

**PENGARUH BIAYA *DIRECT MARKETING*, BIAYA *PERSONAL SELLING*,
DAN BIAYA PEMBERIAN DISKON TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA
PT. TRIJAYA MAKMUR CEMERLANG**

Oscar Amanto

Alumni Program Magister Manajemen S2
Sekolah Tinggi Ilmu Ekonomi Bisnis Indonesia, Jakarta

Muhammad Ichwan Hamzah

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

dan

Alaidin Rapani

Dosen STIE Bisnis Indonesia, Jakarta

Paper dipresentasikan pada Seminar Nasional
Financial Inclusion to Achieve Sustainable Development in Indonesia,
diselenggarakan oleh FEB Usakti dan Badan Otoritas Jasa Keuangan (OJK) Indonesia,
28 April 2016 di Jakarta

Abstract : *This study is entitled Influence of Direct Marketing Costs, Personal Selling Expenses, and Discounted Sales Value toward Revenues of PT. Trijaya Makmur Cemerlang. The purposes are to determine costs that is effecting direct marketing activities, personal selling expenses, and result of discounted sales values. The data is derived from available financial statement at PT. Trijaya Makmur Cemerlang from 2010 to 2013. The materials analyzed in this analysis correlate and regress in multiple manner. The outcome of this study results the direct marketing costs, personal selling expenses partially and simultaneously, as well as discounted sales values significantly influencing the total sales values. The implementation of direct marketing at PT. Trijaya Makmur Cemerlang is usually done through mail order. Whereas the personal selling is carried out through customer visits and customer calls. As for sales discount, it is normally granted only for certain occasion, most probably when tender is involved. Based on the computation, conclusion can be obtained that the multiple correlation, independent variables (Direct Marketing Cost, Personal Selling Expenses, and Discounted Sales Values) as well as dependent variable (Sales Values) are strongly related. This is also supported by the test result of hypothesis using the the t test, that has a conclusion H_0 rejection, but accepting H_a , that proves that there is existance of absolutely strong relationship between independent variables and dependent variable which is also significant. The said explanation is supported as well by the test value result of the hypothesis applying F test, where there is a conclusion of rejected H_0 . Therefore, there is really significant influence between independent variables and dependent variable.*

Keywords : *Direct Marketing Cost, Personal Selling Expenses, Discount, Sales Value.*

Abstrak : Penelitian ini berjudul Pengaruh Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, dan Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan pada PT. Trijaya Makmur Cemerlang. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui pengaruh biaya *direct marketing*, biaya *personal selling*, dan biaya pemberian diskon terhadap nilai penjualan. Data yang digunakan adalah data sekunder yaitu data laporan keuangan PT. Trijaya Makmur Cemerlang dari tahun 2010 sampai dengan 2013. Alat

analisis yang digunakan adalah analisis korelasi dan regresi berganda. Hasil penelitian ditemukan hasil bahwa secara parsial maupun simultan biaya *direct marketing*, biaya *personal selling*, dan biaya pemberian diskon berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan. Implementasi *direct marketing* pada PT. Trijaya Makmur Cemerlang dilakukan dengan *mail order*. Sedangkan implementasi *personal selling* dilakukan dengan kegiatan *telephone selling* dan *direct selling*. Sementara itu, pemberian diskon dilakukan hanya pada waktu-waktu tertentu, terutama pada saat mengikuti tender. Dari hasil perhitungan korelasi berganda diperoleh kesimpulan bahwa antara variabel *independent* (Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, dan Biaya Pemberian Diskon) serta variabel *dependent* (Nilai Penjualan) terdapat hubungan yang sangat kuat. Hal itu didukung juga dengan hasil uji hipotesis menggunakan Uji t, yang memiliki kesimpulan ditolaknya H_0 dan diterimanya H_a , yang membuktikan bahwa benar-benar terdapat hubungan yang sangat kuat antara variabel *independent* dengan variabel *dependent*. Dari hasil perhitungan regresi berganda, terbukti juga bahwa pengaruh antara variabel *independent* serta variabel *dependent* adalah signifikan. Hal itu didukung juga dengan hasil nilai uji hipotesis dengan menggunakan Uji F, dimana terdapat kesimpulan ditolaknya H_0 , dengan demikian bahwa antara variabel variabel *independent* dengan variabel *dependent* terdapat pengaruh yang sangat signifikan.

Kata Kunci : Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon, Nilai Penjualan.

1. PENDAHULUAN

Pada masa seperti sekarang ini sulit memperkirakan keadaan dan situasi perekonomian, maka disaat-saat seperti sekarang ini perusahaan-perusahaan semakin selektif dalam membelanjakan pendapatannya. Mereka akan lebih lama untuk memilih, mempertimbangkan serta memutuskan produsen-produsen pewarna plastik (*masterbatch*) mana yang memproduksi pewarna plastik yang berkualitas dengan harga yang cukup kompetitif. Apalagi akhir-akhir ini banyak bermunculan produk-produk impor untuk pewarna plastik sejenis yang ditawarkan di pasar sehingga menyebabkan persaingan yang sangat ketat antara perusahaan yang satu dengan yang lain. Saat ini banyak produk-produk pewarna plastik dengan berbagai merek dagang yang ditawarkan kepada konsumen sekaligus produsen yang memproduksi botol-botol plastik, misalnya seperti kemasan botol untuk oli, pelembab kulit, bedak bayi, *shampoo* dan sebagainya.

Menurut Dane dkk (2013) didalam penelitiannya menyatakan bahwa biaya promosi yang terdiri atas biaya periklanan, biaya promosi penjualan, serta biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan secara simultan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk. Biaya periklanan dan biaya promosi penjualan secara parsial tidak cukup signifikan, tetapi biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh signifikan terhadap nilai penjualan produk. Sementara itu biaya hubungan masyarakat dan pemberitaan berpengaruh dominan terhadap nilai penjualan produk.

Sedangkan menurut Hernomo dkk (2013) kebijakan pengalokasian biaya promosi yang dilakukan PT. Muncul Mekar melalui program *trade promo dan consumer promo* sudah tepat. Pembeli (retail) tertarik membeli produk tolak angin karena akan mendapatkan hadiah bila membeli dalam jumlah tertentu dengan demikian bisa meningkatkan volume penjualan. Selain itu calon pembeli baru juga tertarik untuk melakukan pembelian, ini dikarenakan program *consumer promo* yang

membagi-bagikan produk permen tolak angin secara gratis sehingga para calon pembeli merasakan manfaat dan khasiat dari produk permen tolak angin. Kebijakan pengalokasian biaya distribusi yang dilakukan oleh PT. Muncul Mekar untuk melakukan kegiatan distribusi belum berhasil meningkatkan volume penjualan. Ini disebabkan biaya distribusi meningkat di sejumlah sub perwakilan akan tetapi memberikan kontribusi penjualan yang sedikit. Ini juga disebabkan oleh pengaruh letak geografisnya dan jumlah persebaran penduduk disekitar tempat pendistribusian permen tolak angin sehingga permintaan terhadap produk tolak angin menjadi belum optimal.

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilakukan oleh pengusaha untuk menginformasikan kepada para produsen tentang produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan, mendorong minat untuk membeli, menciptakan kesan yang positif baik bagi perusahaan maupun produk yang dihasilkan serta mengingatkan para konsumen pada kepuasan pemakaian produk yang akan mereka peroleh. Dari uraian diatas, maka dapat dilihat bahwa betapa pentingnya suatu perencanaan yang cermat dan obyektif terhadap promosi dimana diharapkan akan terciptanya suatu keinginan untuk membeli dan kepercayaan daripada konsumen terhadap produk yang dijual serta menjadi langganan yang setia bagi perusahaan, sehingga dengan demikian produsen dapat meraih pangsa pasar yang lebih luas dibandingkan dengan pesaingnya.

Oleh karena itu penulis merasa tertarik untuk mengetahui pentingnya peranan promosi bagi perusahaan, sehingga tesis ini berjudul **“Pengaruh Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Dan Biaya Pemberian Diskon Terhadap Nilai Penjualan Pada PT. Trijaya Makmur Cemerlang”**.

2. LANDASAN TEORI

2.1. Pengertian Manajemen

Kata manajemen berasal dari bahasa latin, yaitu dari asal kata ‘*manus*’ yang berarti tangan, dan ‘*agere*’ yang berarti melakukan. Kata-kata ini digabung menjadi kata kerja ‘*managere*’ yang artinya menangani. *Managere* diterjemahkan ke dalam bahasa Inggris dalam bentuk kata kerja *to manage*, dengan kata benda *management*, dan *manager* untuk orang yang melakukan kegiatan manajemen atau pengelolaan (Usman, 2008:4).

Menurut Terry dan Rue (2009:1) manajemen adalah suatu proses atau kerangka kerja yang melibatkan bimbingan atau pengarahan suatu kelompok orang-orang ke arah tujuan-tujuan organisasional atau maksud-maksud yang nyata. Disisi lain, menurut Fattah (2006:1), manajemen diartikan sebagai proses merencana, mengorganisasi, memimpin dan mengendalikan upaya organisasi dengan segala aspeknya agar tujuan organisasi tercapai secara efektif dan efisien. Hasibuan (2009:1) menegaskan, manajemen yang baik akan memudahkan terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Dengan manajemen daya guna dan hasil guna unsur-unsur manajemen akan dapat ditingkatkan. Adapun unsur-unsur manajemen itu terdiri dari: *man, money, method, machines, materials* dan *market*. Manajemen adalah ilmu dan seni mengatur prospek pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber-sumber lainnya secara efektif dan efisien untuk mencapai suatu tujuan tertentu. Selanjutnya menurut Hamalik (2006:16) manajemen adalah suatu disiplin ilmu yang memiliki obyek studi, sistematika, metode dan pendekatan. Manajemen adalah suatu proses yang berbeda terdiri dari *planning, organizing, actuating* dan

controlling yang dilakukan untuk mencapai tujuan yang ditentukan dengan menggunakan manusia dan sumber daya lainnya (Herujito, 2006:3).

2.2. Manajemen Pemasaran

2.2.1. Pengertian Manajemen Pemasaran

Pengertian manajemen pemasaran menurut Kotler dan Armstrong dalam Alma (2005:130) adalah suatu kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasi dan mengawasi segala kegiatan (program) guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi. Menurut Enis dalam Alma (2005:139) manajemen pemasaran sebagai *prows* untuk meningkatkan efisiensi dan efektifitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

2.2.2. Perkembangan Manajemen Pemasaran

Kegiatan pemasaran sebenarnya berkembang sejak adanya kebutuhan manusia dan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia itu melalui pertukaran. Perkembangan peradaban manusia menimbulkan perkembangan penggunaan alat pertukaran. Dengan adanya perkembangan tersebut mulailah dikenal transaksi jual beli. Masalah yang diutamakan saat itu adalah bagaimana menghasilkan suatu barang. Oleh karena itu, orientasi pemikiran manajemen pada saat itu adalah orientasi produksi. Dengan meningkatnya jumlah barang yang diproduksi dan adanya peningkatan usaha untuk memenuhi kebutuhan manusia, menimbulkan kegiatan perdagangan dan usaha pendistribusian barang dari tangan produsen sampai ke tangan konsumen. Dalam masa itu timbul persaingan antara produsen di dalam menyampaikan produknya ke tangan konsumen. Adanya persaingan ini menimbulkan mulai dikenalnya kegiatan promosi di samping kegiatan distribusi. Orientasi pemikiran manajemen pada masa itu telah berkembang dari orientasi produksi menjadi orientasi penjualan. Dalam hal ini, penekanan utamanya adalah bagaimana barang yang dihasilkan dapat dijual, sehingga target penjualan yang ditetapkan dapat dicapai dalam rangka pencapaian tujuan keuntungan perusahaan jangka pendek.

Adanya peningkatan taraf hidup masyarakat yang tercermin dalam kesejahteraan yang meningkat, menyebabkan anggota masyarakat atau konsumen ingin dilayani lebih baik lagi, sesuai dengan apa yang dapat memenuhi keinginannya bagi pemenuhan kebutuhan hidupnya. Dalam hal ini orang tidak hanya memikirkan kebutuhan saja tetapi sudah meningkat menjadi memikirkan keinginan. Jadi masyarakat konsumen telah mulai mencari produk berupa barang atau jasa yang dapat memenuhi keinginannya. Oleh karena itu terdapatlah berbagai jenis barang atau jasa yang ditawarkan bagi pemenuhan kebutuhan masyarakat. Jenis kebutuhan yang ingin dipenuhi atau dilayani itu meliputi kebutuhan hidup (*physiological needs*) untuk mengatasi kelaparan, haus, istirahat, kebutuhan seks dan kebutuhan biologis. Kebutuhan keamanan atau keselamatan (*safety needs*), kesehatan, gizi makanan, obat-obatan dan latihan olahraga. Setelah kebutuhan keamanan terpenuhi, kebutuhan selanjutnya adalah kebutuhan sosial (*social needs*) yang berupa ingin mendapatkan dan memiliki cinta kasih sayang, keramahtamahan, status dan kehormatan atau penghargaan. Tingkat terakhir yang ingin dipenuhi oleh setiap orang adalah kebutuhan pribadi (*personal needs*) untuk mencapai kepuasan pribadi atau individu yang tidak berhubungan dengan pemikiran atau perbuatan lainnya.

2.3. Pengertian Pemasaran

Menurut Kotler dan Amstrong (2008:6) pengertian pemasaran adalah proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun dari hubungan yang kuat dengan pelanggan dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya.

Menurut Buchory (2006:64) pemasaran adalah suatu kegiatan pokok yang harus dipahami dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba. Menurut Alma (2006:5) pemasaran adalah kegiatan yang berhubungan dengan adanya pemindahan hal milik secara memuaskan.

Menurut Cannon dan Perrault (2008:8) pemasaran adalah suatu aktivitas yang bertujuan mencapai sasaran perusahaan, dilakukan dengan cara mengantisipasi kebutuhan pelanggan serta mengarahkan aliran barang dan jasa yang memenuhi kebutuhan pelanggan dari produsen. Menurut Kotler (2005:11) pemasaran adalah sebuah konsep ilmu dalam strategis bisnis yang bertujuan untuk mencapai kepuasan berkelanjutan bagi *stakeholder* (pelanggan, karyawan, pemegang saham). Sedangkan menurut Stanton dalam Swastha dan Sukotjo (2002:179) disebutkan bahwa pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun yang potensial. Kenyataannya, pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Menurut Swastha dan Sukotjo (2002:178) disebutkan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang penjualan, perdagangan, dan distribusi.

Definisi sosial dari pemasaran menurut Kotler (2005:10) adalah proses sosial yang dengan proses satu individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan jasa yang bernilai dengan pihak lain. Sedangkan menurut Lamb, Hair dan McDaniel (2002:6) pemasaran merupakan suatu proses perencanaan dan menjalankan konsep, harga, promosi dan distribusi sejumlah ide, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang mampu memuaskan tujuan individu dan organisasi.

2.4. Pengertian Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) menurut Kotler dan Keller (2008:23) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Pemasaran terus menerus mengalami perubahan dari tahun ke tahun. Pada awal mulanya pemasaran itu berorientasi pada produk. Maksudnya adalah menghasilkan barang sebanyak mungkin, karena perusahaan dapat menjual apa saja yang mereka produksi. Akan tetapi orientasi pada produksi ini mulai berubah sejak akhir tahun 1800-an.

Pada umumnya, perusahaan mempunyai tujuan mendapatkan laba tertentu dan mempertahankan atau bahkan berusaha meningkatkannya untuk jangka waktu lama. Tujuan tersebut dapat terlaksana apabila penjualan dapat dilaksanakan seperti yang

direncanakan. Dengan demikian, tidak berarti bahwa barang atau jasa yang terjual selalu akan menghasilkan laba.

Pada saat ini banyak perusahaan yang telah menjadi sangat besar dan memproduksi massal produk mereka, menyebabkan pasokan beberapa jenis barang menjadi berlebihan. Dan sebagai konsekuensinya adalah beberapa perusahaan semakin meningkatkan frekwensi periklanan mereka, melakukan lebih banyak penjualan perorangan, dan pendistribusian yang lebih luas atas barang dan jasa mereka.

Oleh karena itu banyak perusahaan banyak melakukan promosi-promosi penjualan, karena fungsi dari promosi yakni mengkomunikasikan produk kepada konsumen. Bauran promosi terdiri dari kombinasi tertentu alat-alat pemasangan iklan, penjualan personal, promosi penjualan, hubungan masyarakat, dan pemasaran langsung, yang digunakan oleh perusahaan untuk mencapai tujuan pemasangan iklan dan pemasaran”.

2.5. Pengertian Biaya *Direct Marketing*

Direct marketing adalah penggunaan saluran-saluran langsung kepada konsumen untuk menjangkau serta menyerahkan barang maupun jasa kepada pelanggan tanpa menggunakan perantara pemasaran. Saluran-saluran tersebut adalah: katalog, *telemarketing*, pemasaran langsung melalui surat (*direct mail*, *fax* dan *e-mail*), peralatan bergerak (*mobile device*), kios, dan situs *internet* (Swastha dan Irawan, 2002: 35).

Mengenai biaya *direct marketing*, Kotler (2005:25) mengatakan, perusahaan-perusahaan di Amerika Serikat membelanjakan tiga kali lebih banyak untuk biaya *direct marketing* daripada untuk pemasangan iklan. Biaya-biaya tersebut termasuk ke dalam “biaya langsung”, yaitu biaya yang dibebankan langsung pada kegiatan pemasaran.

Seperti diungkapkan oleh Stanton dalam Saladin (2008:25), bahwa dalam banyak perusahaan, biaya *direct marketing* merupakan jenis pengeluaran usaha paling besar, kerap kali memakan 8 sampai 15 persen biaya penjualan. Sebaliknya, biaya periklanan rata-rata berjumlah 1 sampai 3 persen dari biaya penjualan keseluruhan.

2.6. Pengertian Biaya *Personal Selling*

Pengertian biaya *Personal Selling* mempunyai dua kata, yakni “biaya” dan “*Personal Selling*”. Biaya, dapat digolongkan dalam dua jenis yakni: biaya tetap dan biaya variabel. Biaya tetap atau yang disebut *fixed cost/overhead* adalah biaya-biaya yang tidak akan berubah walaupun ada pengaruh dari produksi atau penjualan. Perusahaan harus membayar tagihan setiap bulan untuk gaji, bunga pinjaman, listrik dan lain-lain.

Sedangkan pengertian *personal selling* menurut Stanton dalam Saladin (2008:27) adalah salah satu kegiatan dari bagian strategi bauran promosi (*promotion mix*). Namun, tidak seperti periklanan atau promosi penjualan, *personal selling* melibatkan hubungan komunikasi langsung antara penjual (*seller*) dengan konsumen (*customer*).

Alma (2006:43) mendefinisikan *personal selling* dengan mengutip pendapat dari Kotler dan Armstrong sebagai: “*Oral presentation in a conversation with one or more prospective customers for the purpose of making sales*” (Presentasi lisan dalam bentuk percakapan dengan satu atau lebih konsumen potensial untuk tujuan melakukan penjualan). Alma (2006:43) juga menambahkan, bahwa cara penjualan *personal selling* adalah cara yang paling tua dan penting. Cara ini adalah unik, tidak

mudah untuk diulang, dapat menciptakan komunikasi dua arah antara ide yang berlainan antara penjual dan pembeli. Cara ini adalah satu-satunya cara dari *sales promotion* yang dapat menggugah hati pembeli dengan segera, pada tempat dan waktu itu juga diharapkan agar konsumen dapat mengambil keputusan untuk membeli.

Definisi *personal selling* menurut Swastha (2001:44) yakni interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain.

2.7. Pengertian Promosi Penjualan

Promosi Penjualan (*Sales Promotion*) menurut Kotler (2005:23) adalah upaya pemasaran untuk mendorong calon pembeli agar membeli lebih banyak dan lebih sering. Sayangnya, kampanye promosi penjualan sering dilaksanakan tidak terintegrasi dengan strategi pemasaran maupun strategi bisnis.

Menurut Saladin (2003:123) “promosi adalah suatu komunikasi informasi penjual dan pembeli yang bertujuan untuk merubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal menjadi mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut”.

Istilah promosi yang dikemukakan oleh Swastha (2000:349) adalah arus informasi atau persuasi searah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Saladin (2003:136) yang mengatakan bahwa dalam mempergunakan alat-alat promosi penjualan harus memperhitungkan jenis pasar, tujuan promosi, keadaan pesaing dan efektifitas biaya untuk setiap alat dan jenis alat-alat promosinya.

2.8. Pengertian Pemberian Diskon

Diskon adalah pengurangan langsung terhadap harga atas pembelian selama satu periode tertentu. Hal ini bertujuan untuk meningkatkan stimulus atau rangsangan terhadap konsumen sehingga muncul dalam benak konsumen kesan baik untuk melakukan pembelian karena melihat pertimbangan harga.

Prinsip dasar pemberian diskon harga tersebut adalah bahwa dengan harga yang berkurang konsumen dapat menikmati/membeli produk tanpa ada pengurangan kualitas. Hal itu juga untuk memberikan peluang besar terutama dalam strategi persaingan dengan perusahaan lain. Kemasan dengan harga potongan (*price packs*) adalah menawarkan kepada konsumen penghematan dari harga reguler produk. Potongan harga diberikan oleh produsen secara langsung dan ditempel dilabel atau kemasan. Kemasan dengan harga potongan sangat efektif, dan bahkan lebih efektif daripada kupon dalam merangsang pembelian jangka pendek.

2.9. Konsep Produk

Barang atau produk adalah suatu sifat yang kompleks baik yang dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya. Penggolongan barang atau produk menurut tingkatan pemakaian dan kekongkritannya.

2.10. Pengertian Nilai Penjualan

Pada setiap perusahaan tentu menginginkan agar roda usahanya berjalan dengan baik. Oleh karena itu perusahaan bisa memberikan kepuasan pada konsumen melalui

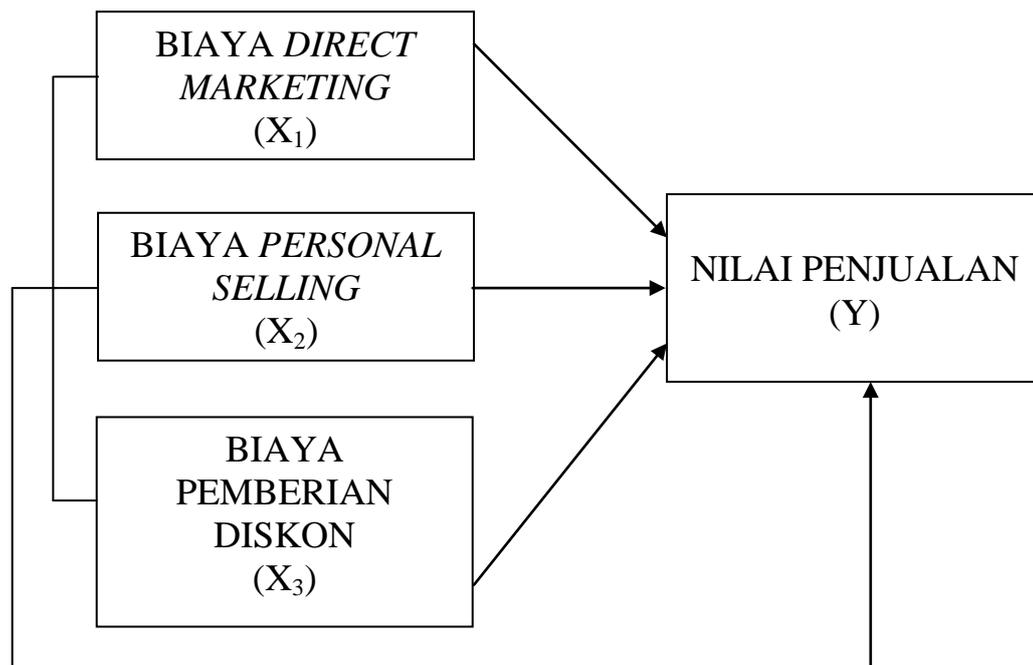
produk atau jasa yang dihasilkannya. Untuk itu, dalam menyampaikan produknya kepada konsumen harus melalui sistem penjualan yang ada. Faktor-faktor yang mempengaruhi fluktuasi nilai penjualan dibagi menjadi dua bagian, yaitu faktor internal dan faktor eksternal perusahaan.

Faktor internal perusahaan adalah: jumlah kapasitas produk, penetapan harga jual, modal kerja yang dimiliki oleh perusahaan, kualitas produk yang dihasilkan. Sedangkan untuk faktor eksternal perusahaan adalah: kebijakan dan peraturan pemerintah serta kekuatan-kekuatan makro ekonomi, sosial dan politik yang lebih luas yang membentuk perkembangan pasar persaingan, kondisi sosial ekonomi yang membawa perubahan pada pola konsumsi dan daya beli masyarakat, promosi, persaingan.

Nilai penjualan menjadi penilaian apakah suatu perusahaan dapat mengalami kemajuan atau kemunduran, dimana apabila perusahaan mengalami suatu kemunduran, maka perlu dilakukan suatu langkah yang dapat mengarah kepada perkembangan selanjutnya. Dan begitu pula sebaliknya, jika suatu perusahaan mengalami kemajuan dalam nilai penjualan maka langkah-langkah yang telah dilakukan untuk meningkatkan nilai penjualan perlu dipertahankan dan ditingkatkan.

2.11. Kerangka Pikir

Gambar 2.2
Skema Kerangka Penelitian



Sumber : Penulis (2015)

3. METODOLOGI PENELITIAN

3.1. Metode Penelitian

Metode penelitian yang digunakan dalam penelitian ini adalah metode survei yaitu metode yang bertujuan untuk melihat hubungan dan pengaruh variabel bebas (*independent variable*) terhadap variabel terikat (*dependent variable*).

Menurut Sugiyono (2005:1) penelitian adalah merupakan cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Berdasarkan pengertian tersebut terdapat empat hal yang perlu dipahami lebih lanjut yaitu: cara ilmiah, data, tujuan dan kegunaan.

3.2. Jenis Dan Sumber Data

Dalam penelitian ini jenis data yang digunakan adalah data kuantitatif, yaitu data yang diperoleh dari data sekunder yang telah tersedia. Data tersebut diantaranya: data biaya *direct marketing*, data biaya *personal selling*, data biaya pemberian diskon dan data nilai penjualan.

3.3. Teknik Pengumpulan Data

Sesuai dengan metode penelitian yang digunakan, yakni metode survei, maka untuk memperoleh data yang diperlukan dalam penelitian ini, pengumpulan data dilakukan dengan menggunakan metode-metode *field research* dan *library research*.

Studi pustaka merupakan metode pengumpulan data yang dilakukan dengan membaca buku-buku, jurnal-jurnal, referensi yang berkaitan dengan penelitian yang terdahulu yang berkaitan dengan penelitian yang sedang dilakukan.

3.4. Teknik Analisa Data

Penelitian ini melihat hubungan yang terjadi *independent variable* dengan *dependent variable* melalui korelasi. Derajat atau tingkat hubungan antara dua variabel diukur dengan menggunakan indeks korelasi, yang disebut koefisien korelasi. Dalam penelitian ini digunakan teknik korelasi sederhana dan *multiple-regression analysis*.

Koefisien-koefisien regresi distandarisasikan untuk mengurai hubungan antara dua variabel bebas dan satu variabel terikat. Dalam pengamatan dan penganalisaan serta pengukuran normalitas, setiap faktor akan dilihat hubungan melalui korelasi sederhana. Hubungan variabel bebas dan terikat secara keseluruhan akan ditinjau lebih jauh untuk mengetahui tingkatan korelasi yang *multiple*.

4. PEMBAHASAN DAN ANALISIS

4.1. Pembahasan

Pada pembahasan ini penulis menyajikan data Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon, dan Nilai Penjualan Periode Tahun 2010 sampai dengan 2013 (per bulan).

4.2. Analisis

Berdasarkan data Pengaruh Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon, dan Nilai Penjualan Periode Tahun 2010 sampai dengan 2013 (per bulan), kemudian diolah, maka didapat hasil sebagai berikut:

Tabel 4.2
Deskriptif Statistik

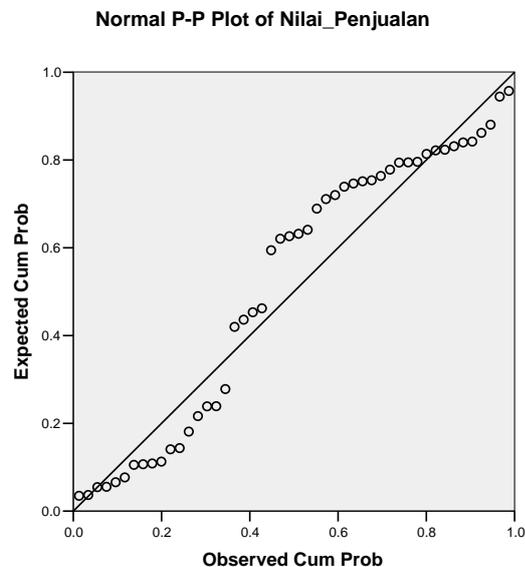
Descriptive Statistics

	N	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation
Biaya_Direct_Marketing	48	5.62	5.94	5.8057	.08028
Biaya_Personal_Selling	48	6.16	6.59	6.3686	.11769
Biaya_Pemberian_Diskon	48	6.05	6.64	6.3519	.14586
Dummy	48	.00	1.00	.4583	.50353
Nilai_Penjualan	48	7.05	7.77	7.4185	.20284
Valid N (listwise)	48				

Sumber : data diolah, SPSS 19.0 (2014)

4.2.1. Uji Normalitas

Gambar 4.1
Hasil Uji Normalitas dengan Grafik P-P Plot



Sumber : data diolah, SPSS 19.0 (2014)

Berdasarkan gambar diatas dapat diketahui bahwa sebaran data mengikuti dan searah garis diagonal, sehingga dapat disimpulkan data terdistribusi normal. Sehingga dapat dilakukan pengujian selanjutnya yaitu pengujian asumsi klasik. Berikut ini hasil pengujian asumsi klasik.

4.2.2. Uji Asumsi Klasik

Uji asumsi klasik terdiri dari Uji Multikolinearitas, Uji Autokorelasi dan Uji Heteroskedastisitas. Pengujian ini dimaksudkan untuk memastikan bahwa model yang diperoleh benar-benar memenuhi asumsi dasar dalam analisis regresi yang meliputi asumsi-asumsi; terjadi normalitas, tidak terjadi multikolinearitas, tidak terjadi

autokorelasi, dan tidak terjadi heteroskedastisitas, serta untuk mengetahui apakah model regresi benar-benar menunjukkan tingkat yang signifikan dan representatif.

4.2.2.1. Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi ditemukan adanya korelasi atau hubungan yang signifikan antar variabel bebas dimana dalam model regresi yang baik seharusnya tidak terjadi korelasi diantara variabel bebasnya. Multikolinearitas akan menyebabkan koefisien regresi bernilai kecil dan *standard error* regresi bernilai besar sehingga pengujian variabel bebas secara individu akan menjadi tidak signifikan.

Multikolinearitas dapat dilihat dari nilai *tolerance* dan VIF (*Variance Inflation Factor*). Kedua ukuran ini menunjukkan setiap variabel bebas yang dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Semakin tinggi VIF mengindikasikan bahwa multikolinearitas diantara variabel bebas akan semakin tinggi dimana standar nilai adalah 10, sedangkan *tolerance* mengukur variabelitas variabel bebas terpilih yang tidak dapat dijelaskan oleh variabel bebas lainnya. Nilai yang umum dipakai adalah nilai *tolerance* sebesar 0.1 atau sama dengan nilai VIF 10.

Tabel 4.3
Hasil Pengujian Multikolinearitas

Variabel	<i>Tolerance</i>	VIF	Keputusan
Biaya <i>Direct Marketing</i>	0,939	1,064	Tidak terjadi multikolinearitas
Biaya <i>Personal Selling</i>	0,270	3,702	Tidak terjadi multikolinearitas
Biaya Pemberian Diskon	0,292	3,430	Tidak terjadi multikolinearitas
Dummy	0,846	1,182	Tidak terjadi multikolinearitas

Sumber : data diolah, SPSS 19.0 (2014)

Berdasarkan tabel diatas diketahui nilai *tolerance* yang mendekati angka 1 dan nilai VIF (*Variance Inflation Factor*) yang berada dibawah nilai 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi multikolinearitas artinya tidak terjadinya korelasi/hubungan diantara variabel *independent*. Sehingga pengujian selanjutnya dapat dilanjutkan, karena telah memenuhi syarat pengujian asumsi klasik yang pertama yaitu tidak terjadinya multikolinearitas.

4.2.2.2. Uji Autokorelasi

Uji autokorelasi bertujuan untuk menguji apakah dalam suatu model regresi linier terdapat korelasi antara kesalahan pengganggu pada periode tertentu dengan kesalahan pengganggu pada periode sebelumnya. Jika terjadi korelasi antar kesalahan pengganggu, maka dapat dikatakan bahwa dalam model regresi linier terdapat autokorelasi. Model regresi yang baik adalah yang tidak terdapat autokorelasi.

Autokorelasi sering timbul pada penelitian *time series* karena gangguan pada individu/kelompok cenderung mempengaruhi gangguan pada individu/kelompok yang sama pada periode berikutnya. Pada data *cross section*, masalah autokorelasi jarang terjadi karena gangguan dalam penelitian yang berbeda berasal dari individu/kelompok yang berbeda.

Tabel 4.4
Kriteria Pengambilan Keputusan Autokorelasi

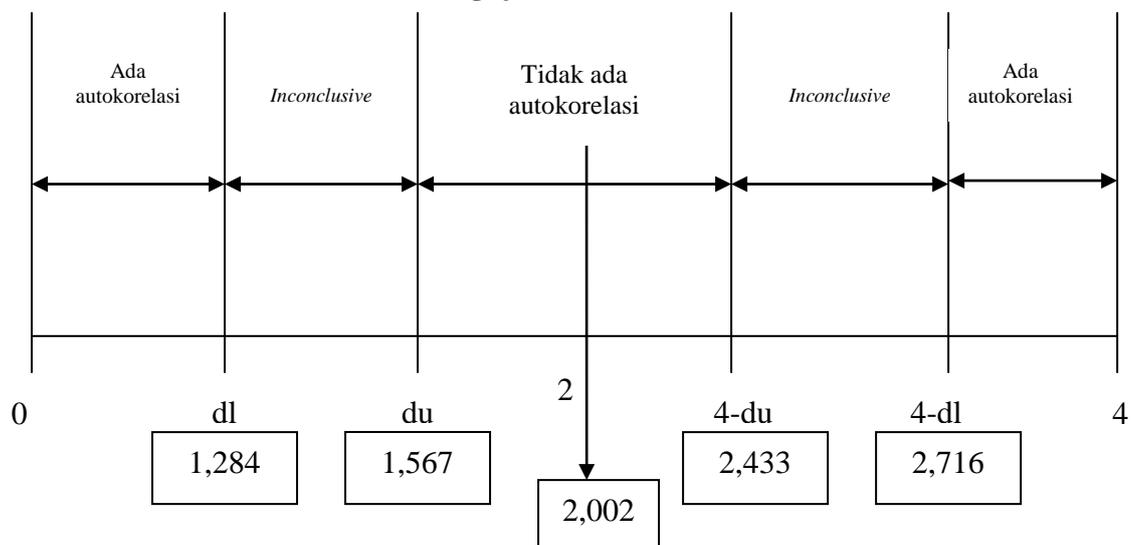
Kriteria	H_0	Keputusan
$0 < DW < dl$	Ditolak	Ada autokorelasi positif
$dl < DW < du$	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
$4-dl < DW < 4$	Ditolak	Ada autokorelasi negatif
$4-du < DW < 4-dl$	Tidak ada keputusan	Tidak ada keputusan
$du < DW < 4-du$	Diterima	Tidak ada autokorelasi

Tabel 4.5
Uji Autokorelasi

n	k	dl	du	4-du	4-dl	Durbin-Watson	Keputusan
48	3	1,284	1,567	2,433	2,716	2,002	Tidak ada autokorelasi

Sumber : data diolah, SPSS 19.0 (2014)

Gambar 4.2
Hasil Pengujian Autokorelasi

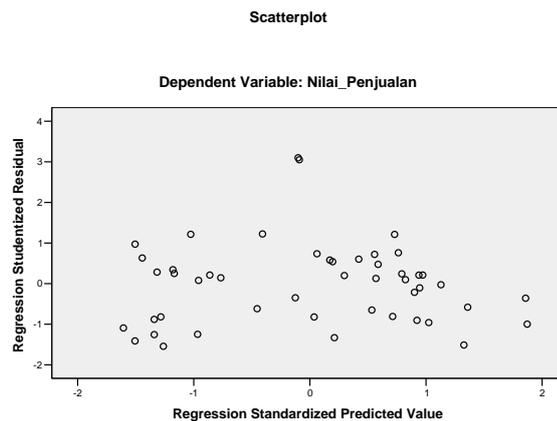


Berdasarkan gambar pengujian autokorelasi diatas nilai *Durbin-Watson* berada diantara nilai $du \leq DW \leq 4-du$ sehingga dapat disimpulkan tidak terjadi autokorelasi. Sehingga dapat dilanjutkan kepada uji heteroskedastisitas. Berikut ini hasil pengujian ada atau tidaknya heteroskedastisitas dalam model yang dibuat.

4.2.2.3. Uji Heteroskedastisitas

Berdasarkan hasil pengolahan data Uji Heteroskedastisitas dapat dilihat pada tabel dibawah ini:

Gambar 4.3
Hasil Uji Heteroskedastisitas dengan *Scatterplot*



Sumber : data diolah, SPSS 19.0 (2014)

Dari gambar di atas terlihat bahwa titik-titik menyebar secara acak serta tersebar baik di atas maupun di bawah angka 0 pada sumbu Y. Hal ini dapat disimpulkan bahwa tidak terjadi heteroskedastisitas pada model regresi, sehingga model regresi layak dipakai untuk memprediksi Nilai Penjualan berdasarkan memasukkan variabel independen Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon.

4.2.3. Uji Koefisien Determinasi (R^2)

Tabel 4.6
Hasil Uji Koefisien Determinasi

R	R^2	<i>Adjusted R²</i>
0,970	0,941	0,936

Sumber : data diolah, SPSS 19.0 (2014)

Berdasarkan tabel di atas diketahui nilai R sebesar 0,970 artinya variabel Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon memiliki hubungan yang sangat kuat dengan variabel Nilai Penjualan. Sedangkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,936 atau sebesar 93,6% artinya besar kontribusi pengaruh dari variabel Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan sebesar 93,6% sedangkan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

4.2.4. Uji F (Pengujian Simultan)

Digunakan untuk menguji apakah secara bersama-sama seluruh variabel independen mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap variabel dependen. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara simultan ini adalah dengan membandingkan *p-value* dengan α sebesar 0,05. Jika *p-value* < alpha 0,05 maka H_0 ditolak dan sebaliknya jika *p-value* > alpha 0,05 maka H_0 diterima.

Tabel 4.7
Hasil Uji F

F_{tabel}	F_{hitung}	Significance	Keputusan
2,930	172,424	0,000	H ₀ ditolak

Sumber : data diolah, SPSS 19.0 (2014)

Berdasarkan tabel 4.7., di atas diketahui nilai $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $172,424 > 2,930$ dan nilai signifikansi $< 0,05$ atau $0,000 < 0,05$ sehingga dapat disimpulkan secara bersama-sama Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon mempengaruhi Nilai Penjualan.

4.2.5. Uji t (Pengujian Secara Parsial)

Untuk menguji koefisien regresi dilakukan pengujian secara parsial untuk melihat signifikansi dari pengaruh masing-masing variabel independen terhadap variabel dependen dengan mengasumsikan variabel lain adalah konstan. Dasar pengambilan keputusan untuk pengujian secara parsial ini adalah dengan membandingkan *p-value* dengan α sebesar 0,05. Jika *p-value* $<$ alpha 0,05 maka H₀ ditolak dan sebaliknya jika *p-value* $>$ alpha 0,05 maka H₀ diterima.

Tabel 4.8
Hasil Uji t

Variabel	t_{tabel}	t_{hitung}	Sig	Keputusan
Biaya <i>Direct Marketing</i>	1,699	6,733	0,001	H ₀ ditolak
Biaya <i>Personal Selling</i>	1,699	11,937	0,000	H ₀ ditolak
Biaya Pemberian Diskon	1,699	7,974	0,000	H ₀ ditolak
Dummy	1,699	5,916	0,003	H ₀ ditolak

Sumber : data diolah, SPSS 19.0 (2014)

Berdasarkan hasil uji t diatas, dapat disimpulkan bahwa:

Hipotesis 1

Pengaruh Biaya *Direct Marketing* terhadap Nilai Penjualan

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya *Direct Marketing* terhadap Nilai Penjualan.

H_{a1} : Terdapat pengaruh antara Biaya *Direct Marketing* terhadap Nilai Penjualan.

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel *Coefficients*, diketahui *p-value* untuk hipotesa 1 adalah $0,001 <$ alpha 0,05 dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,733 > 1,699$ maka H₀ ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Biaya *Direct Marketing* terhadap Nilai Penjualan.

Hipotesis 2

Pengaruh Biaya *Personal Selling* terhadap Nilai Penjualan

H₀ : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya *Personal Selling* terhadap Nilai Penjualan.

H_{a2} : Terdapat pengaruh antara Biaya *Personal Selling* terhadap Nilai Penjualan.

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel *Coefficients*, diketahui *p-value* untuk hipotesa 2 adalah $0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,937 > 1,699$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Biaya *Personal Selling* terhadap Nilai Penjualan.

Hipotesis 3

Pengaruh Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan.

H_{a3} : Terdapat pengaruh antara Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan.

Dari pengujian regresi dengan melihat tabel *Coefficients*, diketahui *p-value* untuk hipotesa 3 adalah $0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,974 > 1,699$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan.

Hipotesis 4

Pengaruh Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan

H_0 : Tidak terdapat pengaruh antara Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan.

H_{a4} : Terdapat pengaruh antara Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan.

Dari hasil uji F (lihat tabel 4.7), diketahui *p-value* untuk hipotesa 4 adalah $0,000 < \alpha 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $172,424 > 2,930$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan.

5. SIMPULAN DAN SARAN

5.1. Simpulan

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah dikemukakan sebelumnya, maka diperoleh simpulan sebagai berikut:

1. Hasil uji secara parsial dengan melihat tabel *Coefficients*, diketahui *p-value* untuk hipotesa 1 adalah $0,001 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,733 > 1,699$ maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Biaya *Direct Marketing* terhadap Nilai Penjualan.
2. Hasil uji secara parsial dengan melihat tabel *Coefficients*, diketahui *p-value* untuk hipotesa 2 adalah $0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $11,937 > 1,699$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Biaya *Personal Selling* terhadap Nilai Penjualan.
3. Hasil uji secara parsial dengan melihat tabel *Coefficients*, diketahui *p-value* untuk hipotesa 3 adalah $0,000 < \alpha 0,05$ dan $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7,974 > 1,699$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan.
4. Dari uji secara simultan, diketahui *p-value* untuk hipotesa 4 adalah $0,000 < \alpha 0,05$ dan $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $172,424 > 2,930$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh secara signifikan antara Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon secara bersama-sama terhadap Nilai Penjualan. Sedangkan nilai R sebesar 0,970 artinya variabel Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon memiliki hubungan yang sangat kuat

dengan variabel Nilai Penjualan. Sedangkan nilai *Adjusted R²* sebesar 0,936 atau sebesar 93,6% artinya besar kontribusi pengaruh dari variabel Biaya *Direct Marketing*, Biaya *Personal Selling*, Biaya Pemberian Diskon terhadap Nilai Penjualan sebesar 93,6% sedangkan sisanya sebesar 6,4% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan dalam model.

5.2. Saran

Berikut ini dikemukakan saran-saran sebagai tambahan dari penyelesaian masalah atas yang diharapkan berguna perusahaan dan dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan dalam mengadakan perbaikan untuk menentukan langkah-langkah yang perlu dilakukan dengan harapan dapat mengatasi masalah-masalah yang timbul dan menyelesaikan dengan cara yang terbaik, Adapun saran yang dapat penulis kemukakan sebagai berikut:

1. Untuk meningkatkan nilai penjualan, perusahaan harus meninjau ulang hal-hal yang berkaitan dengan *direct marketing*, karena pada *direct marketing* penggunaan internet, *fax*, dan katalog dinilai kurang efektif.
2. Untuk *personal selling* dan pemberian diskon, telah terbukti dalam penelitian bahwasanya faktor biaya *personal selling*, dan pemberian diskon memiliki hubungan dan pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan sebagai faktor yang sangat mendukung terhadap tujuan tersebut.
3. Dalam meningkatkan nilai penjualan secara maksimal, hendaknya perusahaan melihat juga faktor-faktor lain yang juga ikut mempengaruhi nilai penjualan, faktor-faktor lain yang ikut dalam meningkatkan penjualan selain ketiga faktor tersebut juga perlu ditingkatkan diantaranya peningkatan kualitas produk dan faktor-faktor lain yang terkait.
4. Kendala-kendala yang terkait dengan kegiatan promosi dan kualitas produk, diantaranya alokasi anggaran untuk kegiatan periklanan serta promosi penjualan perlu mendapat perhatian serius dari pihak manajemen guna meningkatkan promosi produk agar lebih dikenal dikalangan masyarakat luas yang dalam hal ini adalah para pelanggan (*customer*) pengguna produk plastik.
5. Biaya *direct marketing* yang sudah ada, sebaiknya dipertahankan, dan lebih ditingkatkan promosi. Perubahan tersebut diharapkan dapat meningkatkan nilai penjualan.
6. Biaya *personal selling* yang sudah ada agar ditingkatkan agar nilai penjualan dapat lebih meningkat.
7. Perlunya peningkatan biaya pemberian diskon dalam rangka meningkatkan nilai penjualan yang sudah ada.
8. Untuk penelitian lebih lanjutnya disarankan untuk menambah variabel penelitian dan menambah jumlah datanya agar mendapatkan hasil yang lebih baik.

DAFTAR PUSTAKA

- Alma, Buchari. 2006. *Manajemen dan Pemasaran Jasa, Cetakan Ketujuh*. Alfabeta, Bandung.
- . 2005. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Alfabeta, Bandung.
- Almilia, Melati dan Sulistyowati, Christina. 2007. Pengaruh *Promotion Mix* Terhadap Volume Penjualan Mobil Daihatsu Xenia Di Surabaya. *Jurnal Manajemen, Fakultas Bisnis dan Ekonomika UBAYA*.
- Assauri, Sofjan. 2010. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep dan Strategi*. PT. Raja Grafindo Persada, Jakarta.
- . 2004. *Manajemen Pemasaran Dasar Konsep Dan Strategi*. Rajawali Press. Jakarta.
- Brown, A Stanley. 2000. *Customer Relationship Marketing*. Gramedia Pustaka, Jakarta.
- Buchory, Herry, Achmad. 2006. *Pengantar Bisnis*. Linda Karya, Bandung.
- Cannon, Jossep, P., Perrault, William dan Journie, Jr Carthy Mc. 2008. *Pendekatan Manajerial Global, Edisi Keenambelas*. Salemba Empat, Jakarta.
- Case, Karl, E. dan Fair, Ray, C. 2003. *Prinsip-Prinsip Ekonomi Makro, Edisi Ketujuh*. PT. Indeks Kelompok Gramedia, Jakarta.
- Fattah, Nanang. 2006. *Landasan Manajemen Pendidikan*. Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Ferdinand, Augusty, 2006. *Metode Penelitian Manajemen: pedoman penelitian untuk skripsi dan tesis dan disertai ilmu manajemen*. Badan Penerbit UNDIP, Semarang.
- Ghozali, Imam, 2005. *Analisis Multivariate SPSS*, Badan Penerbit Universitas Diponegoro, Semarang.
- Hamalik, Oemar. 2006. *Manajemen Pengembangan Kurikulum*. Kerjasama UPI-Remaja Rosdakarya, Bandung.
- Hasibuan, Malayu, S.P. 2009. *Manajemen Sumber Daya Manusia, Edisi Revisi. Cetakan Keduabelas*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Hernomo, Arindra Diesnu, Apriatni E. P, dan Widayanto. 2009. Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan Permen Tolak Angin Pada PT. Muncul Mekar Semarang. *Jurnal Ilmu Administrasi Bisnis, Jurusan Ilmu Administrasi Bisnis*. Universitas Diponegoro, Semarang.
- Herujito, Yayat, M. 2006. *Dasar-Dasar Manajemen*. PT. Grasindo, Jakarta.
- Kotler, Philip. 2005. *Manajemen Pemasaran, Jilid 2, Edisi 11*. Indeks, Jakarta.
- . 2003. *Dasar-Dasar Riset Pemasaran, Jilid 2, Edisi Bahasa Indonesia*. Indeks, Jakarta.
- . 2002. *Manajemen Pemasaran di Indonesia*. Salemba Empat, Jakarta.
- . dan Armstrong, Garry. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran. Edisi Keduabelas*. Erlangga, Jakarta.
- . dan Keller, Kevin, Lane. 2008. *Manajemen Pemasaran*. PT. Indeks, Jakarta.
- Lamb, Charles, W., Hair, Joseph, F. dan Carl, McDaniel. 2002. *Pemasaran*. Salemba Empat, Jakarta.
- Manurung, Yudhiartika. 2006. Pengaruh *Personal Selling, Display, Promosi* Penjualan Terhadap Kesadaran Merek Dan Intensi Membeli Pada Produk Kecantikan Pond's. *Buletin Studi Ekonomi, Volume 17, No. 2*. Fakultas Ekonomika dan Bisnis. Universitas Kristen Satya Wacana, Salatiga.

- Raya, Marianus Firdaus SA. 2012. Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Hasil Penjualan Produk PT. Sesimal Suplies Indonesia. *Jurnal Fakultas Ekonomi Universitas Gunadarma*.
- Ronald, Hendrikus. 2013. Strategi Komunikasi Pemasaran PT. Alif Persada Nusantara Dalam Meningkatkan Penjualan Produk Garden Hills Estate. *eJournal Ilmu Komunikasi, Volume 1, Nomor 1*, 231-247 ISSN 0000-0000, ejournal.ilkom.fisip-unmul.org.
- Saladin, Djaslim. 2003. *Manajemen Pemasaran: Analisis, Perencanaan, Pelaksanaan, dan Pengendalian*. Linda Karya, Bandung.
- . 2008. *Prinsip Pemasaran*. Jilid kedua. Edisi Ketujuh, Erlangga, Jakarta.
- Singarimbun, Masri dan Effendi, 2006. *Metode Penelitian Survey*, cetakan pertama, LP3ES, Jakarta.
- Stanton, William J. 2002. *Fundamental of Marketing*, Mc. Graw Hill. New York.
- Subanidja, Steph. 2010. Pengaruh Biaya B auran Promosi dan Distribusi Terhadap Kinerja Penjualan Produk Susu SGM-3 pada PT. Sari Husada, Tbk. *Jurnal STIE Perbanas. Jakarta*.
- Sugiyono, 2005. *Metode Penelitian Bisnis*. Alfabeta, Bandung.
- Sukaatmadja, N Dane dan Budiasa, IW. 2013. Analisis Pengaruh Biaya Promosi terhadap Nilai Penjualan Produk pada UD. Kopi Bali Banyuatis, Singaraja. *Jurnal Manajemen Agribisnis Vol. 1, No.1, Mei 2013 ISSN 2355-0759*.
- Program Studi Magister Agribisnis, Program Pascasarjana, Universitas Udayana.
- Swastha, Basu. 2001. *Azas-azas Marketing*. Penerbit BPFE, Yogyakarta.
- . 2000, *Manajemen Pemasaran Modern Edisi II*. Liberty, Yogyakarta.
- dan Sukotjo, Ibnu. 2002. *Pengantar Bisnis Modern. Edisi 3*. Liberty, Yogyakarta.
- dan Irawan. 2002. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty, Yogyakarta.
- Terry, George, Robert dan Rue, L.W. 2009. *Principles of Management, Dasar-Dasar Manajemen. (alih bahasa: G.A. Ticoalu)*, Cetakan kesebelas. Bumi Aksara, Jakarta.
- Usman, Husaini. 2008. *Manajemen, Teori Praktek dan Riset Pendidikan, Edisi Kedua*. Bumi Aksara, Jakarta.
- Utari, Woro. 2011. Analisis Strategi Marketing Mix PT Combiphar serta Pengaruh Terhadap Peningkatan Volume Penjualan. *Jurnal Mitra Ekonomi dan Manajemen Bisnis, Vol.2, No. 2*, Oktober 2011, 245-258.
- Widowati, Maduretno,. 2010. Pengaruh Harga, Promosi dan Merek Terhadap Penjualan Barang Pharmasi di PT. Anugrah Pharmindo Lestari. *Fokus Ekonomi, Jurnal Ilmiah Ekonomi, Vol. 5 No. 1*, Juni 2010.
- Wirmantara, AA. 2010. Pengaruh Biaya Periklanan, Biaya *Direct Marketing*, Dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Nilai Penjualan Tiket Pada Bali Zoo Park Di Singapadu Gianyar. *Fokus Ekonomi, Vol. 5 No. 1*, Juni 2010.