

## **PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PRODUK BAWANG GORENG PADA UD BAWANG GORENG DI DESA PAGEDANGAN KECAMATAN ADIWERNA KABUPATEN TEGAL**

**Darnawi, Jaka Waskito, dan Mahben Jalil**  
Program Studi Manajemen  
Fakultas Ekonomi Universitas Pancasakti

### ***ABSTRACT***

*The purpose of this study is 1). To know the effect of promotion cost to the sale result, 2). To know the effect of distribution cost on sales result, 3). To know the effect of promotion cost and distribution cost together to the sales result. Data collection techniques used in this study is the method of documentation and interviews. While the data analysis method used is classical assumption test, simple linear regression analysis, test of simple linear regression coefficient, multiple linear regression analysis, test of multiple linear regression coefficient, coefficient of determination. Based on the results of simple linear regression analysis calculations obtained results for the promotion variable in obtaining a probability significance value of 0.000 is smaller than 0.05 means there is a significant effect of promotion on sales results concluded that the first hypothesis that reads "Suspected there is the influence of promotional costs on sales results fried onion product "proved true. The result of calculation of simple linear regression analysis obtained result for the distribution variable in obtaining the value of probability significance of 0.000 is smaller than 0,05 meaning there is significant influence of distribution to result of sale can be concluded that second hypothesis which reads "allegedly there influence of distribution cost to result of sale fried onion product "is proven. The result of simultaneous influence test obtained by the significance level of  $0,000 < 0,05$  means there is a significant influence between the cost of promotion and distribution costs together to the sales results can be said the third hypothesis that reads "It is suspected that there is influence of promotion costs and distribution costs together. same to the sale of onion garlic products on UD Bawang Goreng in Pagedangan Village Adiwerna District Tegal Regency "proved true.*

***Keywords:*** Promotion Cost, Distribution Cost, Sales Result

### **PENDAHULUAN**

#### *Latar Belakang Masalah*

Perkembangan dunia usaha yang sedemikian pesat telah menimbulkan persaingan setiap perusahaan dalam memasarkan produknya, khususnya kondisi pasar yang ada pada saat ini penuh dengan berbagai macam produk yang ditawarkan. Keadaan ini menuntut

perusahaan-perusahaan yang ada untuk lebih meningkatkan kualitas produk dalam menghadapi pesaing atau memperbaiki sistem pemasarannya yang tidak sesuai dengan perkembangan jaman sekarang ini serta untuk menghadapi para pesaing yang lebih pandai dalam memasarkan barangnya. Untuk itu setiap perusahaan dituntut

untuk lebih mampu mengimbangi laju perubahan yang terjadi terutama yang menyangkut persaingan di dalam memasarkan produknya.

Agar perusahaan tetap mampu bersaing dengan perusahaan lain yang menjual produk sejenis, maka manajemen perusahaan harus mampu mengelola perusahaannya dengan baik, supaya konsumen atau pelanggan tidak beralih kepada perusahaan lain dan melakukan pembelian ulang secara terus menerus. Untuk itu perusahaan dituntut untuk lebih memahami segala kebutuhan dan keinginan konsumen atau perusahaan harus mampu menciptakan produk yang sesuai dengan kebutuhan dan keinginan konsumen. Selain itu juga diperlukan pemasaran yang baik agar konsumen yang ada menjadi loyal dan tidak beralih ke perusahaan lain. Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci meraih tujuan perusahaan adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Para pelaksana pemasaran harus berusaha untuk melaksanakan kegiatan yang bertujuan untuk meningkatkan hasil penjualan. Sehingga dalam menghadapi persaingan tersebut, perusahaan diharapkan dapat menentukan strategi pemasaran yang tepat. Di dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan sementara akan dihadapi dengan berbagai masalah yang timbul. Masalah-masalah ini sangat bervariasi dan kompleks sehingga harus diselesaikan secara sistematis dan efisien untuk mendapatkan hasil yang optimal. Akan tetapi dengan banyaknya produk yang ada di pasar, dapat menimbulkan masalah bagi perusahaan, yaitu bagaimana cara mempengaruhi konsumen agar bersedia membeli produk yang dihasilkan dan selalu menggunakan produk mereka.

Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga

relative murah dibandingkan pesaing, dan secara luas tersebar ke berbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, diingatkan atau dibujuk untuk membelinya, konsumen akan bisa membayangkan bahwa produk tersebut tidak akan bias laku dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia.

Perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan image produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Dari uraian di atas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang biasanya menggunakan salah satu atau kombinasi dari variable-variabel promosi. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Di samping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya

produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Bawang merah adalah salah satu komoditas hortikultura yang digunakan sebagai bahan baku industri makanan, obat-obatan, dan penyedap masakan karena aroma dan rasanya yang khas. Bawang merah mempunyai potensi dan peluang yang cukup baik sebagai komoditas agribisnis, karena termasuk komoditas sayuran unggulan Indonesia. Sentra-sentra produksi bawang merah di Indonesia umumnya berasal dari Brebes, Tegal (Jawa Tengah) dan Probolinggo (Jawa Timur). Setelah dipanen bawang merah tidak dapat disimpan lama karena

mudah rusak dan sulit dipertahankan dalam bentuk segar. Penanganan yang kurang baik akan menyebabkan kebusukan atau bahkan tumbuh di tempat penyimpanan. Diperlukan upaya penanganan pasca panen yang baik untuk memperpanjang masa simpan dan meningkatkan nilai ekonomi bawang merah, misalnya diolah menjadi bawang goreng. Cara tersebut dilakukan untuk mengangkat produksi sekaligus sebagai arah pengembangan komoditi bawang merah.

Permasalahan yang terjadi pada UD Bawang Goreng adalah adanya ketidakstabilan harga bahan baku, yaitu bawang merah. Harga bawang merah sebagai bahan baku bawang goreng berfluktuasi tergantung musin dan pasokan di pasar yang kondisinya di masing-masing daerah berbeda, sehingga seringkali terjadi perbedaan harga yang cukup signifikan antar daerah. Bawang merah termasuk komoditas yang tidak tahan lama. Mudah busuk jika disimpan terlalu lama.

UD Bawang Goreng di Desa Pagedangan Kecamatan Adiwerna Kabupaten Tegal adalah salah satu usaha yang melakukan kegiatan produksi dengan menggunakan bahan baku bawang merah untuk menghasilkan bawang goreng. UD Bawang Goreng 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 distribusi dan promosi yang dilakukan oleh UD Bawang Goreng maka menimbulkan biaya distribusi dan biaya promosi.

#### *Pertanyaan Penelitian*

Berdasarkan uraian latar belakang di atas, maka rumusan masalah di dalam penelitian ini adalah:

























- Sumarni, Murti dan John Soeprihanto. 2003. *Pengantar bisnis (Dasar-Dasar Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: Liberty.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Jakarta: CAPS.
- Suyanto. 2009. *Strategi Penjualan Perseorangan dan Pemasaran Langsung*. Jakarta: CAPS. Swasta, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2002. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi Ketiga,. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu. 2009. *Asas-asas Marketing*. Edisi 3. Yogyakarta: Liberty. Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Edisi 3. Yogyakarta: ANDI.
- Wardana, Ida Bagus Komang Ary. 2015. *Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan Patung UD. Taksu Bali Di Desa Panji Periode TAHUN 2012 – 2017*. Online. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/6404>
- Widnyana, Made Juni. 2017. *Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Laba Ud Surya Logam Desa Temukus Tahun 2010-2012*. Online. <https://ejournal.undiksha.ac.id/index.php/JJPE/article/view/1903>