai dengan yang diperlukan.

2.3.1 Tujuan Distribusi

Tujuan kegiatan distribusi baik yang dilakukan oleh individu atau lembaga adalah sebagai berikut :

1. Kelangsungan kegiatan produksi dapat terjamin

Produsen atau perusahaan membuat barang untuk dijual dan mendapatkan keuntungan dari hasil penjualan yang kembali digunakan untuk proses produksi dimana keuntungan tersebut didapatkan jika terdapat distributor.

2. Barang atau jasa hasil produksi dapat bermanfaat bagi konsumen

Barang atau jasa produksi tidak akan ada artinya jika tetap berada ditempat produsen. Barang atau jasa dapat bermanfaat bagi konsumen jika telah ada kegiatan distribusi.

3. Konsumen memperoleh barang dan jasa dengan mudah

Tidak semua barang atau jasa dapat dibeli langsung konsumen dari produsen dimana hal ini membutuhkan penyalur atau distribusi dari produsen ke konsumen.

Dalam tugasnya memindahkan barang dari produsen ke konsumen, kegiatan distribusi melaksanakan sejumlah tugas fungsi seperti dikemukakan oleh Fandy Tjiptono (2010;190) adalah

1. Informasi

Pengumpulan dan penyebaran informasi riset tentang konsumen, pesaing dan kekuatan atau pelaku pasar yang lain yang ada sekarang maupun potensial dalam lingkungan pemasaran

2. Promosi
Pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif tentang penawaran untuk memikat pembeli
3. Negosiasi
Usaha untuk mencapai kesepakatan tentang harga atau masalah lainnya yang memungkinkan timbulnya perpindahan hak milik
4. Pemesanan
Komunikasi mundur untuk menyampaikan informasi minat beli para anggota saluran distribusi
5. Pembiayaan
Usaha memperoleh dan mengalokasikan dana untuk menutupi biaya-biaya persediaan pada tingkat-tingkat saluran distribusi yang berbeda
6. Pengambilan resiko
Memperkirakan pengambilan resiko yang berkaitan dengan tugas mendistribusikan
7. Kepemilikan secara fisik
Mengatur secara urutan penyimpanan dan pemindahan produk fisik dari bahan mentah hingga konsumen akhir
8. Pembayaran
Pembayaran-pembayaran faktur melalui bank
9. Hak milik
Memindahkan secara aktual dari satu pihak ke pihak lainnya

2.3.2 Jenis-jenis Saluran Distribusi

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen.

Adapun mengenai jenis-jenis saluran distribusi menurut Basu Swastha (2010;201) adalah sebagai berikut:

4. Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara dan sering disebut sebagai saluran distribusi langsung.

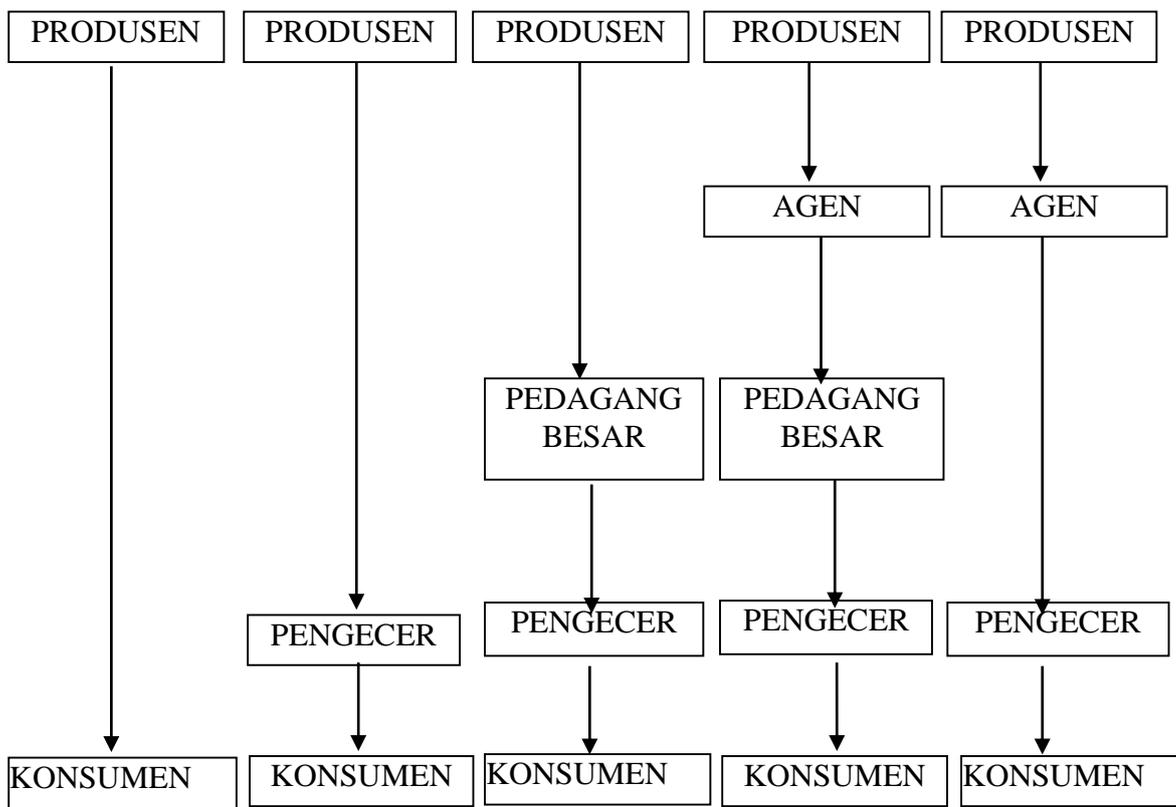
5. Merupakan saluran distribusi langsung, pengecer besar langsung melakukan pembelian langsung kepada produsen.
6. Saluran distribusi ini banyak di pakai oleh produsen barang konsumsi, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada pedagang besar saja tidak menjual kepada pengecer.
7. Saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar dan kemudian menjualnya kepada pedagang kecil.
8. Produsen memilih agen sebagai penyalurnya, untuk menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada.
9. Saluran distribusi barang industri dari produsen ke pemakai industri, ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung.
10. Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan peralatan extra kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya.
11. Saluran distribusi ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahan unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung.
12. Saluran distribusi ini biasanya dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

2.3.3 Tingkatan-Tingkatan Saluran Distribusi

Bentuk saluran distribusi merupakan jalur barang yang dilalui oleh kepemindahan hak milik atas barang yang dipasarkan untuk sampai ketangan konsumen dengan melalui beberapa distributor. Beberapa produsen melakukan penyaluran sendiri secara langsung kepada pemakai akhir, tetapi dengan cara tersebut tingkat efisien akan relatif lebih kecil dibandingkan dengan menggunakan distributor. Penggunaan atau pemanfaatan penyalur atau distributor untuk suatu perusahaan harus dapat ditentukan dengan cepat, karena penyalur yang sesuai untuk suatu perusahaan akan membawa suatu dampak yang sangat besar bagi perusahaan itu sendiri. Demikian pula apabila perantara atau penyalur yang dipergunakan tidak sesuai dengan perusahaan yang akan membawa dampak buruk bagi perusahaan itu sendiri baik secara langsung. Dengan menggunakan perantara, perusahaan dapat mengurangi biaya pemasaran dan dana tersebut dapat dipergunakan dalam memasarkan hasil produksinya.

Menurut Philip kotler dan keller kevin lane (2009:130) “produsen dan pelanggan akhir adalah kegiatan dari setiap saluran”.

Berikut ini adalah contoh gambar saluran pemasaran konsumen dan saluran pemasaran industri.

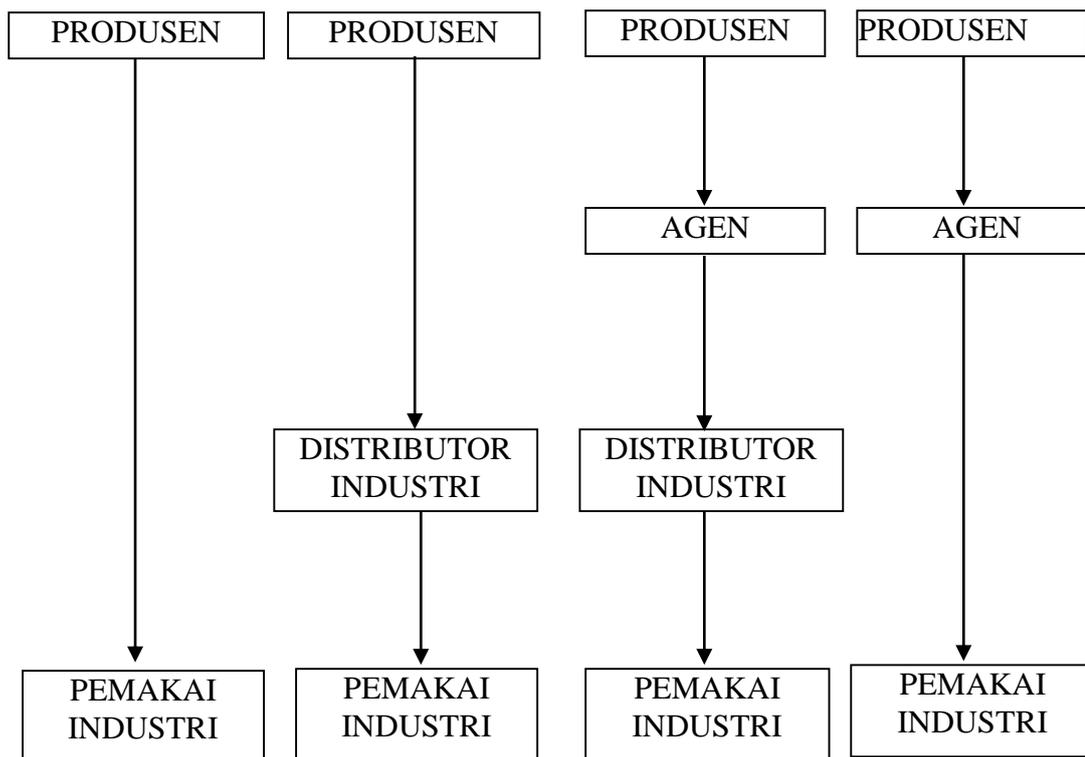


Sumber : Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, Manajemen Pemasaran 2009, 130

Gambar 1

Saluran Distribusi Untuk Barang Konsumsi Dan Barang Industri

1. Saluran nol-tingkat juga disebut saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
2. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran dua tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat berisi tiga perantara, yaitu pedagang besar, penyalur dan pengecer.
5. Saluran empat tingkat berisi dua perantara, yaitu pedagang besar dan pengecer.



Sumber : Philip Kotler dan Keller Kevin Lane, Manajemen Pemasaran 2009, 130

Gambar 2
Barang Industri

1. Saluran nol-tingkat juga disebut saluran pemasaran langsung (*direct marketing*) terdiri atas produsen yang langsung menjual kepada pelanggan akhir.
2. Saluran satu tingkat berisi satu perantara penjualan, seperti pengecer.
3. Saluran dua tingkat berisi dua perantara. Dalam pasar konsumen, saluran ini biasanya adalah pedagang besar dan pengecer.
4. Saluran tiga tingkat berisi tiga perantara, yaitu pedagang besar, penyalur dan pengecer.

2.3.4 Unsur-Unsur Saluran Distribusi

Distribusi fisik sangat penting untuk mengkoordinasikan lokasi persediaan dan pergudangan atau penyimpanan, dimana penyimpanan merupakan kegiatan pemasaran mulai saat produksi sampai saat produk itu dijual. Sedangkan pergudangan meliputi penyimpanan ditambah sederetan fungsi-fungsi seperti perakitan (*assambling*), pemecahan (*bulik brealing*) dan penyimpanan produk-produk untuk penyimpanan kembali.

Lokasi penyimpanan yang terpusat memberikan keuntungan dapat dikendalikan lebih baik, lebih tanggap terhadap permintaan-permintaan yang bersifat fluktuatif, efisiensi pergudangan dan penanganan barang akan lebih baik pula. Kekurangan yaitu naiknya biaya total transportasi, dan pengiriman barang-barang ke beberapa segmen pasar lebih lambat. Tetapi jika jumlah lokasi tersebar atau banyak barang-barang bisa

dikirim kepada pelanggan lebih cepat, kesulitannya sudah dikontrol dan biaya-biaya menjadi meningkat.

Penggunaan pasar distribusi yang tepat akan mengurangi biaya distribusi karena mengurangi jumlah gudang, mengurangi persediaan kelebihan, dan pembatasan timbulnya keadaan habis, waktu penyimpanan dan waktu penyerahan dibatasi sampai minimum. Dengan demikian perusahaan dapat melakukan alasan menjual produk dan bukan sekedar menimbun produk.

Jenis-jenis gudang menurut kepemilikan terbagi atas :

1. Gudang milik sendiri, digunakan jika :
Perusahaan mengalirkan arus hasil besar produknya melalui gudang.
2. Gudang umum
Menyediakan fasilitas penyimpanan serta pemindahan barang-barang jadi setiap orang atau perusahaan yang membutuhkan.

Menurut Philip Kotler (2010:694), agar konsumen tertarik untuk melakukan pembelian maka distribusi fisik harus mencerminkan hal-hal sebagai berikut :

1. Pengiriman barang tepat waktu
2. Perusahaan bersedia memenuhi kebutuhan konsumen yang mendesak
3. Penanganan barang dengan cepat
4. Perusahaan bersedia menerima kembali barang yang cacat dan menggantinya dengan yang baru.

2.3.5 Biaya Distribusi

Biaya distribusi merupakan biaya yang di keluarkan oleh perusahaan setiap pengiriman barang dalam rangka melancarkan dan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Sedangkan menurut Sutojo Siswanto (2012;278), kegiatan distribusi perusahaan memerlukan biaya-biaya, diantaranya :

1. Biaya penggudangan, biaya penggudangan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap, antara lain : biaya gaji dan jaminan karyawan gudang.
2. Biaya pemesanan atau persediaan, biaya pemesanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya persediaan, biaya pemeliharaan dan biaya modal kerja untuk biaya persediaan.
3. Biaya transportasi, biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk transportasi dan pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ketangan konsumen.

Kemudian menurut Abdul Halim (2012:429) biaya distribusi digolongkan menjadi

1. Biaya Gudang
Yaitu termasuk biaya depot dan gudang, seperti biaya sewa, biaya listrik, biaya air dan biaya pemeliharaan.

2. **Biaya Transportasi**
Yaitu biaya pengiriman barang dari produsen ke konsumen atau pembeli pertama
3. **Biaya Pemuatan**
Yaitu biaya bongkar muat yang dikeluarkan untuk memuat barang-barang ke tempat penyimpanan sementara atau untuk membayar jasa upah tenaga kerja ketika mengangkut barang-barang ke tempat penyimpanan.
4. **Korting Dagang**
Yaitu korting yang diberikan kepada grosir dan pengecer atas penyimpanan stok produksi, pengadaan tempat dan penanganan distribusi dari grosir sampai ke pengecer.
5. **Biaya Inventaris**
Yaitu mencakup nilai semua bunga dari stock yang disimpan di gudang pusat di pabrik dan depot cabang, sebelum dijual ke distributor tunggal, stokis atau pengecer.
6. **Biaya Asuransi**
Yaitu biaya premi yang dibayar untuk jaminan keamanan produk tersebut selama penyimpanan dan pengiriman. Asuransi ini meliputi perlindungan kebakaran dan kecelakaan-kecelakaan lain.
7. **Biaya Finansial**
Yaitu seluruh bunga dari anggaran yang digunakan untuk membiayai semua hal di atas.

2.3.6 Syarat dan Tanggung Jawab Anggota Saluran Distribusi

Produsen harus menentukan hak dan tanggung jawab anggota-anggota saluran yang berpartisipasi, masing-masing anggota saluran harus diperlakukan dengan hormat dan diberi kesempatan untuk memperoleh laba.

Menurut Philip Kotler (2013:118), menyatakan syarat dan tanggung jawab anggota distribusi adalah sebagai berikut :

1. **Kebijakan harga**
Mengharuskan produsen menentukan daftar harga serta jadwal diskon serta insentif yang dilihat perantara sebagai suatu yang adil dan mencukupi.
2. **Kondisi penjualan**
Mengacu pada syarat pembayaran dan jaminan produsen. Sebagian besar produsen memberikan diskon tunai kepada distributor yang melakukan

pembayaran di muka. Produsen juga dapat memberikan jaminan atau penurunan harga kepada distributor atas barang yang rusak.

3. Hak teritorial distributor
Mendefinisikan wilayah distributor dan syarat dimana produsen akan mewaralabakan kepada distributor lain. Distributor biasanya berharap merims penghargaan secara penuh untuk semua penjualan di wilayahnya, baik mereka yang menjual maupun deistributor lain.
4. Layanan dan tanggung jawab bersama
Harus disebutkan dengan sesama, terutama dalam waralaba dan saluran agen eksklusif.

Menurut sukardi kodrat (2009:119), mengemukakan bahwa terdapat syarat dan tanggung jawab anggota distribusi adalah sebagai berikut:

1. Kebijakan harga dalam hal tingkatan diskon tiap perantara untuk memberikan laba kepada perantara.
2. Syarat penjualan untuk mempermudah perantara dalam menjual produk seperti syarat pembayaran, diskon tunai dan retur produk cacat.
3. Hak teritorial untuk memberikan keleluasan perantara memasarkan produknya disuatu wilayah tanpa ada pesaing lain.
4. Layanan dan tanggung jawab dimana saling mengikat kedua belah pihak seperti perantara harus mengikuti standar pelayanan produsen, memenuhi target dan sebaliknya produsen mendukung perantara melalui even – even promosi.

Dari beberapa pendapat yang dikemukakan para ahli diatas, maka dapat disimpulkan bahwa syarat dan tanggung jawab anggota saluran distribusi terbagi menjadi empat yaitu kebijakan harga, kondisi penjualan, hak teritorial, layanan dan tanggung jawab.

2.3.7 Memilih Saluran Distribusi

Memilih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan mudah. Dalam prosedur memilih saluran distribusi kita akan dihadapi kepada berbagai macam pertanyaan seperti lembaga distribusi mana yang akan dipakai, berapa banyalnya yang diperlukan, sampai dimana kesanggupan dan kemampuannya untuk bekerja sama dengan produsen dengan lain-lain pertanyaan lagi. Prosedur menentukan saluran distribusi pada umumnya menurut suhardi sigit yang dikutip dalam buku danang sunyoto (2013,178) sebagai berikut:

1. Melakukan analisis terhadap produk yang akan dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
2. Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.

3. Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan
4. Menilai masing-masing saluran distribusi dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
5. Melakukan market survey untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
6. Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
7. Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalur.

2.3.8 Konflik Dan Kerjasama Antar Saluran Persaingan

Menurut Gunawan (2010,247), konflik antar saluran dapat terjadi dimana tindakan salah satu anggota saluran distribusi berusaha untuk menghalangi anggota saluran yang lain untuk mencapai tujuan bisnisnya.

1. Jenis-jenis konflik antar saluran:
 - a. Konflik saluran vertical
Konflik ini sering terjadi antar anggota saluran pada level yang berbeda di dalam system saluran yang sama misalnya konflik tentang harga atau jumlah persediaan yang harus di pelihara, anggota saluran dibawah tidak mematuhi ketentuan tentang harga atau jumlah persediaan yang ditentukan oleh anggota saluran diatasnya.
 - b. Konflik saluran horizontal
Konflik antara saluran pada level yang sama misalnya perselisihan atau perebutan daerah penjualan masing-masing anggota.
 - c. Konflik multib saluran
Disini produsen menggunakan dua atau lebih saluran yang menjual di pasar yang sama.
2. Penyebab konflik saluran
Penyebab utama dari konflik ini karena ketidakserasian tujuan masing-masing. Produsen menghendaki dilakukannya penetrasi pasar yang cepat melalui kebijakan harga rendah, sedangkan para pengecer lebih menghendaki bekerja secara konservatif untuk memperoleh margin yang tinggi dan lebih mementingkan laba jangka pendek yang besar. Contoh lain bila perusahaan maupun pengecernya berusaha untuk menjual pada pelanggan besar yang sama.

3. Bagaimana menyelesaikan konflik saluran
Beberapa mekanisme yang dapat digunakan untuk menyelesaikan konflik ini antara lain:
 - a. Kesepakatan untuk mengadopsi tujuan yang ditentukan terlebih dahulu, dengan demikian akan menjadi jelas tujuan mana yang harus dipentingkan yang disepakati bersama.
 - b. Dilakukan pertukaran personel antara dua atau lebih saluran yang beda tingkatannya, dengan demikian mereka dapat lebih memahami tujuan masing-masing.
 - c. Melalui kooptasi dengan cara memasukan pimpinan dari organisasi lain sebagai anggota dewan penasihat sehingga mereka dapat berfungsi sebagai penengah konflik.
 - d. Melalui keanggotaan bersama di dalam dan di antara berbagai asosiasi pedagang.
 - e. Menepakati penyelesaian konflik lewat diplomasi, mediasi atau arbitras. Dengan demikian mereka sepakat untuk menunjukan pihak ketiga untuk menjadi penengah atau wasit.
4. Adanya isu tentang masalah hukum dan etika di dalam hubungan saluran.
Hukum atau peraturan pada umumnya berusaha untuk mencegah atau lebih perusahaan melaksanakan taktik yang bersifat eksklusif dan mencegah pihak lainnya menggunakan saluran yang sama.
Hal ini dilakukan oleh suatu perusahaan untuk mencegah pesaingnya menggunakan saluran yang sama. Contohnya:
 - a. Produsen mengembangkan saluran eksklusif yang hanya menjual produknya sendiri. Hal seperti ini cenderung untuk mengurangi persaingan dan menciptakan monopoli yang merugikan.
 - b. Kesepakatan daerah penjualan eksklusif dimana produsen tidak menjual produknya pada pengecer yang lain di dalam daerah penjualan yang sama.
 - c. Kesepakatan mengikat yang lain dimana penjual hanya akan melayani pengecer bila mereka bersedia untuk menjual keseluruhan dari produk produsen itu.

2.4 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama perusahaan dalam melaksanakan kegiatan usahanya, dimana aktivitas atau bisnis menjual produk atau jasa. Dalam proses penjualan, penjual atau penyedia barang dan jasa memberikan kepemilikan suatu komoditas kepada pembeli untuk suatu harga tertentu. Penjualan dapat dilakukan melalui berbagai metode, seperti penjualan langsung dan melalui agen penjualan.

Berikut ini adalah pengertian atau definisi penjualan menurut para ahli.

Pengertian penjualan menurut Philip kotler (2006:457), mengemukakan bahwa penjualan merupakan sebuah proses dimana kebutuhan pembeli dan kebutuhan penjualan dipenuhi, melalui antar pertukaran informasi dan kepentingan. Jadi konsep penjualan adalah cara untuk mempengaruhi untuk membeli produk yang ditawarkan.

Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang langsung berhubungan dengan konsumen pengguna atau pemakaian langsung. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri tak akan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

Definisi penjualan menurut Philip kotler (2009:190). “penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup banyak produk organisasi. Karnanya organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif”.

Selling is one of the oldest professional in the world, where the people who do the selling go by many sales people, sales representatives account executives, sales consultant, sales engineers, agent, district, manager, and marketing.

Pengertian penjualan menurut Adi saputro Gunawan (2010:225) adalah sebagai berikut:

1. Pengalihan hak milik atas barang, dengan imbalan uang sebagai penggantinya.
2. Persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak satu dengan menerima pembayaran.

Di sisi lain Basu Swastha DH (2010:126) menyatakan bahwa penjualan juga diartikan sebagai:

Usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Sebuah perusahaan umumnya memiliki tiga tujuan proses penjualan yaitu:

1. Mencapai peningkatan penjualan tertentu
2. Mendapatkan laba tertentu
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Di dalam penjualan juga terdapat beberapa jenis tentang penjualan. Adapun fungsi penjualan menurut Basu Swastha DH (2010:126) adalah :

1. Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan social dan perekonomian.

2. Menentukan calon konsumen
Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari pelanggan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.
3. Fungsi komunikasi
Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan pelanggan atau pembeli.
4. Memberikan pelayanan
Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.
5. Memajukan pelanggan
Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berpengaruh dengan pelanggan.
6. Mempertahankan pelanggan
Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *good will* serta mempertahankan pengaruh baik dengan pelanggan.
7. Mendefinisikan masalah
Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah.
8. Mengatasi masalah
Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan.
9. Pengatur waktu
Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.

Dari kesimpulan diatas perusahaan harus memiliki suatu cara bagaimana untuk memenuhi kebutuhan konsumen dan perusahaan serta harus mempelajari apa saja kebutuhan konsumen dan perusahaan serta harus mempelajari apa saja kebutuhan konsumen dan kemudian menyiapkan suatu tawaran yang melebihi harapan mereka dalam proses pembelian atas suatu produk, maka perusahaan harus dapat meningkatkan penjualan perusahaan dan menentukan harga serta melaksanakan usahanya dan melakukan pertukaran penjual dan pembeli, sehingga memperoleh keuntungan yang diharapkan.

2.4.1 Tujuan dan Faktor-Faktor yang mempengaruhi Penjualan

2.4.1.1 Tujuan Penjualan

Pada umumnya, para pengusaha mempunyai tujuan perusahaan misalnya untuk mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan bertujuan untuk berusaha meningkatkan laba dalam jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat direalisasikan apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang direncanakan.

Menurut Basu Swasta dan Irawan (2008:404) bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu:

1. Mencapai volume penjualan tertentu
Pada umumnya setiap perusahaan mempunyai tujuan, yang dapat mencapai volume penjualan sesuai dengan apa yang telah ditentukan sebelumnya.
2. Mendapatkan laba tertentu
Keuntungan atau laba merupakan puncak tujuan dari perusahaan yang telah ditetapkan. Dengan mendapatkan keuntungan atau laba maka perusahaan akan dapat menjalankan roda usahanya.
3. Menunjang pertumbuhan perusahaan
Pertumbuhan perusahaan dapat dilihat dari tingkah sejauh mana tingginya suatu penjualan yang terjadi pada perusahaan tersebut ini dapat ditentukan baik atau tidaknya pertumbuhan suatu perusahaan.

2.4.1.2 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam praktek, kegiatan penjualan dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swasta (2008:406) faktor-faktor tersebut yakni:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual
Dalam hal ini penjual harus dapat meyakini kepada pembeli agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yakni:
 - a. Jenis karakteristik barang yang ditawarkan
 - b. Harga produk
 - c. Syarat penjualan seperti: pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan, dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang harus dipertahankan adalah:

- a. Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar industry, pasar penjual, pasar pemerintah, ataukah pasar internasional.
- b. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- c. Daya belinya.
- d. Frekuensi pembeliannya.
- e. Keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Penjual akan lebih sulit dalam menjual produknya jika barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli, atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli, semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diharapkan untuk itu.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh tangan tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu atau ahli dibidang penjualan. Berbeda halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain.

5. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip “paling penting membuat barang yang baik”, bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama.

2.4.1.3 Tujuan Penjualan dan Distribusi

Menurut Fandy Tjiptono dan Candra (2012:406) secara garis besar, tujuan penjualan dan distribusi dikelompokkan menjadi:

1. Tujuan *account-development*, yaitu tujuan yang dirancang untuk menenkankan penambahan distributor atau pelanggan baru.
2. Tujuan *distributor-support*, yaitu tujuan yang mengarah pada upaya menjalin kerjasama dengan para distributor grosir maupun eceran dalam rangka menerapkan strategi pemasaran.
3. Tujuan *account-maintenance*, yaitu tujuan yang dirancang untuk mempertahankan posisi penjualan efektif melalui kunjungan penjualan regular dalam rangka menyediakan informasi mengenai produk baru,

mendapatkan informasi mengenai perubahan kebutuhan pelanggan atau distributor, dan melaksanakan aktivitas-aktivitas layanan pelanggan.

4. Tujuan *account-penetration*, yaitu tujuan yang dirancang untuk meningkatkan volume penjualan total atau meningkatkan penjualan produk-produk yang lebih menguntungkan dan produk komplementer lainnya kepada distributor atau pembeli saat ini.

2.5 Penelitian Sebelumnya dan Kerangka Pemikiran

2.5.1 Penelitian Sebelumnya

Tabel 5
Penelitian sebelumnya

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil/keputusan
	Fi Firman Illahi (2016), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Hasil Penjualan pada PT. Atri Distribusindo tahun 2013	1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Penjualan	Disimpulkan bahwa terjadi peningkatan biaya gudang namun tidak terlalu signifikan, rata-rata terjadi peningkatan 2,08% perbulan dan biaya transportasi selalu mengalami peningkatan setiap bulannya, secara umum peningkatan biaya transportasi dapat dilihat sebesar 41% dalam satu bulan. Biaya distribusi berpengaruh terhadap hasil penjualan.
	Mukro Firmansyah (2010), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT.Nusapro Telemedia Persada di Bogor	1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Penjualan	Hasil analisis pada saluran distribusi yang diukur dari peningkatan biaya pengiriman dan jumlah outlet. Peningkatan biaya pengiriman hanya terjadi pada bulan maret sebesar 13,04%, bulan april sebesar 22,07%, bulan juli 18,85%, dan bulan desember sebesar 11,02%. Hal ini menunjukkan bahwa peningkatan biaya pengiriman tidak terlalu signifikan yang berarti pelaksanaan saluran distribusi pada PT.Nusapro Telemedia Persada cukup baik.
	Far Permana (2012), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan pada PT.Bentoel Internasional Investama, Tbk. Di Bogor.	1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Penjualan	Hasil analisis pada biaya saluran distribusi didapatkan hasil biaya gudang sebesar Rp. 1.261.300, dengan rata-rata pertumbuhan 3,92% biaya tenaga kerja sebesar Rp. 974.800, dengan rata-rata pertumbuhan 2,50% dan biaya transportasi sebesar Rp. 15.800.000 dengan rata-rata pertumbuhan 1,72%. Disimpulkan bahwa biaya yang paling besar adalah biaya gudang dan biaya yang paling kecil

No	Penulis	Judul	Variabel	Hasil/keputusan
				biaya transportasi, secara keseluruhan penerapan biaya distribusi sudah cukup baik.
	Ich Irkhamnillah (2010), Skripsi	Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pocari Sweat pada UD. Borobudur Jombang	1. Variabel (X) Saluran Distribusi 2. Variabel (Y) Volume Penjualan	rdasarkan hasil penelitian saluran distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang ada pengaruh yang signifikan dan positif saluran distribusi terhadap peningkatan volume penjualan.

2.5.2 Kerangka Pemikiran

Saluran distribusi merupakan suatu usaha yang dilakukan oleh perusahaan-perusahaan yang dapat menyalurkan produknya agar dapat sampai ketangan konsumen yang tepat, sehingga segala kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan terutama yang menyangkut dengan distribusi dapat berjalan lancar sesuai dengan tujuan yang ditetapkan. Dalam penyaluran barang dari produsen ke konsumen ini tidak lepas dari distribusi. Perusahaan telah menentukan distribusi yang baik, tentunya diharapkan kelancaran distribusi akan berpengaruh pada peningkatan penjualan. Saluran distribusi menurut Philip kotler (2007:122) adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung dan tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Adapun beberapa kegiatan-kegiatan perusahaan mengenai saluran distribusi Menurut Sutojo Siswanto (2012:278) diantaranya sebagai berikut:

1. Biaya Penggudangan
Biaya penggudangan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap, antara lain: biaya gaji dan jaminan karyawan gudang.
2. Biaya Pemesanan atau Persediaan
Biaya pemesanan adalah biaya yang dikeluarkan untuk biaya persediaan, biaya pemeliharaan dan biaya modal kerja untuk biaya persediaan.
3. Biaya Transportasi
Biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk transportasi dan pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ketangan konsumen.

Penjualan merupakan kegiatan pemasaran yang langsung berpengaruh dengan konsumen pengguna atau pemakai langsung tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran. Perusahaan dapat menaikkan atau pun menurunkan biaya untuk mengantisipasi peluang terjadinya kerugian pada perusahaan. Dalam pelaksanaan aktivitas-aktivitas untuk mempermudah pendistribusian, perusahaan harus bekerja

sama dengan berbagai perantara dan saluran distribusi untuk menawarkan produknya ke pasar.

Pengertian penjualan Menurut Basu Swasta (2010;27), adalah perencanaan, pengarahan, perlengkapan, penugasan, penentuan rute supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas yang diberikan pada para tenaga kerja.

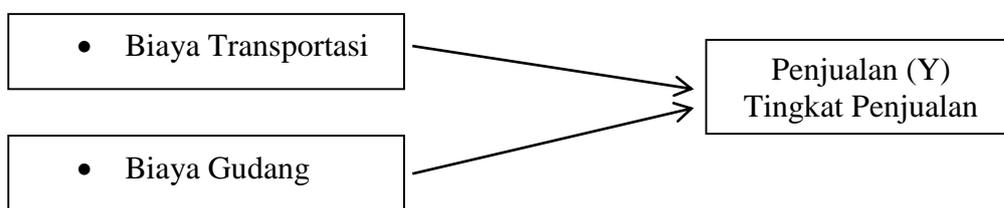
Penelitian yang mendukung pernyataan tersebut adalah menurut Fuji Firman Ilahi (2016) menunjukkan hasil penelitian bahwa 1) biaya gudang berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Namun tidak terlalu signifikan, rata-rata terjadi peningkatan 2,08% perbulan 2) biaya transportasi selalu mengalami peningkatan setiap bulannya, secara umum peningkatan biaya transportasi dapat dilihat sebesar 2,41% dalam satu bulan. Dari hasil perhitungan diperoleh nilai koefisien linier sebesar 0,999 angka ini mendekati +1. Hal ini membuktikan bahwa variabel (X) saluran distribusi (biaya gudang dan transportasi) dengan variabel (Y) hasil penjualan mempunyai pengaruh yang kuat.

Terkait pendistribusian, PT.Mandala Mitra Karya selaku industri manufaktur dibidang mekanikal dan elektrik memiliki masalah pada sistem pendistribusiannya. Perusahaan sudah melakukan pendistribusian sesuai standar yang ditentukan perusahaan, tetapi dirasa masih kurang efektif. Karena seringnya terjadi keterlambatan pengiriman barang yang berakibat pada menurunnya tingkat penjualan. Dampak dari keterlambatan pengiriman barang adalah tingkat penjualan yang belum bisa mencapai target perusahaan. Dari permasalahan yang terjadi di PT.Mandala Mitra Karya bahwa perlu adanya diuji besar pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dilakukan untuk mengantisipasi penurunan penjualan yang diakibatkan belum optimalnya saluran distribusi yang dilakukan perusahaan.

2.5.3 Konstelasi Penelitian

Berdasarkan kerangka pemikiran yang diuraikan diatas maka dapat dibuat paradigma penelitian sebagai berikut:

Biaya Distribusi (X) :



Gambar 3
Konstelasi Penelitian

2.6 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan landasan teori yang ada, maka penulis dapat mengemukakan hipotesis atau dugaan sementara sebagai berikut:

1. Terdapat pengaruh antara Biaya Transportasi terhadap penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya
2. Terdapat pengaruh antara Biaya Gudang terhadap penjualan pada PT.Mandala Mitra Karya

BAB III

METODE PENELITIAN

3.1 Jenis Penelitian

Jenis penelitian yang digunakan dalam melakukan penelitian ini adalah kuantitatif, metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode *Explanatory Survey*. Dengan mengumpulkan data seperti biaya transportasi, biaya gudang, data penjualan dan data-data lainnya yang menunjang penelitian serta informasi untuk mendeskripsikan objek penelitian agar memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan.

3.2 Objek, Unit Analisis, dan Lokasi Penelitian.

3.2.1 Objek Penelitian

Dalam penyusunan skripsi ini, penulis mengambil objek penelitian yaitu variabel bebas biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi, biaya gudang dan variabel terikat yaitu peningkatan penjualan.

3.2.2 Unit Analisis

Unit analisis penelitian ini adalah PT. Mandala Mitra Karya. Adapun bagian yang diambil untuk diteliti adalah bagian penjualan, sumber data dan informasi yang diperoleh dari data PT. Mandala Mitra Karya.

3.2.3 Lokasi Penelitian

PT. Mandala Mitra Karya yang berlokasi di jalan kompleks pergudangan kamal business center blok C/18 penjarangan – kamal Jakarta utara.

3.3 Jenis dan Sumber Data Penelitian

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini adalah data kuantitatif, yang diperoleh melalui data primer dan sekunder. Data primer adalah data yang diperoleh peneliti langsung dari unit analisis yang diteliti dari perusahaan atau organisasi yang diteliti. Data sekunder adalah data yang diperoleh peneliti secara tidak langsung, tetapi diperoleh dari penyedia data.

3.4 Operasional Variabel

Variable merupakan suatu yang menjadi fokus penelitian untuk diamati. Variabel adalah merupakan objek yang berbentuk apa saja yang ditentukan oleh peneliti dengan tujuan untuk memperoleh informasi agar bisa ditarik suatu kesimpulan. Secara teori, definisi variable penelitian adalah merupakan suatu objek, atau sifat, atau atribut atau nilai dari orang, atau kegiatan yang mempunyai bermacam-macam variasi antara satu dengan lainnya yang ditetapkan oleh peneliti dengan tujuan untuk dipelajari dan ditarik kesimpulan.

Tabel 6
Operasionalisasi Variabel
Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan
Pada PT Mandala Mitra Karya

	Variabel	Indikator	Ukuran	Skala
	Biaya Distribusi	<ul style="list-style-type: none"> • Biaya Transportasi • Biaya Gudang 	<ul style="list-style-type: none"> • Jumlah biaya transportasi (RP) • Jumlah biaya gudang (RP) 	kuantitatif
	Peningkatan Penjualan	Peningkatan Penjualan	Nilai Penjualan	kuantitatif

3.5 Metode Pengumpulan Data

Dalam pengumpulan data yang dilakukan penulis untuk melengkapi dalam penyusunan skripsi ini melalui beberapa jenis metode pengumpulan data, yaitu :

1. Data primer

Penelitian ini dilakukan secara langsung kepada objek penelitian, yaitu perusahaan PT Mandala Mitra Karya, dengan melakukan observasi dan wawancara langsung dengan Manager.

a. Observasi

Observasi merupakan teknik pengumpulan data yang dilakukan secara langsung terhadap variable pada lokasi penelitian, dan kemudian melakukan pendataan dan pencatatan tentang hasil penelitian.

b. Wawancara

Wawancara merupakan metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pihak perusahaan yang berlandaskan kepada tujuan penelitian.

2. Data sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). Data sekunder umumnya berupa bukti, catatan atau laporan historis yang telah tersusun dalam arsip yang telah dipublikasikan dan tidak dipublikasikan.

3.6 Metode Pengolahan / Analisis Data

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan analisa regresi dan korelasi berganda maka dilakukan uji sebagai berikut :

1. Analisis deskriptif

Analisis deskriptif yang bertujuan untuk mendeskripsikan dan memperoleh gambaran secara mendalam dan objektif mengenai biaya distribusi terhadap

penjualan pada PT Mandala Mitra Karya. Rumus yang digunakan adalah geometric mean (GM), yang mengukur tingkat penjualan.

$$GM = \sqrt[n]{\frac{\sum xi}{n}}$$

Analisa regresi dan korelasi berganda

a. Analisis regresi linear berganda

Analisis regresi linear berganda ini digunakan untuk mengetahui bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan. Semua data yang telah ada, kemudian akan diolah menggunakan bantuan software SPSS windows.

Rumus persamaan regresi berganda menurut danang sunyoto (2010;150):

$$Y' = a + b_1BT + b_2BG$$

Keterangan :

Y' = Variabel terikat

a = Konstanta

b_1 = Koefisien regresi X_1 (Biaya Transportasi)

b_2 = Koefisien regresi X_2 (Biaya Gudang)

BT = Biaya Transpotasi

BG = Biaya Gudang

b. Korelasi berganda

Korelasi berganda merupakan alat untuk mengukur hubungan atau tingkat asosiasi antara variabel-variabel bebas ($X_1, X_2, X_3, \dots, X_n$) terhadap variabel terikat (Y) secara simultan. Rumus korelasi berganda sugiyono (2016: 191):

$$R_{yX_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2_{yx_1} + r^2_{yx_2} - 2r_{yx_1}r_{yx_2}r_{x_1x_2}}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Keterangan:

$R_{yX_1X_2}$ = korelasi antara variabel X_1 dengan X_2 secara bersama-sama dengan variabel Y .

X_1 = variabel bebas ke1

X_2 = variabel bebas ke 2

Y = variabel tak bebas

2. Koefisien Determinasi

Untuk mengetahui besarnya sumbangan sebuah variabel bebas terhadap variasi (naik/turunnya) variabel terikat. Maka digunakan rumus koefisien determinasi (KD) Syofian siregar (2013: 268) dengan rumus:

$$R^2 \times 100$$

3. Uji Hipotesis

a. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan, dengan menggunakan perhitungan statistic yaitu dengan rumus:

$$\text{Uji } t = \frac{b_1}{sb_1}$$

Keterangan:

b_i = Koefisien regresi

sb_i = Standar deviasi koefisien regresi

Kriteria pengambilan keputusan untuk hipotesis yang dilanjutkan adalah:

1) Jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 diterima dan H_1 ditolak.

2) Jika $t_{hitung} < t_{tabel}$, maka H_0 ditolak dan H_1 diterima.

kemudian t_{hitung} dibandingkan dengan t_{tabel} dengan taraf kesalahan 5%, n (jumlah sample) =12.

H_0 : $B_i = 0$, artinya tidak ada pengaruh antara biaya distribusi yang diukur dari jumlah persentase biaya distribusi dengan peningkatan pejualan pada PT Mandala Mitra Karya.

H_1 : $B \neq 0$, artinya ada pengaruh antara biaya distribusi yang diukur dari jumlah persentase biaya distribusi dengan peningkatan pejualan pada PT Mandala Mitra Karya

4. Uji Asumsi Klasik

Didalam penggunaan analisis linear berganda, diperlukan beberapa pengujian asumsi klasik. Beberapa asumsi klasik regresi yang harus dipenuhi terlebih dahulu sebelum menggunakan analisis regresi berganda sebagai alat untuk menganalisis pengaruh variabel-variabel yang akan diteliti terdiri atas:

a. Uji Normalitas

Menurut Husein Umar (2011: 182) mendefinisikan uji normalitas adalah untuk mengetahui apakah variabel dependen, independen atau keduanya berdistribusi normal, mendekati normal atau tidak.

Uji normalitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi, variabel terikat dan variabel bebas keduanya mempunyai distribusi normal atau tidak. Dasar pengambilan keputusan bisa dilakukan berdasarkan probabilitas (*Asymtotic Significance*), yaitu:

- 1) Jika probabilitas $> 0,05$ maka distribusi dari populasi adalah normal.
 - 2) Jika probabilitas $< 0,05$ maka populasi tidak berdistribusi secara normal.
- Pengujian secara visual dapat juga dilakukan dengan metode gambar normal *Probability Plots* dalam program SPSS. Dengan dasar pengambilan keputusan sebagai berikut:

- 1) Jika data menyebar disekitar garis diagonal dan mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi memenuhi asumsi normalitas.
- 2) Jika menyebar jauh dari garis diagonal dan tidak mengikuti arah garis diagonal, maka dapat disimpulkan bahwa model regresi tidak memenuhi asumsi normalitas.

Selain itu uji normalitas digunakan untuk mengetahui bahwa data yang diambil berasal dari populasi berdistribusi normal. Uji yang digunakan untuk menguji kenormalan adalah uji Kolmogorov-Smirnov. Berdasarkan sampel ini akan diuji hipotesis nol bahwa sampel tersebut berasal dari populasi berdistribusi normal melawan hipotesis tandingan bahwa populasi berdistribusi tidak normal.

b. Uji Multikolinearitas

Menurut Husein Umar (2011: 177) mendefinisikan uji multikolinearitas adalah untuk mengetahui apakah pada model regresi ditemukan adanya korelasi antara variabel independen.

Model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi antara variabel-variabel bebas. Jika variabel bebas saling berkorelasi, maka variabel-variabel ini tidak ortogonal. Variabel ortogonal adalah variabel bebas yang nilai korelasi antara semua variabel bebas sama dengan 0. Untuk mendeteksi ada atau tidaknya multikolinearitas di dalam model regresi adalah dengan melihat:

- 1) Nilai *tolerance* dan lawannya.
- 2) *Variance inflation factor* (VIF)

Tolerance mengukur variabilitas variabel bebas yang terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Jadi, nilai tolerance yang rendah sama dengan nilai VIF tinggi dan menunjukkan adanya kolonieritas yang tinggi. Uji multikolinearitas dilakukan dengan melihat *tolerance value* dan *variance inflation factor* (VIF). Jika nilai VIF nya kurang dari 10 maka dalam data tidak terdapat Multikolinearitas.

c. Uji Heterokedasitas

Menurut Husein Umar (2011: 179) mendefinisikan uji heterokedasitas adalah dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi terjadi ketidaksamaan varians dari residual suatu pengamatan ke pengamatan lain.

Jika variance dari residual satu pengamatan ke pengamatan lain tetap, maka disebut Homoskedasitas dan jika berbeda disebut Heterokedasitas. Model regresi yang baik adalah yang Homoskedasitas atau tidak terjadi Heterokedasitas. Salah satu cara untuk mendeteksi ada atau tidak terjadi Heterokedasitas adalah dengan melihat grafik plot. Dengan ketentuan sebagai berikut:

- 1) Jika ada pola tertentu, seperti titik-titik yang ada membentuk pola tertentu yang teratur (bergelombang, melebar kemudian menyempit), maka mengindikasikan telah terjadi Heterokedasitas.
- 2) Jika tidak ada pola yang jelas, serta titik-titik menyebar di atas dan di bawah angka 0 pada sumbu Y, maka tidak terjadi Heterokedasitas.

d. Uji Autokorelasi

Menurut Husein Umar (2011: 182) Uji utokorelasi dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi linear terdapat hubungan yang kuat baik positif maupun negative antar data yang ada pada variabel-variabel penelitian.

Cara untuk mengetahui apakah terjadi autokorelasi dalam suatu model regresi dalam penelitian ini digunakan uji Durbin-Watson(DW Test). Uji Durbin-Waston digunakan untuk autokorelasi tingkat satu dan mensyaratkan adanya intercept (konstanta) dalam model regresi dan tidak ada variabel lagi di antara variabel bebas. Hipotesis yang akan di uji adalah:

H0: Tidak ada autokorelasi ($r = 0$)

HA: Ada autokorelasi ($r \neq 0$)

Dasar yang digunakan untuk pengambilan keputusan secara umum adalah sebagai berikut:

Tabel 7
Kriteria Nilai Durbin Watson

ai D-W	terangan
10	ada Autokorelasi
0-1,54	tidak Ada Kesimpulan
5-2,46	tidak Ada Autokorelasi
6-2,90	tidak Ada Kesimpulan
90	ada Autokorelasi

Apabila hasil uji Durbin-Watson tidak dapat disimpulkan apakah terdapat autokorelasi atau tidak maka dilanjutkan dengan *runs test*. Dalam pengambilan keputusan runs test dapat disimpulkan jika *Asymp. Sign* pada runs test lebih besar dari 0,05 maka Tidak Ada Autokorelasi.

Untuk memudahkan perhitungan, penulis menggunakan bantuan software SPSS windows dalam pengujian asumsi klasik.

BAB IV

HASIL PENELITIAN

4.1 Gambaran Umum Lokasi Penelitian

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Mandala Mitra Karya didirikan pada tahun 2004. Perusahaan ini bergerak di bidang produksi dan industri mekanikal dan elektrikal seperti KWH Meter Panel at BTS, Indoor and Outdoor Telecommunication Swithboard dan panel-panel elektrikal. PT Mandala Mitra Karya berkomitmen dengan mengoptimalkan kemampuan karyawan dalam bidang rekayasa teknik dalam menciptakan suatu produk atau jasa untuk menghasilkan berbagai macam solusi di bidang mekanikal elektrikal diberbagai sektor antara lain: Building, Telekomunikasi dan Industri. Selain itu PT Mandala Mitra karya ini pun lebih memilih menyalurkan produk kepada para pelanggannya melalui agen-agen besar. Dimana konsumen atau agen-agen dapat mendapatkan kontak personnya secara langsung melalui *website* resmi PT Mandala Mitra Karya. PT Mandala Mitra Karya terletak di Kompleks Pergudangan Kamal Business Center Blok blok C/18 Penjaringan-Kamal Jakarta Utara 12270 - Indonesia.

Pada awal berdirinya PT Mandala Mitra Karya adalah untuk memenuhi kebutuhan di bidang produksi dan industri listrik bidang yang sangat dinamis dan kompleks ini menuntut terus berkembangnya solusi baru yang adaptif, efektif dan efisien dalam menunjang operasional bisnis yang saat ini menjadi tantangan tersendiri diberbagai industri dalam hal memberikan layanan kepada pelanggan agar tercapainya kepuasan pelanggan. Diharapkan dengan terpenuhinya kebutuhan tersebut maka dapat meningkatkan taraf hidup masyarakat Indonesia.

Saat ini PT Mandala Mitra Karya semakin maju dan berkembang. Ini dibuktikan dengan banyaknya konsumen yang tertarik akan kualitas produksi yang dihasilkan PT Mandala Mitra Karya. Dalam era globalisasi seperti saat ini, PT Mandala MItra Karya mampu menempatkan diri sebagai perusahaan distribusi nasional dengan kualitas standar internasional dengan pengaplikasian teknologi informasi terkini. Pendistribusian produk yang dilakukan PT Mandala Mitra Karya menggunakan distribusi tidak langsung, dimana pihak perusahaan menggunakan jasa distributor untuk membantu menyalurkan barang-barang ke konsumen. Perusahaan ini juga telah menambah armada sebagai transportasi untuk menangani pesanan dari konsumen atau agen-agen besar, guna mengantisipasi masalah yang terjadi agar tidak kehilangan konsumen dalam pendistribusian pada PT Mandala Mitra Karya.

4.1.2 Visi dan Misi

1. Visi

Menjadi mitra yang berharga dan professional untuk memberikan solusi infratraktur mekanis dan elektrikal.

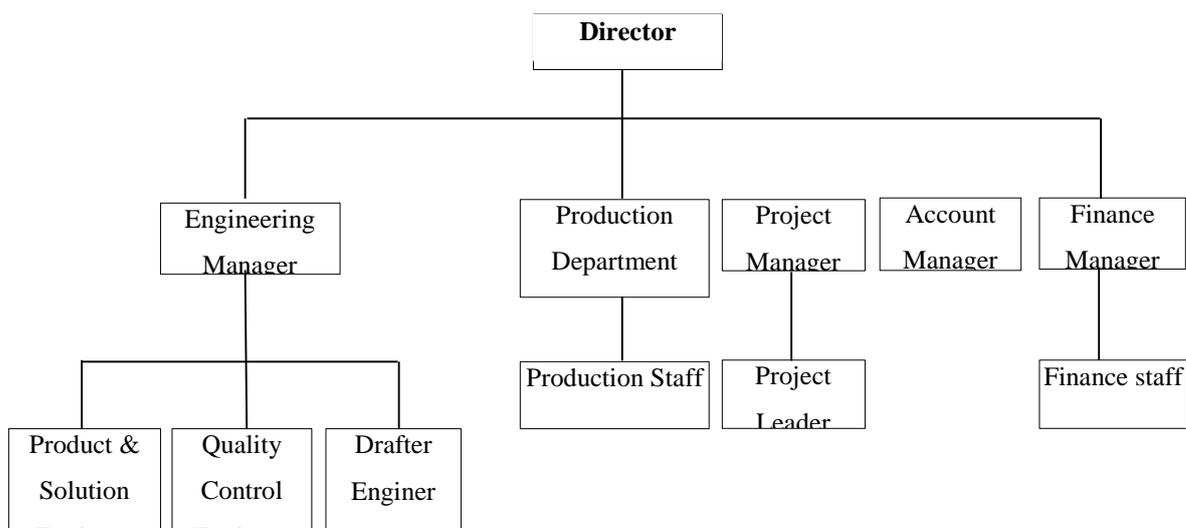
2. Misi

Menjadi mitra terbaik dalam proyek pengembangan infrastruktur perusahaan anda.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Uraian Tugas

4.1.3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi menunjukkan bahwa adanya pembagian kerja dan bagaimana fungsi atau kegiatan-kegiatan berbeda yang dikoordinasikan. Dan selain itu struktur organisasi juga menunjukkan mengenai spesialisasi-spesialisasi dari pekerjaan, saluran perintah maupun penyampaian laporan. Melalui struktur organisasi ini akan tampak peranan masing-masing bagian dalam mendukung aktivitas usaha perusahaan. Struktur organisasi pada PT Mandala Mitra Karya digambarkan sebagai berikut :



Gambar 4

Struktur Organisasi PT Mandala Mitra Karya

4.1.3.2 Uraian Tugas

Berikut ini penulis akan menguraikan gambaran singkat mengenai struktur organisasi di PT Mandala Mitra Karya adalah sebagai berikut:

1. *Director*

Memimpin perusahaan dengan menerbitkan kebijakan-kebijakan perusahaan.

Memilih, menetapkan, menguasai tugas dari karyawan dan kepala bagian

(manager) menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan menyampaikan laporan kepada pemegang saham atas kinerja perusahaan.

2. *Engineering Manager*

Merencanakan, mengarahkan, atau mengkoordinasi aktivitas di seputar bidang arsitektur dan teknik kegiatan manager arsitektur dan insinyur cukup variatif: mereka bisa mengarahkan dan mengkoordinasi produksi, operasi, jaminan kualitas, atau perawatan di situs manufaktur, pabrik industrial, sampai laboratorium penelitian dan pengembangan. Mereka juga bertanggung jawab atas pengembangan konsepkeseluruhan dari pabrik baru, atau untuk menyelesaikan masalah teknis yang bisa menghambat selesainya sebuah proyek.

3. *Production Department Manager*

Yaitu melakukan perencanaan dan pengorganisasian jadwal produksi. Menilai proyek dan sumber daya persyaratan, memperkirakan, negosiasi dan menyetujui anggaran dan rentang waktu dengan klien dan manajer.

4. *Project Manajer*

Di dalam sebuah proyek, manajer proyek bertanggung jawab atas terlaksananya suatu proyek, yaitu: merencanakan atau menjadwalkan proyek, mengelola sumber daya dan mengkomunikasikan proyek.

5. *Account Manager*

Yaitu bertugas membantu mengarahkan klien untuk mengemas produknya semenarik mungkin, sehingga pesan yang ingin disampaikan oleh produk tersebut dapat diterima dengan baik oleh konsumen.

6. *Finance Manager*

Tugas utama manajer keuangan adalah bertanggung jawab untuk membantu perencanaan bisnis dan pengambilan keputusan dengan memberi nasihat keuangan yang sesuai.

7. *Finance Staff*

Melaksanakan kegiatan administrasi keuangan perusahaan (jurnal entry sampai dengan arsip dokumen) untuk menjamin kelancaran, keakuratan dan ketertiban administrasi keuangan perusahaan.

8. *Project Leader*

Adalah seseorang yang dapat menerima tanggung jawab untuk mengemban tugasnya dengan di dasari oleh keyakinan bahwa sumber daya tertentu yang

diberikan kepadanya layak untuk dapat dikelola dan di proses menjadi keluaran-keluaran yang diharapkan.

9. *Production Staff*

Mempunyai tanggung jawab terhadap pelaksanaan proses produksi dan prosedur kualitas produk sebagaimana yang di tentukan oleh perusahaan yang bersangkutan serta melaksanakan pengoperasian mesin dan mengontrol proses produksi.

10. *Drafter Engineer*

Untuk menganalisis berbagai faktor yang menyangkut pekerjaan kontruksi. *Drafter engineer* akan menganalisis lokasi situs yang diusulkan serta pekerjaan kontruksi seluruh yang akan selesai pada situs tersebut.

11. *Quality Control Engineer*

Mempelajari dan memahami penugasan sebagai seorang *quality control engineer*, mempelajari dan menguasai spesifikasi teknis dan standar praktis yang berlaku.

12. *Product & Solution Engineer*

Mendelegasikan tugas dengan tepat, penetapan standard an aturan yang jelas, komunikasi efektif dan mencari solusi jangka panjang untuk kedepannya.

4.1.4 Deskripsi Data Biaya Distribusi dan Penjualan PT. Mandala Mitra Karya

Biaya distribusi merupakan biaya yang di keluarkan oleh perusahaan setiap pengiriman barang dalam rangka melancarkan dan meningkatkan tingkat penjualan produk yang dihasilkan. Biaya distribusi berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli atau diproduksi sampai barang-barang tiba ditempat pelanggan.

PT Mandala Mitra Karya adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang mekanikal dan elektrikal. Dalam penelitian ini peneliti memilih saluran distribusi tidak langsung, dimana pihak perusahaan menggunakan jasa distributor untuk membantu menyalurkan barang-barang ke konsumen. Dalam pelaksanaan saluran distribusi PT Mandala Mitra Karya memiliki armada kendaraan sendiri untuk menyalurkan barang kepada costumer agar lebih mudah dan efisien, sehingga sebelum barang dapat dikirim kepada costumer yang tersebar diberbagai wilayah PT Mandala Mitra Karya terlebih dahulu menyimpannya digudang untuk memastikan produk yang sudah dikemas tidak rusak dan juga untuk menjaga ketersediaan produk. Adapun di dalam menentukan biaya distribusi yaitu terdapat biaya transportasi dan biaya gudang, dimana biaya transportasi adalah biaya yang harus dikeluarkan perusahaan untuk melakukan proses transportasi dan pendistribusian barang atau jasa sehingga sampai ketangan konsumen, sedangkan biaya gudang adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan secara tetap, antara lain: biaya gaji dan jaminan karyawan gudang. Adapun data biaya distribusi dan penjualan dapat dilihat pada tabel 8, 9 dan 10.

Tabel 8
Biaya Transportasi pada PT. Mandala Mitra Karya tahun 2015-2017

Bulan	Biaya Distribusi		
	Biaya Transportasi (Rp)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	44.500.950	34.900.550	37.250.000
Februari	41.700.000	34.250.600	37.000.250
Maret	38.110.000	33.210.000	38.500.050
April	38.000.100	35.000.110	41.580.500
Mei	37.800.541	34.110.100	37.900.550
Juni	40.158.309	35.179.190	42.529.550
Juli	38.120.300	38.200.890	43.500.520
Agustus	36.200.110	40.900.250	39.000.500
September	37.5509.00	35.550.600	42.850.000
Oktober	36.320.000	38.990.600	37.338.630
November	34.650.000	43.515.000	38.250.000
Desember	35.203.196	36.400.010	39.560.800
Total	458.314.406	437.207.900	475.261.350
Rata-rata	38.192.867	36.433.991	39.605.112
Perubahan	-	-4,60%	8,70%

Sumber : data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa biaya transportasi pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar -4,60%, dan pada tahun 2017 mengalami kenaikan sebesar 8,70%. Dimana pada tahun 2015 biaya transportasi paling besar yang dikeluarkan pada bulan januari adalah 44.500.950 dan pada bulan februari dan juni biaya yang dikeluarkan diatas rata-rata, pada tahun 2016 memiliki nilai rata-rata sebesar 43.515.000 adapun pada bulan juli, agustus dan oktober memiliki biaya diatas rata-rata, sedangkan pada tahun 2017 rata-rata biaya yang dikeluarkan lebih besar dari tahun 2015 dan tahun 2016. Jika dilihat dari total tahun sebelumnya biaya transportasi mengalami peningkatan.

Tabel 9
Biaya Gudang pada PT.Mandala Mitra Karya
Tahun 2015-2017

Bulan	Biaya Distribusi		
	Biaya Gudang (Rp)		
	Tahun 2015	Tahun 2016	Tahun 2017
Januari	22.500.000	20.200.250	22.580.200
Februari	22.800.500	17.900.200	25.200.800
Maret	25.450.600	20.100.000	21.800.500
April	22.300.450	18.550.000	24.200.500
Mei	26.500.250	16.300.250	22.080.500
Juni	29.078.005	23.420.000	26.208.060
Juli	21.950.000	16.350.200	22.550.000

Agustus	20.600.000	17.000.200	21.550.300
September	24.000.200	17.200.050	20.600.200
Oktober	18.900.000	18.500.200	21.780.500
November	19.500.222	21.300.050	20.580.300
Desember	21.355.330	18.099.489	22.638.252
Total	273.935.557	224.920.889	271.770.112
Rata-rata	22.827.963	18.743.407	22.647.509
Perubahan	-	-17,8%	20,8%

Sumber : data diolah, 2018

Dari tabel 8 diatas dapat dilihat bahwa biaya gudang pada tahun 2016 mengalami penurunan sebesar -17,8%, dan tahun 2017 mengalami kenaikan 20,8%. Dimana pada tahun 2015 biaya gudang paling besar yang dikeluarkan pada bulan juni adalah 29.078.005 dan pada bulan maret, mei dan september biaya yang dikeluarkan diatas rata-rata, pada tahun 2016 memiliki nilai rata-rata sebesar 23.420.000 adapun pada bulan januari, maret dan november memiliki biaya diatas rata-rata, sedangkan tahun 2017 memiliki nilai rata-rata sebesar 25.200.800 dan pada bulan februari dan april biaya yang dikeluarkan diatas rata-rata.

Tabel 10
penjualan PT. Mandala Mitra Karya
Tahun 2015-2017

Bulan	Penjualan (Rp) Tahun 2015	Penjualan (Rp) Tahun 2016	Penjualan (Rp) Tahun 2017
Januari	3.200.000.605	1.500.321.000	2.500.199.909
Februari	2.990.000.500	2.040.200.000	2.050.200.000
Maret	2.300.555.200	1.000.200.450	2.250.000.100
April	2.300.320.700	1.000.000.100	2.550.500.000
Mei	2.100.000.500	2.000.300.350	1.950.800.500
Juni	3.098.993.050	3.109.051.550	3.498.550.000
Juli	2.800.450.320	2.050.600.990	2.600.150.007
Agustus	2.640.560.000	2.550.780.900	2.530.500.000
September	2.000.560.000	2.010.300.666	2.400.000.500
Oktober	3.010.790.805	2.100.650.000	1.550.500.250
November	2.300.321.000	2.000.450.550	1.849.749.200
Desember	2.698.783.600	2.275.338.784	3.050.000.000

Sumber : Data diolah, 2018

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa pendapatan penjualan setiap bulannya mengalami fluktuasi, dimana pada tahun 2015 mengalami penurunan pada bulan September. Pada tahun 2016 mengalami penurunan pada bulan april. Dan pada tahun 2017 mengalami penurunan pada bulan oktober. Sedangkan penjualan terbesar terjadi

pada tahun 2017 sebesar Rp 3.498.550.000 dan pendapatan penjualan terendah pada tahun 2016 sebesar Rp. 1.000.000.100.

$$GM = \sqrt[n-1]{\frac{xi}{xo}} = \sqrt[35]{\frac{3.050.000.000}{3.200.000.605}} = 0,998$$

Karena $GM < 1$ maka penjualan mengalami penurunan sebesar 0,002 kali perbulan.

Berdasarkan hasil pengumpulan data, baik data deskriptif objek penelitian maupun data sekunder yang diperoleh mengenai pengaruh biaya distribusi yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya gudang terhadap peningkatan penjualan pada PT. Mandala Mitra Karya, maka selanjutnya dapat disusun bagaimana pelaksanaan kegiatan transportasi, kegiatan gudang dan kegiatan penjualan di PT. Mandala Mitra karya. Untuk mengetahui sejauh mana pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan yang diterapkan perusahaan dalam menunjang peningkatan perusahaan.

Tabel 11
Biaya distribusi dan Penjualan pada PT. Mandala Mitra Karya
Tahun 2015-2017

Bulan	Biaya Distribusi (Rp)		Penjualan (Rp) Y
	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Gudang (Rp)	
Januari	44.500.950	22.500.000	3.200.000.605
Februari	41.700.000	22.800.500	2.990.000.500
Maret	38.110.000	25.450.600	2.300.555.200
April	38.000.100	22.300.450	2.300.320.700
Mei	37.800.541	26.500.250	2.100.000.500
Juni	40.158.309	29.078.005	3.098.993.050
Juli	38.120.300	21.950.000	2.800.450.320
Agustus	36.200.110	20.600.000	2.640.560.000
September	37.5509.00	24.000.200	2.000.560.000
Oktober	36.320.000	18.900.000	3.010.790.805
November	34.650.000	19.500.222	2.300.321.000
Desember	35.203.196	21.355.330	2.698.783.600
Januari	34.900.550	20.200.250	1.500.321.000
Februari	34.250.600	17.900.200	2.040.200.000
Maret	33.210.000	20.100.000	1.000.200.450
April	35.000.110	18.550.000	1.000.000.100
Mei	34.110.100	16.300.250	2.000.300.350
Juni	35.179.190	23.420.000	3.109.051.550
Juli	38.200.890	16.350.200	2.050.600.990
Agustus	40.900.250	17.000.200	2.550.780.900
September	35.550.600	17.200.050	2.010.300.666
Oktober	38.990.600	18.500.200	2.100.650.000

Bulan	Biaya Distribusi (Rp)		Penjualan (Rp) Y
	Biaya Transportasi (Rp)	Biaya Gudang (Rp)	
November	43.515.000	21.300.050	2.000.450.550
Desember	36.400.010	18.099.489	2.275.338.784
Januari	37.250.000	22.580.200	2.500.199.909
Februari	37.000.250	25.200.800	2.050.200.000
Maret	38.500.050	21.800.500	2.250.000.100
April	41.580.500	24.200.500	2.550.500.000
Mei	37.900.550	22.080.500	1.950.800.500
Juni	42.529.550	26.208.060	3.498.550.000
Juli	43.500.520	22.550.000	2.600.150.007
Agustus	39.000.500	21.550.300	2.530.500.000
September	42.850.000	20.600.200	2.400.000.500
Oktober	37.338.630	21.780.500	1.550.500.250
November	38.250.000	20.580.300	1.849.749.200
Desember	39.560.800	22.638.252	3.050.000.000
Total	1.370.783.656	770.626.558	83.860.711.186

Sumber : PT Mandala Mitra Karya, 2018.

4.2 Analisis Data

Untuk mempermudah pengolahan data, penulis menggunakan program computer SPSS (*Statistical Product and Service Solution*). Berikut ini hasil perhitungan statistic dengan menggunakan program *SPSS 21 For windows*, diperoleh output sebagai berikut :

Dalam menentukan analisis data, diperlukan data yang akurat dan dapat dipercaya yang nantinya dapat dipergunakan dalam penelitian yang dilakukan. Sebelum melakukan analisa regresi dan korelasi berganda maka dilakukan uji sebagai berikut :

1. Uji Normalitas

Uji normalitas digunakan untuk mengetahui apakah data yang digunakan berdistribusi normal atau tidak. Pengujian normalitas dilakukan dengan uji Kolmogorov –smirnov terhadap data residual model regresi. Nilai signifikan lebih besar dari 0,05 ($\text{sig} > 0,05$) menunjukkan bahwa data dalam penelitian berdistribusi normal.

Tabel 12
Hasil Uji Normalitas Kolmogorov-Smirnov Test
One-Sample Kolmogorov-Smirnov Test

		Unstandardized Residual
N		36
Normal Parameters ^{a,b}	Mean	.0000000
	Std. Deviation	490912769.57560486
Most Extreme Differences	Absolute	.098
	Positive	.098
	Negative	-.063
Kolmogorov-Smirnov Z		.590
Asymp. Sig. (2-tailed)		.878

a. Test distribution is Normal.

b. Calculated from data.

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan tabel 11 dapat diketahui bahwa nilai signifikan Asymp.Sig. (2-tailed) sebesar 0,878. Karena nilai signifikan $> 0,05$ ($0,878 > 0,05$). Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa nilai residual dalam uji normalitas data yang telah diambil untuk diteliti oleh penulis normal.

2. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan untuk menguji adanya gejala korelasi diantara variabel-variabel independen dalam suatu model regresi. Suatu model regresi yang baik akan bebas dari multikolinearitas. Dalam penelitian ini menggunakan uji multikolinearitas dengan menggunakan nilai tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Berikut hasil dari uji multikolinearitas dengan melihat nilai Tolerance dan Inflation Factor (VIF) pada model regresi. Model dinyatakan bebas dari gangguan multikolinearitas jika mempunyai nilai tolerance $>$ dari 0,1 atau nilai VIF $<$ dari 10.

Tabel 13
Uji Multikolinearitas
Coefficients^a

Model	Collinearity Statistics	
	Tolerance	VIF
1		
	(Constant)	
	Biaya Transportasi	.945
	Biaya Gudang	.945
		1.059
		1.059

a. Dependent Variable: Penjualan

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai Tolerance Biaya Transportasi dan Biaya Gudang yakni 0,945 lebih besar dari 0,10. Sementara itu, nilai VIF Biaya Transportasi dan Biaya Gudang yakni 1,059 lebih kecil dari 10,00, sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi multikolinearitas.

3. Uji Heteroskedastisitas

Adanya heteroskedastisitas mengindikasikan varians yang tidak konstan menghasilkan model estimator yang bias. Model regresi yang bebas dari heteroskedastisitas. Jika $< 0,05$ maka terjadi heteroskedastisitas pada data yang diambil oleh peneliti.

Tabel 14
Hasil Uji Heteroskedastisitas
Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1					
	(Constant)	1238916332.222	459751199.843	2.695	.011
	Biaya Transportasi	30.721	11.306	2.717	.110
	Biaya Gudang	14.856	13.353	.180	.274

a. Dependent Variable: RES2

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan output diatas diketahui bahwa nilai signifikasi Biaya Transportasi Sebesar 0,110 lebih lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Biaya Transportasi. Sementara itu, diketahui nilai signifikasi Biaya Gudang yakni 0,274 lebih besar dari 0,05, artinya tidak terjadi heteroskedastisitas pada variabel Biaya Gudang.

4. Uji Autokorelasi

Pengujian ini dilakukan untuk mengetahui apakah dalam sebuah model regresi ada korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode t dengan kesalahan periode t1. Model regresi yang baik adalah model regresi yang bebas dari autokorelasi.

Tabel 15

Uji Autokorelasi Durbin Watson

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.512 ^a	.262	.217	505570099.945	1.599

a. Predictors: (Constant), Biaya Gudang, Biaya Transportasi

b. Dependent Variable: Penjualan

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan tabel diatas diketahui bahwa nilai durbin-watson (DW) yaitu sebesar 1,599. Dengan $n=36$, $k = 2$ (Jumlah variabel independen) nilai $DL=1,2953$ dan $DU=1,6539$. Oleh karena nilai DW (1,599) lebih besar dari $2-DL$ ($2- 1,2953= 0,7047$), yang dapat disimpulkan bahwa tidak ada autokorelasi.

4.2.1 Analisis Regresi Berganda

Tabel 16

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	466881023.152	851416326.463		548	.587

Biaya Transportasi	43.306	20.938	.318	2.068	.047
Biaya Gudang	53.529	24.728	.333	2.165	.038

a. Dependent Variable: Penjualan

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan hasil analisis tersebut, maka diperoleh persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

$$Y = a + b_1 BT + b_2 BG + e$$

$$Y = 466.881.023,152 + 43.306 BT + 53.529 BG + e$$

Interpretasi dari model regresi berganda tersebut adalah sebagai berikut :

1. 466.881.023,152 merupakan nilai konstan yang artinya bahwa jika nilai variabel saluran distribusi sebesar 0, maka penjualan sebesar Rp. 466.881.023,152
2. nilai koefisien biaya transportasi (BT), sebesar Rp. 43.306. hal ini diartikan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya transportasi dengan asumsi biaya gudang konstan maka penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 43.306
3. nilai koefisien biaya gudang untuk variabel BG sebesar Rp. 53.529 yang diartikan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya gudang dengan asumsi biaya pengiriman konstan maka peningkatan penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 53.529

Dari tabel 16 diatas bahwa hasil analisis yang didapat bahwa Biaya Transportasi dengan nilai signifikansi 0,047 maka terdapat pengaruh terhadap peningkatan penjualan karena nilai signifikan di bawah 0,05, dan untuk Biaya Gudang memiliki nilai signifikansi 0,038 maka terdapat pengaruh terhadap peningkatan penjualan karena nilai signifikan di bawah 0,05.

Adapun hasil pengolahan secara manual yaitu sebagai berikut :

1. Hipotesis biaya transportasi terhadap peningkatan penjualan.
Langkah-langkah hipotesis sebagai berikut:
 - a. hipotesis nihil dan hipotesis alternative.
Ho : $b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya transportasi terhadap peningkatan penjualan.
Hi : $b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara biaya transportasi terhadap peningkatan penjualan.
 - b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (Uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau (df) = $36 - 2 - 1 = 33$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 2.0322$
 - c. Adapun untuk besarnya nilai t_{hitung} adalah : $t_{hitung} = 2.068$
 - d. Kriteria penilaian atau pengujian :
 - 1) Ho diterima apabila $- t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$

- 2) H_1 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
 Nilai $t_{hitung} 2.068 > t_{tabel} 2.0322$ yang secara statistik, biaya transportasi (XI) mempengaruhi peningkatan penjualan (Y) yang artinya H_1 diterima H_0 ditolak.

2. Hipotesis biaya gudang terhadap peningkatan penjualan.

Langkah-langkah hipotesis sebagai berikut:

- a. penentuan hipotesis nihil dan hipotesis alternative.
 $H_0 : b_1 = 0$, artinya tidak ada pengaruh signifikan antara biaya gudang terhadap peningkatan penjualan.
 $H_1 : b_1 \neq 0$, artinya ada pengaruh antara biaya gudang terhadap peningkatan penjualan.
- b. Tingkat signifikansi sebesar 5%, maka nilai $t_{tabel} = 0,05 : 2 = 0,025$ (Uji 2 sisi) dan dengan derajat kebebasan (df) = $n - k - 1$ atau (df) = $36-2-1 = 33$. Diperoleh nilai $t_{tabel} = 2.0322$
- c. Adapun untuk besarnya nilai t_{hitung} adalah : $t_{hitung} = 2.165$
- d. Kriteria penilaian atau pengujian :
 - 1) H_0 diterima apabila $-t_{tabel} < t_{hitung} < t_{tabel}$
 - 2) H_1 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $-t_{hitung} < -t_{tabel}$
 Nilai $t_{hitung} 2.165 > t_{tabel} 2.0322$ yang secara statistik, biaya gudang (X2) mempengaruhi peningkatan penjualan (Y) yang artinya H_1 diterima H_0 ditolak.

4.2.2. Koefisien Korelasi dan Koefisien Determinasi

Tabel 17

Hasil Uji Koefisien Determinasi

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.512 ^a	.262	.217	505570099.945

a. Predictors: (Constant), Biaya Gudang, Biaya Transportasi

(sumber : Hasil pengolahan data dengan SPSS21 oleh penulis,2018)

Berdasarkan tabel diatas, maka dapat ditentukan dan diinterpretasikan hasilnya sebagai berikut :

1. **R** dalam regresi linier berganda menunjukkan nilai korelasi berganda. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai R sebesar 0,512 artinya korelasi antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang terhadap peningkatan penjualan sebesar 0,512. Hal ini berarti menunjukkan hubungan yang sedang karena nilai R berada pada 0,40-0,60.
2. **R Square** menunjukkan nilai koefisien determinasi. Angka *R square* diubah ke dalam bentuk persen yaitu artinya persentase sumbangan pengaruh variabel independen terhadap dependen. Dari output diatas dapat diketahui bahwa nilai *R square* 26,2% yang artinya bahwa peningkatan penjualan dipengaruhi oleh biaya transportasi, biaya gudang sebesar 26,2% dan sisanya 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

4.3 Interpretasi Hasil Penelitian

4.3.1 Pengaruh Biaya Transportasi Terhadap Peningkatan Penjualan

Biaya transportasi yang terdapat pada PT. Mandala Mitra Karya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil nilai Coefficient Regresi (B) pada biaya transportasi sebesar 43.306. dan berdasarkan dari uji hipotesisnya, penelitian ini sama dengan hasil penelitian dari Fuji Firman Ilahi 2016 dan Fajar Permana 2012 yang menyatakan indikator biaya transportasi dari saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

4.3.2 Pengaruh Biaya Gudang Terhadap Peningkatan Penjualan

Biaya Gudang yang terdapat pada PT. Mandala Mitra Karya berpengaruh terhadap peningkatan penjualan. Hal ini dibuktikan berdasarkan hasil dari nilai Coefficient Regresi (B) pada biaya gudang sebesar 53.529. dan berdasarkan dari uji hipotesisnya hal ini sama dengan hasil penelitian dari Fajar Permana 2012 yang berjudul pengaruh saluran distribusi terhadap peningkatan penjualan pada distributor PT Bentoel Internasional Investama, Tbk. Yang menyatakan indikator biaya gudang dari saluran distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan.

BAB V

SIMPULAN DAN SARAN

5.1 Simpulan

Berdasarkan hasil dari pembahasan mengenai pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan pada PT Mandala Mitra Karya, maka dapat ditarik simpulan sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan Nilai r sebesar 0,512 artinya korelasi antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan yang sedang antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 26,2% dan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.
2. Dari hasil perhitungan yang dilakukan dengan menggunakan metode analisis regresi linier berganda diperoleh persamaan regresi sebagai berikut $Y = 466.881.023,152 + 43.306 BT + 53.529 BG + e$. Dari persamaan regresi tersebut dapat diinterpretasikan bahwa jika nilai variabel biaya distribusi 0, maka penjualan sebesar 466881023.152, dan Biaya Transportasi (BT) mempunyai koefisien regresi sebesar Rp. 43.306 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya transportasi (BT), maka penjualan mengalami penurunan sebesar Rp. 43.306, dengan asumsi bahwa variabel biaya gudang dalam model persamaan regresi adalah konstan. Biaya gudang (BG) mempunyai koefisien regresi sebesar Rp. 53.529 menyatakan bahwa setiap kenaikan 1 rupiah biaya gudang, maka penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 53.529. dengan asumsi bahwa variabel Biaya Transportasi dan Biaya Gudang dalam model regresi adalah konstan. Nilai r sebesar 0,512 artinya korelasi antara variabel biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hubungan yang sedang. Biaya distribusi yang terdiri dari biaya transportasi dan biaya gudang, memberikan kontribusi terhadap peningkatan penjualan sebesar 26,2% dan sisanya sebesar 73,8% dipengaruhi oleh variabel lain. Hasil analisis secara parsial (Uji t) yang didapat biaya transportasi dan biaya gudang berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan.

5.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian dari kesimpulan yang di peroleh maka penulis dapat kondisi yang ada pada perusahaan dan dapat merekombinasikan saran-saran untuk dijadikan bahan pertimbangan terutama dalam pengambilan keputusan yang

menyangkut posisi yang dilakukan oleh perusahaan. Saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Perusahaan PT. Mandala Mitra Karya kiranya melakukan perbaikan pada biaya distribusi berupa pengembangan biaya distribusi mulai dari biaya pemesanan dan memperluas wilayah dengan menambah jumlah agen agar produk dapat diperoleh dengan mudah oleh konsumen sehingga akan meningkatkan penjualan.
2. Berdasarkan hasil penelitian yang menunjukkan bahwa biaya distribusi dengan indikator biaya transportasi dan biaya gudang secara bersama-sama berpengaruh signifikan terhadap peningkatan penjualan sebesar 26,2% dan 73,8% dipengaruhi oleh faktor lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini. Maka perusahaan disarankan untuk meneliti biaya distribusi yang lainnya, seperti: Biaya Pemesanan, Biaya Pemuatan dan biaya lainnya dalam upaya meningkatkan penjualan perusahaan.

DAFTAR PUSTAKA

- Adrian Payne,2011. *The Essense Of Service Marketing*. Yogyakarta. Fandy
- Agustina Sinta.2011. *Manajemen pemasaran*. Penulis:shinta, Penerbit: malang.
- Basu. S dkk.2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Penerbit Liberty Yogyakarta
- Basu swasta dan Irawan, 2008. *Manajemen pemasaran modern*, Yogyakarta, penerbit liberty.
- Danang Sunyoto.2014. *Konsep Dasar Riset Pemasaran & Perilaku Konsumen*. CAPS : Yogyakarta.
- Danang, sunyoto, 2013. *Metode penelitian ekonomi*, cetakan pertama CAPS Yogyakarta
- David Sukardi Kodrat.2009. *Manajemen distribusi*. Graha Ilmu.
- Deliyanti Oentoro.2010. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Laksbang. Pressindo.
- Fandy Tjiptono.2010. *Strategi Pemasaran*, Edisi ketiga, Andy, Yogyakarta
- Fandy tjiptono & gragorius Chandra, 2012. *Strategi pemasaran*, Edisi 4, C.V Andi Yogyakarta.
- Gunawan Adisaputro.2010, *manajemen pemasaran (Analisis Untuk perancangan Strategi Pemasaran)*, Sekolah Tinggi Ilmu Manajemen YKPN.Yogyakarta.
- Husein Umar.2011.*Metode penelitian untuk skripsi dan tesis bisnis*. Edisi II. PT Raja Grafindo Persada. Jakarta.
- J.Stanton Wiliam.2016. *Manajemen pemasaran*. Dialihbahasakan oleh Basu Swastha. Universitas Gajah Mada. Yogyakarta.
- Kotler Philip & kotler, Lane, 2007. *Manajemen pemasaran*, Edisi 12, jilid 1. Dialihbahasakan oleh Benjamin molan PT. Indeks, Jakarta.
- Kotler Philip.2016. *Manajemen pemasaran*: Edisi pertama, Universitas Gajah Mada. Yogyakarta
- Kotler Philip.2010. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Implementasi dan Kontrol*, Edisi sebelas. Ahli bahasa, Hendra Teguh.Jakarta: Penerbit PT.Prenhallindo.
- Kotler Philip.2013. *Marketing Management: Edisi milenium, International Edition*. Pretince Hall International, Inc, New Jersey.
- Kotler Philip & K.L keller, 2009. *Manajemen pemasaran*, Edisi 13, jilid 1. Erlangga, Jakarta.

Petter dan Donnelly.(2010). *A Preface to Marketing Management. Twelfth Edition.* Mcgraw Hill, New York.

Sugiyono. 2016. *Metode penelitian kuantitatif kualitatif, dan R&D* alfabeta. Bandung

Sutojo Siswanto.2012. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta. penerbit: Damar Mulia Pustaka.

Syofian Siregar.2013. *Metode penelitian kuantitatif.* Prenamedia group, Jakarta.

PT Mandala Mitra Karya,2017, *Profit Perusahaan,* tidak diterbitkan.