

---

---

## Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Unilever Indonesia Tbk. Tahun 2015-2019

Ratna<sup>1</sup>, Nadiatul Khoiroh<sup>2</sup>, Muhammad Ridho<sup>3</sup>

Jurusan Manajemen, STIE-GK Muara Bulian – Jambi  
Jl. Gajah Mada Telp. (0743) 23022  
Email: [ratnasemm@gmail.com](mailto:ratnasemm@gmail.com)

### Abstract

*This study aims to determine the effect of promotion costs and distribution costs on sales at PT. Unilever Indonesia Tbk. 2015-2019. In this research, we will look for how the promotion costs, distribution and sales costs, and the effect of promotion costs and distribution costs on sales. In analyzing the data, testing was carried out using multiple regression analysis. This is done because there are two independent variables, namely promotion costs and distribution costs. Then to find the effect used the t test, f test, and the coefficient of determination. The results showed that the promotion costs at PT. Unilever Indonesia Tbk in 2015-2019 continues to increase each year. The same is the case with the distribution costs from 2015-2019 which tend to continue to increase each year. Likewise, sales from 2015-2019 continue to increase each year. The results of hypothesis testing on the influence of the Promotion Cost variable on Sales show that the t value is 2.433 > from t table 1.7396 and the significance value is (sig) 0.026 < from the level of significance ( $\alpha$ ) 0.05 (5%). This promotion has an influence on sales. The results of testing the distribution cost variable hypothesis on sales that the t value is 13.805 > from t table 1.7396 and the significance number is sig) 0.000 < from the level of significance ( $\alpha$ ) 0.05%, it can be seen that this distribution cost has an effect on sales. The results of the hypothesis testing for the variable promotion costs and distribution costs on sales show that the F value counts 1350,783 with a significance level of (0,000 < 0.05), the F table value is 3.59 (1350,783 > 3.59), this means that Promotion Costs (X1) and Distribution Costs (X2) have a positive effect simultaneously or together on Sales at PT. Unilever Indonesia Tbk in 2015-2019. The resulting Adjusted R Square is 0.993. So, it can be concluded that the percentage of influence of leadership and job sanctions on employee work discipline is 99.3% and 0.7% is influenced by other variables not examined in this study.*

**Keywords:** Promotion, distribution, costs, sales.

### Abstrak

Penelitian ini bertujuan untuk mencari pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk. tahun 2015-2019. Dalam penelitian ini akan dicari bagaimana biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan, serta pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dalam menganalisis data, pengujian dilakukan menggunakan analisa regresi berganda. Hal ini dilakukan karena ada dua variabel independen yaitu biaya promosi dan biaya distribusi. Kemudian untuk mencari pengaruhnya digunakan uji t, uji f, dan koefisien determinasi. Hasil penelitian menunjukkan bahwa biaya promosi pada PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2019 terus meningkat pada tiap tahunnya. Sama hal dengan biaya distribusinya dari tahun 2015-2019 cenderung terus meningkat pada tiap tahunnya. Begitu juga dengan penjualannya dari tahun 2015-2019 terus meningkat pada tiap tahunnya. Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel Biaya Promosi terhadap Penjualan bahwa nilai t hitung sebesar 2,433 > dari t tabel 1.7396 dan angka signifikansi sebesar (sig) 0.026 < dari level of signifikansi ( $\alpha$ ) 0,05 (5%) dengan ini dapat diketahui bahwa Biaya Promosi ini mempunyai pengaruh terhadap Penjualan. Hasil pengujian hipotesis variabel Biaya Distribusi terhadap Penjualan bahwa nilai t hitung sebesar 13,805 > dari t table 1.7396 dan angka signifikansi sebesar sig) 0.000 < dari level of signifikansi ( $\alpha$ ) 0.05% dengan ini dapat diketahui bahwa Biaya Distribusi ini mempunyai pengaruh terhadap



---

Penjualan. Hasil Pengujian hipotesis variabel Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan menunjukkan bahwa nilai F hitung 1350,783 dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$ , Nilai F table sebesar 3,59 ( $1350,783 > 3,59$ ) ini berarti bahwa Biaya Promosi (X1) dan Biaya Distribusi (X2) berpengaruh positif secara simultan atau bersama-sama terhadap Penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2019. *Adjusted R Square* yang dihasilkan sebesar 0,993. Jadi dapat disimpulkan persentase pengaruh Kepemimpinan dan Sanksi Pekerjaan terhadap Disiplin Kerja Karyawan sebesar 99,3 % dan 0,7 % dipengaruhi variabel lain yang tidak diteliti dalam penelitian ini.

**Kata kunci: Promosi, biaya, distribusi, penjualan.**

---

## 1. Pendahuluan

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

Penentuan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan perusahaan dalam persaingan di dunia usaha. Salah satu cara yang digunakan perusahaan dalam strategi pemasaran untuk tujuan meningkatkan penjualan hasil produk yaitu melalui bauran pemasaran yang terdiri dari faktor produk, harga, promosi, dan distribusi. Kebijakan perusahaan mengenai promosi dan distribusi akan sangat menentukan seberapa besar penjualan yang dapat diperoleh perusahaan. Apabila perusahaan memiliki produk berkualitas namun tidak mampu memperkenalkan dan mendistribusikan produk secara luas dan merata maka produk yang dihasilkan tidak akan memiliki nilai jual (Hamzah, 2002).

Promosi merupakan salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap produk tersebut. Hal ini disebabkan karena apabila produk yang sudah bagus dengan harga yang sudah bagus tidak dapat dikenal oleh konsumen, maka produk tersebut tidak akan berhasil di pasaran.

Distribusi adalah suatu kegiatan menyalurkan suatu produk, baik itu barang atau jasa, dari produsen ke konsumen sehingga produk tersebut tersebar luas. Dalam hal biaya suatu perusahaan tidak lepas dari yang namanya biaya promosi dan biaya distribusi. Biaya promosi adalah sejumlah pengorbanan yang dilakukan perusahaan dalam rangka memperkenalkan dan/atau menganjurkan pemakaian suatu produk baik langsung maupun tidak langsung untuk mempertahankan dan/atau meningkatkan penjualan. Sedangkan biaya distribusi adalah pengorbanan yang dilakukan perusahaan agar produknya sampai ke konsumen.

Dalam hal ini peneliti tertarik untuk melakukan penelitian pada PT. Unilever Indonesia Tbk. PT Unilever Indonesia Tbk merupakan perusahaan manufaktur yang memproduksi barang – barang pemenuhan kebutuhan sehari – hari yang sudah tidak asing lagi di telinga masyarakat.

Dari data yang didapat total biaya promosi pada PT. Unilever Indonesia Tbk pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 3.272.210.000, pada tahun 2016 tercatat sebesar Rp. 3.345.188.000, kemudian pada tahun 2017 sebesar Rp. 3.776.206.000, di tahun 2018 sebesar Rp. 4.042.694.000, dan pada tahun 2019 biaya promosinya sebesar Rp. 3.923.975.000. Data yang berhasil didapat dari laporan keuangan PT. Unilever Indonesia biaya distribusi pada tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 4.147.688.000, kemudian di tahun 2016 tercatat sebesar Rp. 4.912.257.000, pada tahun 2017



sebesar Rp. 5.011.362.000, di tahun selanjutnya tahun 2018 tercatat sebesar Rp. 4.929.500.000, dan pada tahun 2019 sebesar Rp. 4.787.462.000. Kemudian data penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk mengalami kenaikan pada tiap tahunnya, tercatat penjualan tahun 2015 yaitu sebesar Rp. 92.245.708.000, tahun 2016 yaitu sebesar Rp. 100.888.936.000, selanjutnya pada tahun 2017 tercatat penjualan sebesar Rp. 104.527.411.000, pada tahun 2018 sebesar Rp. 105.263.927.000 dan pada tahun 2019 penjualannya yaitu sebesar Rp. 107.405.401.000.

Dari uraian latar belakang di atas maka penulis akan meneliti dengan judul: **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2019.**

## 2. Tinjauan Pustaka

### 2.1. Pemasaran

Kegiatan pemasaran dalam suatu perusahaan tidak bermula pada akhir produksi dan penjualan akhir saja, namun kegiatan pemasaran itu menuntut lebih dari sekedar kemampuan memproduksi barang dan jasa yang dibutuhkan. Perusahaan-perusahaan besar maupun kecil mulai merasakan pentingnya pemasaran dan mulai menyusun organisasi atau departemen untuk mengelola pemasaran ini. Pemasaran dapat diartikan sebagai suatu kegiatan yang mengusahakan agar produk yang dipasarkan dapat diterima dan disenangi oleh pasar. Perusahaan harus mampu mengetahui bagaimana menyajikan tawaran yang lebih baik dari yang ditawarkan oleh para pesaingnya.

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (2018:29) mendefinisikan :*“Marketing as the process by which companies engage customers, build strong customers relationship, and create customer value in order to capture value from customers in return”*. Sedangkan menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller(2016:27) menyatakan : *“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”*

### 2.2. Manajemen Pemasaran

Manajemen pemasaran adalah proses penetapan tujuan-tujuan pemasaran bagi suatu organisasi, perencanaan, dan pelaksanaan aktivitas untuk memenuhi tujuan tersebut dan mengukur kemajuan ke arah pencapaiannya. Manajemen pemasaran menandakan area fungsional penting dari tanggung jawab manajer bisnis yang bertanggung atas aliran barang dan jasa dari konsumen ke produsen.

Proses pemasaran itu dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi dan tidak berakhir dengan penjualan. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

### 2.3. Biaya

Menjalankan suatu usaha membutuhkan biaya yang harus dikeluarkan agar perusahaan mampu terus berkualitas. Biaya sendiri merupakan hal yang sangat penting dan tidak terpisahkan dalam menentukan harga pokok produksi. Dengan biaya, perusahaan juga dapat menentukan laba yang diperoleh perusahaan.

Pengertian biaya menurut Mulyadi (2015:8) *“Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.”*

### 2.4. Promosi

Promosi meliputi kegiatan perencanaan, implementasi dan pengendalian komunikasi dari suatu organisasi kepada konsumen serta sasaran lainnya. Promosi merupakan kumpulan aktivitas yang memberitahu kebaikan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk membelinya. Promosi dapat dikategorikan sebagai komponen dalam campuran pemasaran yang menekankan teknik yang berkesan untuk menjual produk. Menurut Tjiptono (2001 : 219) Promosi pada hakekatnya adalah



suatu komunikasi pemasaran, artinya aktifitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

## 2.5. Distribusi

Menurut Komaruddin Sastrodipoera, mengemukakan bahwa strategi distribusi dapat didefinisikan dengan beberapa cara antara lain:

1. Distribusi adalah gerakan barang, dan semua hal termasuk pengertian gerakan, dari pabrik ke pengguna, melalui saluran distribusi.
2. Distribusi mencakup kegiatan yang luas yang berhubungan dengan gerakan produk akhir yang efisien dari ujung garis produksi kepada konsumen.
3. Distribusi berkaitan dengan arus fisik suatu produk dari produsen ke konsumen.
4. Distribusi dalam manajemen meliputi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan, dan pengawasan arus bahan dan produk akhir dari tempat asal ke tempat pemakai untuk memenuhi kebutuhan pelanggan dengan mendapatkan laba.

## 2.6. Penjualan

Penjualan adalah suatu usaha yang terpadu untuk mengembangkan rencana-rencana strategis yang diarahkan pada usaha pemuasan kebutuhan dan keinginan pembeli, guna mendapatkan penjualan yang menghasilkan laba (Marwan, 1991). Penjualan merupakan sumber hidup suatu perusahaan, karena dari penjualan dapat diperoleh laba serta suatu usaha memikat konsumen yang diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka sehingga dapat mengetahui hasil produk yang dihasilkan. Menurut Winardi (1982), penjualan adalah suatu transfer hak atas benda-benda. Dari penjelasan tersebut dalam memindahkan atau mentransfer barang dan jasa diperlukan orang-orang yang bekerja dibidang penjualan seperti pelaksana dagang, agen, wakil pelayanan dan wakil pemasaran.

## 3. Metode Penelitian

### 3.1. Jenis Penelitian

Metode penelitian yang di gunakan dalam penelitian ini adalah deskriptif Kuantitatif.

### 3.2. Sumber Data

- 1) Data primer adalah data yang diperoleh penulis melalui observasi atau pengamatan langsung dari dengan pihak yang berhubungan dengan penelitian .
- 2) Data sekunder adalah data yang diperoleh dengan cara membaca, mempelajari dan memahami melalui media lain, melalui literatur, buku-buku serta dokumen perusahaan menurut Sugiyono (2012:141).

### 3.3. Alat Analisis Data

Adapun alat analisa yang digunakan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

#### 1. Analisis Perkembangan

Untuk menghitung perkembangan biaya, penulis menggunakan turunan rumus perkembangan biaya distribusi, biaya promosi, dan penjualan

$$X = \frac{\text{Biaya tahun analisis} - \text{biaya sebelum tahun analisis}}{\text{biaya sebelum tahun analisis}} \times 100\%$$

#### 2. Analisis Linier Berganda

Analisis linier berganda digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel bebas dan variabel terikat yaitu antara biayapromosi dan ( $X_1$ ) dan biyadistribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ). Selain itu untuk mengetahui sejauh mana besarnya pengaruh antara variabel bebas dan variabel terikat (Sugiyono,2011).



Persamaan regresi linier berganda yang digunakan dalam penelitian ini adalah:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + e$$

**Keterangan :**

Y	=	variabel penjualan
a	=	bilangan konstanta
b <sub>1</sub>	=	koefisien regresi biaya promosi
b <sub>2</sub>	=	koefisien regresi biyadistribusi
X <sub>1</sub>	=	biaya distribusi
X <sub>2</sub>	=	biaya promosi
e	=	standar error

3. Uji *Goodness Of Fit* (Uji f dan R<sub>2</sub>)

Uji *goodness of fit* dilakukan untuk mengukur ketepatan fungsi regresi dalam menaksir nilai aktual (Ghozali,2001) secara statistik dapat diukur dengan menggunakan:

Uji Hipotesis (Uji t)

Uji t digunakan untuk menunjukkan apakah suatu variabel *independent* secara individu mempengaruhi variabel *dependent* (Ghozali,2001) adalah:

Ho : b<sub>i</sub> = 0, artinya suatu variabel *independent* tidak berpengaruh terhadap variabel *dependent*.

Ho : b<sub>i</sub> > 0, artinya suatu variabel *independent* berpengaruh positif terhadap variabel *dependent*.

Uji F (Uji Simultan)

Uji F bertujuan untuk menunjukkan apakah semua variabel independent yang dimasukkan kedalam model secara simultan atau bersama-sama mempunyai pengaruh terhadap variabel *dependent* (Sugiyono,2011).

1) Pengujian *F-test* diatas yaitu :

Ho: b<sub>1</sub> = b<sub>2</sub> = b<sub>3</sub> = 0

Artinya : tidak ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* yaitu biaya promosi (X<sub>1</sub>), biyadistribusi(X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap variabel *dependent* yaitu penjualan (Y).

Ha : b<sub>1</sub> – b<sub>3</sub> > 0

Artinya : ada pengaruh yang signifikan dari variabel *independent* yaitu biaya promosi (X<sub>1</sub>), biyadistribusi (X<sub>2</sub>) secara simultan terhadap variabel *dependent* yaitu penjualan (Y).

2) Menentukan F table dan F hitung dengan tingkat kepercayaan sebesar 95% atau taraf signifikan sebesar 5%.

Koefisien Determinasi (R<sub>2</sub>)

Koefisien determinasi bertujuan untuk mengukur seberapa jauh kemampuan model dalam menerangkan variabel-variabel dependent. Nilai koefisien determinasi adalah 0 < R<sub>2</sub> < 1. Koefisien yang mendekati hampir semua informasi yang dibutuhkan untuk memprediksi variabel dependent. Penggunaan *R square* adalah bias terhadap jumlah variabel independent yang dimasukkan ke dalam model. Setiap tambahan variabel independent kedalam model, maka *R square* pasti meningkat tidak peduli apakah variabel *independent* tersebut terdapat tambahan variabel *independent* kedalam model. Oleh karena itu sebaiknya digunakan *adjusted R square* untuk mengevaluasi model regresi terbaik (Ghozali,2001)



#### 4. Hasil Penelitian dan Pembahasan

##### 4.1. Perkembangan Biaya Promosi Pada PT Unilever Indonesia Tbk Tahun 2015-2019

**Tabel 1. Data perkembangan biaya promosi pada PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2019**

Tahun	Biaya Promosi (X <sub>1</sub> )	Persentase kenaikan atau penurunan
<b>2015</b>		
Triwulan 1	338.490.000	-
Triwulan 2	652.821.000	92,86
Triwulan 3	1.003.606.000	53,73
Triwulan 4	1.277.293.000	27,27
<b>2016</b>		
Triwulan 1	348.662.000	
Triwulan 2	747.345.000	114,34
Triwulan 3	747.345.000	0
Triwulan 4	1.501.836.000	101
<b>2017</b>		
Triwulan 1	357.152.000	-
Triwulan 2	767.883.000	115
Triwulan 3	1.153.147.000	50,17
Triwulan 4	1.498.024.000	30
<b>2018</b>		
Triwulan 1	366.381.000	-
Triwulan 2	767.346.000	109
Triwulan 3	1.250.704.000	63
Triwulan 4	1.658.263.000	32,58
<b>2019</b>		
Triwulan 1	405.485.000	-
Triwulan 2	405.485.000	0
Triwulan 3	1.338.019.000	230
Triwulan 4	1.774.986.000	32,65

Berdasarkan tabel 1 di atas bahwa biaya promosi pada PT. Unilever IndonesiaTbk tahun 2015-2019. Dimulai tahun 2015 triwulan 1 biaya promosi sebesar Rp. 338.490.000, triwulan 2 sebesar Rp. 652.821.000 naik 92,86% dari triwulan sebelumnya, selanjutnya triwulan 3 yaitu sebesar Rp. 1.003.606.000 atau naik 53,73%, triwulan 4 biaya promosinya sebesar Rp. 1.277.293.000 naik 27,27 % dari triwulan sebelumnya. Kemudian tahun 2016 triwulan 1 sebesar Rp. 348.662.000, triwulan 2 sebesar Rp. 747.345.000 naik 114,34 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 747.345.000 tidak mengalami kenaikan atau sama dengan triwulan sebelumnya, di triwulan 4 sebesar Rp. 1.501.836.000 naik 101 % dari triwulan sebelumnya.

##### 4.2. Perkembangan Biaya Distribusi PT. UnileverIndonesiaTbk tahun 2015-2019

Biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan pada saat menyalurkan atau mengirimkan barang dan jasa supaya sampai konsumen akhir. Berdasarkan data yang didapat oleh penulis dari laporan keuangan PT. Unilever Indonesia Tbk dapat disajikan data perkembangan biaya distribusinya sebagai berikut:



**Tabel 2. Data perkembangan biaya distribusi pada PT. UnileverIndonesia Tbk tahun 2015-2019**

Tahun	Biaya Distribusi (X <sub>2</sub> )	Persentase kenaikan atau penurunan
<b>2015</b>		
<b>Triwulan 1</b>	414.412.000	
<b>Triwulan 2</b>	843.834.000	103,62
<b>Triwulan 3</b>	1.231.912.000	46
<b>Triwulan 4</b>	1.657.530.000	34,54
<b>2016</b>		
<b>Triwulan 1</b>	489.280.000	
<b>Triwulan 2</b>	1.015.393.000	107,52
<b>Triwulan 3</b>	1.441.869.000	42
<b>Triwulan 4</b>	1.965.715.000	36,33
<b>2017</b>		
<b>Triwulan 1</b>	501.843.000	
<b>Triwulan 2</b>	1.032.361.000	105,71
<b>Triwulan 3</b>	1.490.816.000	44,40
<b>Triwulan 4</b>	1.986.342.000	33,10
<b>2018</b>		
<b>Triwulan 1</b>	497.416.000	
<b>Triwulan 2</b>	1.005.207.000	102
<b>Triwulan 3</b>	1.483.996.000	47,63
<b>Triwulan 4</b>	1.942.881.000	31
<b>2019</b>		
<b>Triwulan 1</b>	486.330.000	
<b>Triwulan 2</b>	976.002.000	100,68
<b>Triwulan 3</b>	1.442.462.000	47,79
<b>Triwulan 4</b>	1.882.668.000	31

Berdasarkan tabel 2 di atas dapat diketahui bahwa biaya distribusi pada PT. UnileverIndonesia Tbk pada tahun 2015. Dimulai tahun 2015 triwulan 1 biaya distribusi sebesar Rp.414.412.000, triwulan 2 sebesar Rp.843.834.000 naik 103,62% dari triwulan sebelumnya, selanjutnya triwulan 3 yaitu sebesar Rp. 1.231.912.000 atau naik 46% triwulan 4 biaya distribusinya sebesar Rp. 1.657.530.000 naik 34,54 % dari triwulan sebelumnya. Kemudian tahun 2016 triwulan 1 sebesar Rp. 489.280.000, triwulan 2 sebesar Rp. 1.015.393.000 naik 107,52 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 1.441.869.000 naik 42 %, di triwulan 4 sebesar Rp. 1.965.715.000 naik 36,33 % dari triwulan sebelumnya.

#### 4.3. Perkembangan Penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2019

Penjualan merupakan salah satu aspek yang penting dalam sebuah perusahaan. Pengelolaan perusahaan yang kurang baik akan merugikan perusahaan karena dapat berimbas pada perolehan laba, dan pada akhirnya dapat mengurangi pendapatan. Setiap perusahaan memiliki sistem berbeda dalam melakukan usahanya.

Berdasarkan hasil laporan keuangan berikut data perkembangan penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk.



**Tabel 3. Data perkembangan penjualan pada PT. UnileverIndonesia Tbk tahun 2015-2019**

Tahun	Penjualan (Y)	Persentase kenaikan atau penurunan
<b>2015</b>		
<b>Triwulan 1</b>	9.413.452.000	
<b>Triwulan 2</b>	18.801.546.000	99,73
<b>Triwulan 3</b>	27.546.680.000	46,51
<b>Triwulan 4</b>	36.484.030.000	32,44
<b>2016</b>		
<b>Triwulan 1</b>	9.988.220.000	
<b>Triwulan 2</b>	20.745.536.000	107,70
<b>Triwulan 3</b>	30.101.448.000	45
<b>Triwulan 4</b>	40.053.732.000	33
<b>2017</b>		
<b>Triwulan 1</b>	10.845.687.000	
<b>Triwulan 2</b>	21.263.708.000	96
<b>Triwulan 3</b>	31.213.506.000	46,79
<b>Triwulan 4</b>	41.204.510.000	32
<b>2018</b>		
<b>Triwulan 1</b>	10.746.621.000	
<b>Triwulan 2</b>	21.183.734.000	97,11
<b>Triwulan 3</b>	31.531.499.000	48,84
<b>Triwulan 4</b>	41.802.073.000	32,57
<b>2019</b>		
<b>Triwulan 1</b>	10.664.618.000	
<b>Triwulan 2</b>	21.457.234.000	101,20
<b>Triwulan 3</b>	32.360.986.000	50,81
<b>Triwulan 4</b>	42.922.563.000	32,63

Berdasarkan tabel 3 di atas dapat diketahui bahwa penjualan pada PT. UnileverIndonesia Tbk tiap tahunnya terus mengalami kenaikan. Dimulai tahun 2015 triwulan 1 penjuaalannya sebesar Rp.9.413.452.000, triwulan 2 sebesar Rp.18.801,546.000naik 99,73 % dari triwulan sebelumnya, selanjutnya triwulan 3 yaitu sebesar Rp. 27.546.680.000atau naik 46,51 % triwulan 4 sebesar Rp.36.484.030.000 naik 32,44% dari triwulan sebelumnya. Kemudian tahun 2016 triwulan 1 sebesar Rp. 9.988.220.000, triwulan 2 sebesar Rp. 20.745.536.000 naik 107,70 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 30.101.448.000 naik 45 %, di triwulan 4 sebesar Rp. 40.053.732.000 naik 33 % dari triwulan sebelumnya.

#### 4.4. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT. Unilever IndonesiaTbk.

Untuk mengetahui besarnya pengaruh biayapromosi dan biaya distribusi terhadap penjualanpada PT. UnileverIndonesia Tbk . Digunakan alat analisa persamaan regresi linier berganda. Berikut ini adalah hasil pengujian dalam penelitian ini:



### Analisis Regresi Linear Berganda

Berikut ini adalah hasil pengujian regresi linear berganda dalam penelitian ini:

**Tabel 4. Hasil perhitungan untuk Regresi linear Berganda Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	500126249.225	548989188.428		.911	.375
1 Biaya Promosi (X1)	3.620	1.488	.150	2.433	.026
Biaya DIstribusi (X2)	18.238	1.321	.853	13.805	.000

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

Dari hasil perhitungan menggunakan SPSS diatas didapatkan persamaan regresinya yaitu  $Y = 500126249.225 + 3.620 X_1 + 18.238 X_2$ . Dari persamaan tersebut dapat interpretasinya sebagai berikut :

1. Konstanta  
 Nilai konstanta (a) sebesar 500126249.225 artinya penjualan sebesar 500.126.249,225 satuan Rupiah, dengan asumsi variabel biaya promosi dan biaya distribusi memiliki nilai yang sama dengan nol (0).
2. Variabel Biaya promosi (X<sub>1</sub>)  
 Nilai koefisien garis regresi variabel biaya promosi sebesar 3.620. Hal ini mengandung arti bahwa jika biaya promosi naik sebesar Rp 1, maka penjualan akan naik sebesar Rp 3.620 dengan asumsi bahwa variabel bebas lainnya bernilai tetap atau sama dengan 0.
3. Variabel biaya distribusi (X<sub>2</sub>)  
 Nilai koefisien garis regresi variabel biaya distribusi sebesar 18.238. Hal ini mengandung arti bahwa jika biaya distribusi naik sebesar Rp 1, maka penjualan akan naik sebesar Rp 18.238 dengan asumsi bahwa variabel bebas lain bernilai tetap atau sama dengan 0.

### Uji t ( Uji Parsial)

Uji t digunakan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara sendiri-sendiri (parsial). Dalam uji t penelitian ini peneliti menetapkan tingkat signifikan 0,05 (5%) diperoleh t tabel sebesar 1.7396

Untuk lebih jelasnya Uji t dengan dua sisi dapat dilihat pada table *Coefficients* dibawah :

**Tabel 5. Tabel Coefficients Uji T Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
(Constant)	500126249.225	548989188.428		.911	.375
Biaya Promosi (X1)	3.620	1.488	.150	2.433	.026
Biaya DIstribusi (X2)	18.238	1.321	.853	13.805	.000

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

### Uji t untuk Biaya promosi

Untuk variabel  $t_{hitung} (2.433) > t_{tabel} (1.7396)$  maka artinya variabel biaya promosi secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan. Jadi dapat



disimpulkan bahwa variabel biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap variabel penjualan.

### Uji t untuk Biaya distribusi

Untuk variabel biaya distribusi  $t_{hitung} (13.805) > t_{tabel} (1.7396)$  artinya variabel biaya distribusi secara parsial atau sendiri-sendiri berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

### Uji F (Uji Simultan)

Uji F dilakukan untuk menguji pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen secara bersama-sama (simultan). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel ANOVA sebagai berikut :

**Tabel 6. Tabel ANOVA**  
ANOVA<sup>a</sup>

Model	Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
Regression	2546112636641 056700000.000	2	1273056318320 528300000.000	1350.783	.000 <sup>b</sup>
Residual	1602178410019 2952000.000	17	9424578882466 44220.000		
Total	2562134420741 249600000.000	19			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. Predictors: (Constant), Biaya DIstribusi (X2), Biaya Promosi (X1)

Dari hasil SPSS dilihat bahwa nilai  $f_{hitung}$  sebesar 1350.783 dalam pengujian ini peneliti menentukan tingkat signifikan sebesar 0,05 (5%), maka didapat  $f_{tabel}$  sebesar 3,59

Dari pengujian uji f didapatkan bahwa  $f_{hitung} (1350.783) > f_{tabel} (3,59)$ . Berarti secara simultan atau bersama-sama variabel biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh positif dan signifikan terhadap penjualan.

### Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi digunakan untuk mencari persentase pengaruh variabel independen terhadap variabel dependen. Lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut:

**Tabel 7. Tabel Hasil Perhitungan Koefisien Determinasi**

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.997 <sup>a</sup>	.994	.993	970802703.04869

a. Predictors: (Constant), Biaya DIstribusi (X2), Biaya Promosi (X1)

Hasil perhitungan SPSS didapatlah hasil dari *Adjusted square*nya sebesar 0,993. Artinya variabel biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh sebesar 99,3% terhadap penjualan. Sedangkan sisanya 0,7% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dibahas dalam penelitian ini.

## 5. Penutup

Dari analisa yang telah diterapkan pada bab sebelumnya, dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perkembangan biaya promosi PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2019.

Perkembangan biaya promosi PT. Unilever Indonesia Tbk pada tiap tahunnya cenderung terus mengalami peningkatan terhitung mulai tahun 2015-2019.

Dimulai tahun 2015 triwulan 1 biaya promosi sebesar Rp. 338.490.000, triwulan 2 sebesar Rp. 652.821.000 naik 92,86% dari triwulan sebelumnya, selanjutnya triwulan 3



yaitu sebesar Rp. 1.003.606.000 atau naik 53,73%, triwulan 4 biaya promosinya sebesar Rp. 1.277.293.000 naik 27,27 % dari triwulan sebelumnya. Kemudian tahun 2016 triwulan 1 sebesar Rp. 348.662.000, triwulan 2 sebesar Rp. 747.345.000 naik 114,34 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 747.345.000 tidak mengalami kenaikan atau sama dengan triwulan sebelumnya, di triwulan 4 sebesar Rp. 1.501.836.000 naik 101 % dari triwulan sebelumnya. Pada tahun 2017 triwulan 1 biaya promosinya sebesar Rp. 357.152.000, triwulan 2 sebesar Rp. 767.883.000 naik 115% dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 1.153.147.000 naik 50,17%, di triwulan 4 sebesar Rp. 1.498.024.000 atau naik 30% dari triwulan sebelumnya. Pada tahun 2018 triwulan 1 sebesar Rp. 366.381.000, pada triwulan 2 yaitu sebesar Rp. 767.346.000 naik 109% dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 1.250.704.000 atau naik 63%, triwulan 4 sebesar Rp. 1.658.263.000 naik 32,58%. Tahun 2019 biaya promosi pada triwulan 1 yaitu sebesar Rp. 405.485.000, untuk triwulan 2 sebesar Rp. 405.485.000 sama dengan triwulan sebelumnya, kemudian triwulan 3 sebesar Rp. 1.338.019.000 naik 230% dari triwulan sebelumnya, dan pada triwulan 4 sebesar Rp. 1.774.986.000 naik 32,65% dari triwulan sebelumnya.

## 2. Perkembangan Biaya Distribusi PT. UnileverIndonesiaTbk tahun 2015-2019.

Perkembangan biaya distribusi PT. Unilever Indonesia Tbk tiap tahunnya terus meningkat terhitung mulai tahun 2015-2019. Dimulai tahun 2015 triwulan 1 biaya distribusi sebesar Rp. 414.412.000, triwulan 2 sebesar Rp. 843.834.000 naik 103,62% dari triwulan sebelumnya, selanjutnya triwulan 3 yaitu sebesar Rp. 1.231.912.000 atau naik 46% triwulan 4 biaya distribusinya sebesar Rp. 1.657.530.000 naik 34,54 % dari triwulan sebelumnya. Kemudian tahun 2016 triwulan 1 sebesar Rp. 489.280.000, triwulan 2 sebesar Rp. 1.015.393.000 naik 107,52 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 1.441.869.000 naik 42 %, di triwulan 4 sebesar Rp. 1.965.715.000 naik 36,33 % dari triwulan sebelumnya. Pada tahun 2017 triwulan 1 biaya distribusinya sebesar Rp. 501.843.000, triwulan 2 sebesar Rp. 1.032.361.000 naik 105,71% dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 1.490.816.000 naik 44,4%, di triwulan 4 sebesar Rp. 1.986.342.000 atau naik 33,10 % dari triwulan sebelumnya. Pada tahun 2018 triwulan 1 sebesar Rp. 497.416.000, pada triwulan 2 yaitu sebesar Rp. 1.005.207.000 naik 102 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 1.483.996.000 atau naik 47,63 %, triwulan 4 sebesar Rp. 1.942.881.000 naik 31 %. Tahun 2019 biaya distribusi pada triwulan 1 yaitu sebesar Rp. 486.330.000, untuk triwulan 2 sebesar Rp. 976.002.000 naik 100,68 % dari triwulan sebelumnya, kemudian triwulan 3 sebesar Rp. 1.442.462.000 naik 47,79 % dari triwulan sebelumnya, dan pada triwulan 4 sebesar Rp. 1.882.668.000 naik 31 % dari triwulan sebelumnya.

## 3. Perkembangan penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk terhitung mulai tahun 2015-2019.

Perkembangan penjualan PT. Unilever Indonesia Tbk terhitung mulai tahun 2015-2019 mengalami peningkatan pada tiap tahunnya. Dimulai tahun 2015 triwulan 1 penjualannya sebesar Rp. 9.413.452.000, triwulan 2 sebesar Rp. 18.801.546.000 naik 99,73 % dari triwulan sebelumnya, selanjutnya triwulan 3 yaitu sebesar Rp. 27.546.680.000 atau naik 46,51 % triwulan 4 sebesar Rp. 36.484.030.000 naik 32,44 % dari triwulan sebelumnya. Kemudian tahun 2016 triwulan 1 sebesar Rp. 9.988.220.000, triwulan 2 sebesar Rp. 20.745.536.000 naik 107,70 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 30.101.448.000 naik 45 %, di triwulan 4 sebesar Rp. 40.053.732.000 naik 33 % dari triwulan sebelumnya.

Pada tahun 2017 triwulan 1 penjualannya sebesar Rp. 10.845.687.000, triwulan 2 sebesar Rp. 21.263.708.000 naik 96 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 31.213.506.000 naik 46,84 %, di triwulan 4 sebesar Rp. 41.204.510.000 atau naik 32 % dari triwulan sebelumnya. Pada tahun 2018 triwulan 1 sebesar Rp. 10.746.621.000 , pada triwulan 2 yaitu sebesar Rp. 21.183.734.000 naik 97,11 % dari triwulan sebelumnya, triwulan 3 sebesar Rp. 31.531.499.000 atau naik 48,84 %, triwulan 4 sebesar Rp. 41.802.073.000 naik 32,57 %. Tahun 2019 penjualannya pada triwulan 1 yaitu sebesar Rp.



10.664.618.000, untuk triwulan 2 sebesar Rp. 21.457.234.000 naik % 101,20 dari triwulan sebelumnya, kemudian triwulan 3 sebesar Rp. 32.360.986.000 naik 50,81 % dari triwulan sebelumnya, dan pada triwulan 4 sebesar Rp. 42.922.563.000 naik 32,63 % dari triwulan sebelumnya.

4. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk.

Hasil pengujian hipotesis atas pengaruh variabel Biaya Promosi terhadap Penjualan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $2,433 >$  dari  $t$  tabel  $1,7396$  dan angka signifikansi sebesar  $(\text{sig}) 0,026 <$  dari level of signifikansi  $(\alpha) 0,05$  (5%) dengan ini dapat diketahui bahwa Biaya Promosi ini mempunyai pengaruh terhadap Penjualan. Hasil pengujian hipotesis variabel Biaya Distribusi terhadap Penjualan bahwa nilai  $t$  hitung sebesar  $13,805 >$  dari  $t$  table  $1,7396$  dan angka signifikansi sebesar  $\text{sig} 0,000 <$  dari level of signifikansi  $(\alpha) 0,05\%$  dengan ini dapat diketahui bahwa Biaya Distribusi ini mempunyai pengaruh terhadap Penjualan. Hasil Pengujian hipotesis variabel Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan Menunjukkan bahwa nilai  $F$  hitung  $1350,783$  dengan tingkat signifikansi sebesar  $(0,000 < 0,05)$ , Nilai  $F$  table sebesar  $3,59$  ( $1350,783 > 3,59$ ) ini berarti bahwa Biaya Promosi ( $X_1$ ) dan Biaya Distribusi ( $X_2$ ) berpengaruh positif secara simultan atau bersama-sama terhadap Penjualan pada PT. Unilever Indonesia Tbk tahun 2015-2019.

Dari hasil perhitungan spss v.20 yang dilakukan oleh penulis dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh sebesar 99,3 % terhadap peningkatan penjualan sedangkan 0,7 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak diteliti.

## 6. Daftar Pustaka

- Buchari Alma, (2011), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Cetakan Kesembelian, Alfabeth, Bandung.
- Istijanto, 2010. *Riset Sumber Daya Manusia*. PT. Gramedia. Jakarta.
- Kotler, dan Keller, 2009. *Prinsip-prinsip Pemasaran*, BPFE. UGM, Yogyakarta.
- Kotler, Philip and Kevin Lane Keller 2016. *Marketing Managemet*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2018. *Principles of Marketing*. Edisi 15 Global Edition. Pearson.
- Mursid, M. Drs. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 1, Cetakan V, Bumi Aksara : Jakarta.
- Sugiyono, 2011. *Statistika Untuk Penelitian*. Bandung Alfabeta.
- Terry, George R. dalam Afifudin. 2013. *Dasar-dasar Manajemen*, (Terje: G.A Ticoalu), CV. Alfabeta, Bandung.

