

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA  
DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus PT. Tiga Putra Abadi Perkasa Cabang Purbalingga)**



**SKRIPSI**

**Diajukan kepada Fakultas Ekonomi dan Bisnis Islam IAIN Purwokerto  
Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat Guna Memperoleh  
Gelar Sarjana Ekonomi Syari'ah (S.E.Sy.)**

**Oleh:**  
**IAIN PURWOKERTO**

**AMANDA TYAS  
NIM.1223203004**

**JURUSAN EKONOMI SYARIAH  
FAKULTAS EKONOMI DAN BISNIS ISLAM  
INSTITUT AGAMA ISLAM NEGERI (IAIN)  
PURWOKERTO  
2016**

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN  
(Studi Kasus Pada PT. Tiga Putra Abadi Perkasa Cabang Purbalingga)**

Amanda Tyas  
NIM: 1223203004

**ABSTRAK**

Penelitian ini merupakan studi kasus pada PT. Tiga Putra Abadi Perkasa Purbalingga. Penelitian ini berjudul “ Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan (studi kasus pada PT. Tiga Putra Abadi Perkasa Cabang Purbalingga).” Tujuan penelitian ini adalah mengetahui apakah biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap volume penjualan.

Penelitian ini termasuk penelitian (*field research*). Dalam pengumpulan data, penyusun menggunakan metode dokumentasi dan wawancara. Dalam analisisnya, penyusun menggunakan analisis statistik deskriptif dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, uji asumsi klasik, uji F dan uji t adapun perhitungannya dengan SPSS for Windows Release 16.

Berdasarkan hasil perhitungan dan analisis penelitian diketahui persamaan regresi berganda antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan volume penjualan sebesar  $Y = 0,0000005678 + 1,912X_1 + 2,148X_2$ , yang artinya tanpa adanya pengaruh biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ), maka volume penjualan ( $Y$ ) sebesar 0,0000005678. Hasil analisis variabel independen dengan variabel dependen dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa biaya promosi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} (2,043) > t_{tabel} (2,032)$ . Dan hasil perhitungan variabel biaya distribusi dan volume penjualan menunjukkan adanya pengaruh positif yang signifikan terhadap volume penjualan dengan nilai  $t_{hitung} (2,983) > t_{tabel} (2,032)$ . Sedangkan hasil analisis uji F juga menunjukkan bahwa biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap peningkatan volume penjualan. Berdasarkan analisis tersebut disimpulkan bahwa antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh positif yang signifikan terhadap peningkatan volume penjualan.

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

## DAFTAR ISI

HALAMAN JUDUL.....	i
PERNYATAAN KEASLIAN.....	ii
PENGESAHAN .....	iii
NOTA DINAS PEMBIMBING.....	iv
MOTTO.....	v
PERSEMBAHAN.....	vi
ABSTRAK .....	vii
PEDOMAN TRANSLITERASI .....	viii
KATA PENGANTAR .....	xii
DAFTAR ISI.....	xv
DAFTAR TABEL.....	xix
DAFTAR LAMPIRAN.....	xx
<b>BAB I    PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang Masalah.....	1
B. Definisi Operasional.....	6
C. Rumusan Masalah .....	8
D. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	8
E. Sistematika Pembahasan .....	10
<b>BAB II    LANDASAN TEORI</b>	
A. Kajian Pustaka.....	11
B. Kerangka Teori.....	15

1. Pemasaran.....	15
a. Pengertian Pemasaran .....	15
b. Fungsi Pemasaran.....	17
2. Biaya Promosi .....	20
a. Pengertian Biaya Promosi .....	20
b. Tujuan Promosi .....	21
c. Jenis-jenis Promosi.....	22
d. Penentuan Anggaran Promosi .....	27
3. Biaya Distribusi.....	28
a. Pengertian Distribusi.....	28
b. Pengertian Biaya Distribusi.....	33
c. Jenis Biaya Distribusi.....	34
d. Tujuan Distribusi.....	35
4. Volume Penjualan .....	37
a. Pengertian Penjualan .....	37
b. Volume Penjualan .....	38
c. Fungsi Kegiatan Penjualan.....	39
d. Faktor-faktor yang Mempengaruhi Orang Lain.....	41
5. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan .....	43
C. RUMUSAN HIPOTESIS .....	44

### BAB III METODE PENELITIAN

A. Jenis Penelitian.....	45
B. Tempat dan Waktu Penelitian .....	45
C. Populasi dan Sampel Penelitian .....	46
D. Variabel dan Indikator Penelitian.....	47
E. Pengumpulan Data Penelitian .....	51
F. Metode Analisis Data.....	52

### BAB IV PEMBAHASAN HASIL PENELITIAN

A. Deskripsi Data.....	59
1. Gambaran Umum Lokasi Penelitian .....	59
2. Lokasi Penelitian .....	60
3. Struktur Organisasi.....	60
4. Proses Produksi .....	62
B. Hasil Penelitian .....	64
1. Deskripsi Data Penelitian.....	65
2. Analisis Regresi Linier Berganda .....	66
3. Uji Asumsi Klasik .....	67
4. Uji t.....	71
5. Uji F.....	74
C. Pembahasan.....	76

BAB V PENUTUP

A. Kesimpulan.....	82
B. Saran.....	83

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN-LAMPIRAN

DAFTAR RIWAYAT HIDUP



# BAB I

## PENDAHULUAN

### A. Latar Belakang Masalah

Keadaan dunia usaha dewasa ini mengalami kemajuan dan perkembangan dengan pesat dalam segala bidang usaha, semakin banyak perusahaan-perusahaan yang didirikan, baik perusahaan besar maupun perusahaan kecil, sehingga menimbulkan persaingan diantara para pelaku industri.<sup>1</sup> Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi. Hal tersebut apabila diamati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan.<sup>2</sup>

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Betapapun berkualitasnya suatu produk, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka mereka tidak akan pernah membelinya. Pentingnya promosi dapat

---

<sup>1</sup>Justin G. Longenecker, *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*, (Jakarta: PT. Salemba Emban Patria, 2001), hlm. 432.

<sup>2</sup>Firmansyah Kurniadi, "Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan pada CV. Sejati di Sragen, (Eprints.ums.ac.id) diakses pada 15 Mei 2016.

digambarkan lewat perumpamaan bahwa pemasaran tanpa promosi dapat diibaratkan seorang pria berkaca mata hitam yang dari tempat gelap pada malam kelam mengedipkan matanya pada seorang gadis cantik dari kejauhan. Tak seorangpun yang tahu apa yang dilakukan pria tersebut, selain dirinya sendiri.<sup>3</sup>

Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi yang memadai, dan dengan adanya biaya promosi yang memadai diharapkan dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Di samping faktor promosi, faktor lain yang tidak kalah pentingnya bagi perusahaan adalah distribusi. Distribusi merupakan jalur yang dilewati suatu produk dari tangan produsen kepada pengguna akhir.<sup>4</sup>Saluran bukan hanya digunakan untuk menjamin ketersediaan produk, tapi juga untuk kepentingan lain sebagai medium membangun merek.<sup>5</sup>Saluran distribusi sebagai salah satu unsur bauran pemasaran mempunyai peranan penting dalam pemasaran produk dan mencapai tujuan perusahaan. Tanpa adanya saluran distribusi yang baik, maka volume penjualan yang akan dicapai tidak akan terealisasi. Suatu perusahaan yang semakin berkembang, maka tuntutan terhadap peranan saluran distribusi juga semakin besar dan dengan bertambah luasnya pasar yang

---

<sup>3</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran*, (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 219.

<sup>4</sup>Rhenald Kasali, dkk, *Modul Kewirausahaan Untuk Program Strata I* (Jakarta Selatan: PT. Mizan Pubika, 2008), hlm. 156.

<sup>5</sup>Hermawan Kertajaya, *Hermawan Kertajaya On Marketing*, (Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama, 2002), hlm. 143.



dilayani, maka diharapkan volume penjualan dari produksi yang dihasilkan perusahaan akan meningkat pula. Oleh sebab itu, pihak perusahaan harus menempatkan dengan tepat saluran yang sesuai dengan produk yang dihasilkan. Adanya kesalahan dalam pemilihan saluran distribusi dapat mengakibatkan tidak sampainya produk dalam jumlah dan waktu yang tepat ke tangan konsumen yang dapat menyebabkan kerugian yang cukup besar bagi perusahaan.<sup>6</sup>

Perusahaan harus menentukan penyaluran distribusi dan kegiatan promosi yang tepat, efektif, dan efisien yang pada akhirnya dapat digunakan sebagai salah satu solusi untuk bersaing secara sehat sehingga mampu meningkatkan volume penjualan produk. Sementara itu dengan adanya aktivitas promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan maka menimbulkan biaya promosi dan biaya distribusi. Perusahaan belum mengetahui secara detail seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Kegiatan promosi dan distribusi ini tercermin melalui biaya-biaya yang dikeluarkan untuk menunjang kegiatan tersebut guna memperoleh volume penjualan yang diharapkan. Dua variabel biaya promosi dan distribusi ini juga dapat digunakan perusahaan untuk memprediksi volume penjualan yang akan diraih di periode tahun yang akan datang.

PT. Tiga Putra Abadi Perkasa merupakan produksi bulu mata palsu yang berdiri sendiri pada bulan Agustus 1993. Tingginya permintaan bulu mata palsu di pasaran, menarik minat pengusaha untuk mendirikan perusahaan bulu mata secara mandiri. Seiring dengan laju perkembangan usahanya, PT. Tiga Putra

---

<sup>6</sup>Dikutip oleh Rikip Bagja Utama, Skripsi: Pengaruh Saluran Distribusi Terhadap Tujuan Penjualan Produk, (digilid.unpas.ac.id), diakses pada 09 November 2015 Pukul 13.10 WIB.

Abadi Perkasa Cabang Purbalingga juga mengalami perkembangan dalam penerimaan tenaga kerja, produksi dan pemasaran. Berkaitan dengan penerimaan tenaga kerja yang dipekerjakan sebelumnya sebanyak 550 yang terdiri dari 17 orang staf 405 tenaga kerja, sekarang sebanyak 568 dengan mitra usaha 56 mitra. Kapasitas produksi dari 2.400.000 pasang pertahun sekarang menjadi 7.500.000 pasang pertahun.

PT. Tiga Putra Abadi Perkasa memanfaatkan keterampilan masyarakat sekitar untuk memproduksi bulu mata palsu sehingga mempunyai peranan yaitu untuk mengurangi pengangguran, membantu memberikan kesejahteraan masyarakat, dan menambah Devisa Negara diluar Minyak dan Gas Bumi. Dalam kegiatan manajemen pemasaran produk yang dilakukan oleh PT. Tiga Putra Abadi Perkasa dengan menerapkan promosi penjualan *Direct Marketing* yaitu sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur atau transaksi di sembarang lokasi. Dalam *direct marketing*, promosi ditujukan langsung kepada konsumen individual, dengan tujuan agar pesan-pesan tersebut ditanggapi konsumen yang bersangkutan, baik melalui telepon, pos, atau dengan datang langsung ke tempat pemasar.<sup>7</sup>Oleh karena itu dengan menerapkan konsep tersebut dapat memajukan dan mempertahankan usahanya sampai sekarang dengan banyak persaingan dalam dunia bisnis berbagai macam industri rambut di Purbalingga.

---

<sup>7</sup>Fandy Tjiptono, *Strategi Pemasaran* (Yogyakarta: Andi, 1997), hlm. 232.

Selain hal tersebut di atas, alasan mengapa tertarik meneliti PT. Tiga Putra Abadi Perkasa dalam perluasan pemasaran distribusi hasil produksi meliputi ekspor ke beberapa negara yaitu USA, Taiwan, Spanyol, dan Inggris. Pada tahun 1997 PT. Tiga Putra Abadi Perkasa juga mendapatkan sebuah penghargaan yaitu Byasana Bhakti Upapradana dari Gubernur Jawa Tengah.

Berdasarkan identifikasi masalah diatas, maka peneliti tertarik untuk mengkaji lebih dalam untuk dijadikan penelitian dengan judul **“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN (Studi Kasus di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa Cabang Purbalingga)”**.

## **B. Definisi Operasional**

### **1. Biaya Promosi**

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, memberikan harga yang baik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor.<sup>8</sup> Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran:<sup>9</sup>

*“kegiatan promosi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan*

---

<sup>8</sup>Philip Kotler dan A. B. Susanto, *Manajemen Pemasaran di Indonesia buku 2* (Jakarta, Salemba Empat, 2001), hlm.774.

<sup>9</sup>Basu Swasta dan Irawan, *Manajemen Pemasaran Modern* (Yogyakarta: Liberty, 2002), hlm.345.

*dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik.”*

Selain promosi, sebelumnya perusahaan juga harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk pembuatan promosi itu sendiri. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang akan menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual.

Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang akan menentukan harga dari setiap produk yang dijual. Biaya promosi sendiri dapat didefinisikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.<sup>10</sup>

### 3. Biaya Distribusi

Biaya distribusi dapat dikemukakan dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit, biaya distribusi dapat diartikan sebagai biaya penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sedangkan dalam arti luas menurut Mulyadi yang dikutip oleh Indrawati biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut dirubah dalam bentuk uang tunai.<sup>11</sup>

---

<sup>10</sup>Dikutip oleh Nurmalita Ifti Khoiriyyah, Skripsi: Analisis Pagaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Toko Ummi Collection, Hlm. 7.

<sup>11</sup>Dikutip oleh Indrawati, *Laporan Internship: Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Pada Perusahaan Mekar Sejahtera Abadi Semarang*, diakses 11 Juli 2016 Pukul 11.20 WIB.

#### 4. Volume penjualan

Menurut Basu Swasta penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain.

Volume penjualan dapat diartikan sebagai volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.<sup>12</sup> Lebih jelasnya, volume penjualan dapat diartikan sebagai jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang dalam satu masa tertentu.<sup>13</sup>

### C. Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah penyusun kemukakan diatas, maka dapat dirumuskan permasalahan adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh signifikan Biaya Promosi terhadap peningkatan Volume Penjualan di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa?
2. Apakah variabel Biaya Distribusi memberikan pengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa?
3. Apakah ada pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap peningkatan Volume Penjualan PT. Tiga Putra Abadi Perkasa?

---

<sup>12</sup>Basu Swastha, *Azas Azas Marketing Edisi Ketiga*, (Yogyakarta: Liberti Yogyakarta, 2009), hlm. 403.

<sup>13</sup>Dikutip oleh Ariendra Diesn Hernomo, Skripsi: Pengaruh Biaya Promosi dan Distribusi Terhadap Peningkatan Volume Penjualan Permen Tolak Angin Pada PT Muncul Mekar Semarang, *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis*, Th. 2012, Vol. 1 No. 1, diakses pada tanggal 10 Mei 2016 pukul. 19:47 WIB.

## **D. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **1. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan rumusan masalah diatas, maka tujuan penelitian yang hendak dicapai adalah:

- a. Untuk mengetahui pengaruh signifikan Biaya Promosi terhadap peningkatan Volume Penjualan di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa
- b. Untuk mengetahui variabel Biaya Distribusi memberikan pengaruh terhadap peningkatan Volume Penjualan di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa
- c. Untuk mengetahui pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap peningkatan Volume Penjualan di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa

### **2. Manfaat Penelitian**

#### **a. Bagi Peneliti**

Sebagai dasar pemahaman lebih lanjut terhadap teori yang telah diperoleh, sehingga dapat memahami dan mengerti akan bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Tiga Putra Abadi Perkasa yang memproduksi bulu mata palsu.

#### **b. Bagi Perusahaan**

Hasil penelitian yang dilakukan peneliti dapat digunakan sebagai masukan terhadap perusahaan mengenai pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Peningkatan Volume Penjualan.

c. Bagi Pihak Lain

Hasil penelitian ini diharapkan dapat dijadikan kajian ilmu untuk memahami aplikasi teori-teori pemasaran baik dalam pelaksanaan biaya promosi maupun biaya distribusi khususnya oleh Jurusan Ekonomi Syariah IAIN Purwokerto.

**E. Sistematika Pembahasan**

Untuk memperoleh gambaran dan memudahkan pembahasan dalam skripsi ini, maka akan disajikan sistematika penulisan yang merupakan garis besar dari skripsi ini. Sistematika penulisan skripsi ini adalah sebagai berikut:

**BAB I: PENDAHULUAN**

Bab ini berisi latar belakang masalah, definisi operasional, rumusan masalah, tujuan dan kegunaan penelitian dan sistematik penulisan.

**BAB II: LANDASAN TEORI**

Dalam bab ini akan diuraikan mengenai kajian pustaka dan beberapa teori yang dapat digunakan sebagai kerangka pemikiran teori atau landasan penelitian.

**BAB III: METODE PENELITIAN**

Bab ini membahas mengenai jenis penelitian, lokasi, dan waktu penelitian, subjek, dan objek penelitian, populasi dan sampel, teknik pengumpulan data, teknik analisis data, dan uji validitas dan realibilitas.

#### BAB IV: HASIL ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Bab ini membahas mengenai gambaran umum tempat penelitian, gambaran umum responden, hasil analisis data, analisis data penelitian, serta pembahasan hasil penelitian.

#### BAB V: PENUTUP

Bab ini berisi kesimpulan yang dapat diambil dari penelitian ini, dan saran-saran yang ditujukan untuk pihak terkait baik PT. Tiga Putra Abadi Perkasa.





## **BAB V**

### **PENUTUP**

#### **A. Kesimpulan**

Berdasarkan hasil analisa penelitian mengenai beberapa faktor yang mempengaruhi volume penjualan di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa, dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan analisis regresi linier berganda diketahui bahwa terdapat pengaruh positif antara biaya promosi terhadap volume penjualan dengan dibuktikan  $b_1 = 1,912$  koefisien variabel biaya promosi yang artinya, jika promosi meningkat sebesar Rp. 1, maka volume penjualan akan naik sebesar 1,912, dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.  $b_2 = 2,148$  koefisien variabel biaya distribusi, jika biaya distribusi meningkat sebesar Rp. 1, maka volume penjualan naik sebesar 2,148 dengan asumsi variabel lain dianggap konstan.
2. Berdasarkan hasil analisis uji F diketahui bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Hal ini terbukti dengan diperolehnya nilai  $F_{hitung}$  (4,892) lebih besar dari  $F_{tabel}$  (3,28). Dan berdasarkan hasil analisis uji t variabel biaya promosi, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung}$  variabel promosi (2,043)  $>$   $t_{tabel}$  (2,032), maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima artinya ada pengaruh negatif yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan. Artinya semakin meningkatnya biaya promosi mengakibatkan meningkatnya volume

penjualan. Hal ini dikarenakan penambahan biaya promosi melalui direct marketing sehingga membantu peningkatan volume penjualan di PT. Tiga Putra Abadi Perkasa.

Sedangkan untuk hasil analisis uji t variabel biaya distribusi, diketahui bahwa nilai  $t_{hitung} (2,983) > t_{tabel} (2,032)$ , maka  $H_0$  ditolak, artinya ada pengaruh positif yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap volume penjualan. Artinya dengan meningkatkan biaya distribusi maka akan memperluas daerah pemasaran pada PT. Tiga Putra Abadi Perkasa produksi bulu mata palsu.

## **B. Saran-saran**

1. Sebaiknya perusahaan berusaha mempertahankan bahkan meningkatkan biaya promosi sebagai sarana dalam meningkatkan volume penjualan, sebab dari hasil pembahasan dan kesimpulan diketahui bahwa biaya promosi dengan strategi *Direct Marketing* ini memberikan kontribusi terhadap volume penjualan.
2. Sebaiknya perusahaan mempertahankan bahkan meningkatkan biaya distribusi mengingat biaya distribusi juga dapat meningkatkan volume penjualan. Biaya distribusi dapat ditingkatkan beriringan dengan meningkatnya volume penjualan misalnya dengan memperluas daerah distribus.

## DAFTAR PUSTAKA

- Algifari. 1997. *Analisis Regresi, Teori, Kasus, dan Solusi*. Yogyakarta: BPFE.
- Assuari, Sofjan. 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar, Konsep dan Strategi*. Jakarta: PT. Raja Grafindo.
- Chandra, Gregorius. 2001. *Strategi & Program Pemasaran*. Yogyakarta: Andi Offset.
- G. Longenecker, Justin. 2001. *Kewirausahaan Manajemen Usaha Kecil*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Hasan, Iqbal. 2004. *Analisis Data Penelitian dengan Statistik*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Kasali, Rhenald, dkk. 2008. *Model Kewirausahaan untuk Program Strata I*. Jakarta Selatan: PT. Mizan Pubika.
- Kertajaya, Hermawan. 2002. *Hermawan Kertajaya On Marketing*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kodrat, David Sukardi. 2009. *Manajemen Distribusi, Old Distribution Chanel and Pastmo Distribution Channel Approach Berbasis Teori dan Praktek*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Kotler, Philip. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran, terj. Wilhemas W. Bakowatun*. Jakarta: Intermedia.
- , dkk. 2000. *Manajemen Pemasaran Perspektif Asia Buku ke-2, terj. Handoyo Prasetyo dan Hamim*. Yogyakarta: Andi.
- , dkk. 2001. *Manajemen Pemasaran di Indonesia, terj. Ancella Anitawati*. Jakarta: PT. Salemba Emban Patria.
- Laksana, Fajar. 2008. *Manajemen Pemasaran Pendekatan Praktis*. Yogyakarta: Graha Persada.
- Mulyadi. 2005. *Akuntansi Biaya edisi ke-6*. Yogyakarta: STIE YKPN.
- Radiosunu. 2000. *Manajemen Pemasaran Suatu Pendekatan Analisis Perencanaan*. Jakarta: Erlangga.
- Rangkuti, Fredi. 2001. *Strategi Promosi yang Kreatif & Analisis Kasus Integrated Marketing Communication*. Jakarta: PT. Gramedia.
- Sarwono, Jonathan. 2011. *Marketing Intelligence*. Yogyakarta: Graha Ilmu.

- Sugiyono. 2010. *Metode Penelitian Bisnis & Pendekatan Kuantitatif dan R&D*. Bandung: Alfabeta.
- Suharjo, Bambang. 2006. *Analisis Regresi Terapan dengan SPSS*. Yogyakarta: Graha Ilmu.
- Sumarni, Murti. 1993. *Manajemen Pemasaran Bank*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Bashu. 1999. *Saluran Pemasaran; Konsep dan Strategi Analisis Kuantitatif*. Yogyakarta: BPFE.
- dan Ibnu Soekotjo. 2001. *Pengantar Bisnis Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- 2004. *Asaz-Asaz Marketing*. Yogyakarta: Liberty.
- Tika, Muh. Pabundu. 2006. *Metodologi Riset Bisnis*. Jakarta: PT. Bumi Aksara.
- Tjiptono, Fandy. 1997. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta: Andi.
- W. Foster, Douglas. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, terj. Siswanto Soetejo. Jakarta: LPPM dan Erlangga.
- Wijatno, Serian. 2009. *Pengantar Enterpreneurship*. Jakarta: Grasindo.
- Zaharuddin, Hemaizer. 2006. *Menggali Potensi Wirausaha*. Bekasi: CV. Dian Anugerah Prakasa.

IAIN PURWOKERTO