

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN SEPATU PRIA PADA CV. RAFINDA.**



DISUSUN OLEH :

NAMA : ARIA RAMANSAH

N I M : 1709074

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
J A K A R T A
2015**

ABSTRAKSI

CV Rafinda memproduksi sepatu pria dan melakukan pemasaran, penjualan permasalahan perusahaan ini tidak memenuhi target penjualan maka hal ini mendorong saya penelitian dengan hasil. Persamaan Regresi linier berganda diperoleh $Y = 133,98 + 29,14X_1 + 0,90X_2$. karena t_{hitung} sebesar $19,60 > t_{tabel} 2,571$ maka koefisien biaya promosi terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Dan t_{hitung} sebesar $0,56 < t_{tabel} 2,571$ maka koefisien biaya distribusi tidak signifikan artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap penjualan.

Karena $F_{hitung} = 140,85 >$ dari $F_{tabel} = 6,94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien biaya promosi dan biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap hasil penjualan.

secara simultan maka dapat disimpulkan secara parsial biaya promosi signifikan terhadap penjualan artinya bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan sehingga dapat dipakai sebagai peramalan antara prediktor biaya promosi dengan penjualan. Maka dapat disarankan Variabel biaya promosi dan variabel biaya distribusi sebaiknya dievaluasi untuk menentukan strategi yang terbaik dari keduanya dalam rangka meningkatkan penjualan. Metode yang digunakan adalah korelasi dan regresi linier berganda, uji t-statistik, uji F dan koefisien determinasi (R^2).

Persamaan regresi

Kata kunci : Variabel penjualan, variabel promosi, variabel distribusi, korelasi, Regresi linier berganda, Uji t, Uji F

Kata Pengantar

Dengan menyebut nama Allah SWT yang Maha Pengasih lagi Maha Panyayang, kami panjatkan puja dan puji syukur atas kehadiran-Nya, yang telah melimpahkan rahmat, hidayah, dan inayah-Nya kepada kami, sehingga kami dapat menyelesaikan tugas akhir ini dengan baik.

Adapun Tugas Akhir ini telah kami usahakan semaksimal mungkin dan tentunya dengan bantuan berbagai pihak, sehingga dapat memperlancar pembuatan Tugas Akhir ini. Untuk itu kami tidak lupa menyampaikan banyak terima kasih kepada semua pihak Serta ucapkan terima kasih kami kepada kedua orang tua kami yang telah mendukung secara doa dan materi. Dan tidak lupa juga kami berterima kasih kepada Dosen pembimbing yang senantiasa telah membimbing kami dalam membuat Tugas Akhir ini serta kepada seluruh teman mahasiswa satu jurusan terutama angkatan 2009 dan 2010 yang telah membantu kami.

Namun tidak lepas dari semua itu, kami menyadari sepenuhnya bahwa ada kekurangan baik dari segi penyusun bahasanya maupun segi lainnya. Oleh karena itu dengan lapang dada dan tangan terbuka kami membuka selebar-lebarnya bagi pembaca yang ingin memberi saran dan kritik kepada kami sehingga kami dapat memperbaiki tugas akhir ini.

Akhirnya penyusun mengharapkan semoga dari Tugas Akhir ini dapat diambil manfaat serta ilmunya sehingga dapat memberikan inspirasi terhadap pembaca.

Jakarta, Januari 2015

Penyusun

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAKSI	ii
DAFTAR ISI	iii

BAB I PENDAHULUAN

Latar Belakang Masalah	1
1.1 Batasan Masalah	2
1.2 Rumusan Masalah	2
1.3 Tujuan penelitian	2
1.4 Sistematika Penulisan	3

BAB II LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran	4
2.2. Manajemen Pemasaran	5
2.3. Bauran Pemasaran	6
2.3.1. <i>Product</i> (produk)	8
2.3.2. <i>Price</i> (harga)	11
2.3.3. <i>Place</i> (distribusi)	13
2.3.4. <i>Promotion</i> (promosi)	16
2.4. Penjualan	19
2.5. Perumusan Hipotesis	21

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengumpulan Data	23
3.1.2 Sumber Data	23

3.1.3.	Metode Pengumpulan Data	24
3.1.4.	Metode Pengolahan Dan Analisa	24
3.2	LANGKAH-LANGKAH METODE PENELITIAN	31
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PEONGLAHAN DATA	
4.1	Pengumpulan Data	32
4.1.1	Sejarah Perusahaan	32
4.1.2	Lokasi Perusahaan	37
4.1.3	Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan CV Rafinda	38
4.1.3.1.	Struktur Organisasi	38
4.1.3.2	Deskripsi Jabatan	39
4.1.3.3	Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan CV.Rafinda	40
4.1.3.4	Layout CV. Rafinda	43
4.2.	Pengolahan Data	45
4.2.1	Penjualan	47
4.2.2	Bidang Produksi	48
4.2.2.1	Bahan Baku	48
4.2.2.2	Mesin dan Peralatan	49
4.2.2.3	Aliran Proses Produksi.....	50
4.2.3.	Biaya Produksi.....	52
4.2.4.1	Laporan Laba Rugi	55
BAB V	ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN	
5.1.	Analisa Data	70
5.1.1.	Pengujian Parsial	74
5.1.1.1.	Pengujian koefisien regresi prediktor biaya promosi (b_1)	75

5.1.1.2.	Pengujian koefisien regresi predictor biaya	
	distribusi (b_2)	77
5.1.1.3.	Pengujian Secara Simultan	79
5.2	Pembahasan	81

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1	Kesimpulan	83
6.2	Saran	83

DAFTAR PUSTAKA

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industri sekarang kian pesat, salah satunya di industri sepatu yang terbukti dengan banyaknya produk yang ditawarkan produsen ke pasar. Hal ini menciptakan banyak usaha kecil dan menengah di Indonesia semakin berkembang apalagi dengan adanya bantuan pemerintah dalam rangka meningkatkan taraf hidup masyarakat menengah kebawah. Salah satu Industri sepatu tersebut berada di jalan Bulak Jaya RT 12/08 no.21 Pulogadung-Cakung yang memproduksi sepatu pria . Usaha yang dirintis sejak tahun 2003 ini merupakan buah manis dari hasil kerja keras pemilik, Bapak Busran, yang memulai karirnya sebagai seorang karyawan swasta yang mempunyai keahlian menjahit. Saat ini, CV.Rafinda sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah di kota Jakarta. Namun sejak tahun 2008 sampai dengan 2014 walaupun penjualannya cenderung meningkat tapi tidak mencapai target yang di tentukan sehingga timbul kesenjangan antara target yang ditentukan dengan realisasi yang diperoleh. Kesenjangan ini harus dicari penyebabnya untuk dapat dipakai sebagai dasar meramalkan penjualan pada tahun yang akan datang. Berdasarkan teori bahwa penjualan merupakan variabel *Y* yaitu variabel terikat, sedangkan penyebabnya adalah merupakan variabel bebas disebut variabel *X*. Dalam bauran pemasaran barang terdapat 4P yaitu *Product* artinya barang itu sendiri

kemudian *Price* yaitu harga barang, *Place* yaitu saluran distribusi barang dan tempat-tempat penjualan serta *Promotion* yaitu usaha promosi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan selaku manager diperusahaan tersebut ternyata beliau menyatakan bahwa penyebab yang perlu diteliti timbulnya masalah kesenjangan penjualan tersebut adalah biaya promosi yang telah dikeluarkan selama ini yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan biaya distribusi. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian Tugas Akhir ini : Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Sepatu Pria Pada CV.Rafinda Jakarta

1.1. Rumusan masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan ?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan ?
3. Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan ?

Hipotesa :

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan

2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan

1.2. Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan sarana, prasarana, waktu, biaya dan tenaga serta tidak tersedianya data dan teori yang mendukung, di samping itu juga agar bisa dilakukan penelitian yang lebih fokus, maka penulis tidak menulis mengenai pengembangan usaha lebih mendalam, melainkan hanya pada bagaimana pengaruh dan hubungan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan penulis memberikan batasan-batasan masalah, antara lain :

1. Penelitian dilakukan pada CV.Rafinda
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2008-2014.
3. Mengutamakan penggunaan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya promosi, biaya distribusi dan data penjualan, dan apakah biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap penjualan, Serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi dan personalia.

1.3. Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk CV.Rafinda.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan produk CV.Rafinda.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi, terhadap penjualan produk CV. Rafinda

1.4. Manfaat Hasil Penelitian

1. Segi peneliti
Mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang selama ini didapat secara akademis dan mendapatkan wawasan untuk melakukan analisis tentang Penjualan
2. Segi perusahaan
Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam mengembangkan usaha yang telah ada melalui Analisis Penjualan
3. Segi pemerintah
Memberi masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya sehingga nantinya membantu program pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran.

1.5 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan pengertian tentang laporan Tugas Akhir ini maka digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pendapat ahli yang dikutip sebagai dasar menentukan alat analisa dan pembahasan sesuai dengan judul penelitian Tugas Akhir ini.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis, dan kerangka penyelesaian masalah yang digunakan.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan tentang pengumpulan data yang diperlukan dan pengolahan data.

BAB V : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa dari pengolahan data kemudian dilakukan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diperlukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari keseluruhan kegiatan pokok yang dilakukan oleh sebuah perusahaan dalam usahanya mengembangkan dan mempertahankan kelangsungan hidup perusahaannya. Suatu perusahaan yang menghasilkan produk dan jasa tersebut. Keberhasilan dalam bidang pemasaran akan memudahkan proses pencapaian tujuan yang telah ditentukan dalam suatu perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2003:78) pemasaran berhubungan dengan cara mengenali dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi paling singkat mengenai pemasaran adalah memenuhi kebutuhan sambil mendapat keuntungan. Pemasaran umumnya di pandang sebagai pekerjaan untuk membuat, mempromosikan, dan menyalurkan barang dan jasa pada konsumen dan bisnis. Tujuan pemasaran untuk mengetahui dan memahami pelanggan dengan amat baik sehingga produk atau layanan sesuai dengannya dan terjual dengan sendirinya.

Menurut Wiliam J. Stanton (2008:5) pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Freddy Rangkuti (2010:57) Penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Dari definisi tersebut dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan

promosinya. Kegiatan berakhir pada saat penjualan dilakukan. Perusahaan harus dapat memberikan kepuasan kepada konsumen jika harapan usahanya dapat berjalan terus, atau konsumen mempunyai pandangan yang baik terhadap perusahaan. Jadi, jaminan yang baik atas barang dan jasa dapat dilakukan sesudah penjualan.

Melihat definisi di atas dapat diartikan pemasaran merupakan kegiatan yang dilakukan untuk membuat produk yang diciptakan dan dipasarkan dapat diterima dan mampu memenuhi kebutuhan serta keinginan para konsumen. Berdasarkan pendapat Kotler (2000:8), konsep inti dari pemasaran ialah:

a. Kebutuhan.

Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan ingin diperoleh atau suatu keadaan di mana dirasakan kehilangan dan dibutuhkan ini telah ada di dalam setiap manusia.

b. Keinginan.

Keinginan adalah hasrat akan pemuas kebutuhan yang spesifik. Keinginan ini berkaitan erat dengan permintaan seseorang di dalam mengkonsumsi barang dan jasa.

c. Permintaan.

Permintaan adalah keinginan terhadap suatu produk baik berupa barang maupun jasa yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membelinya.

d. Produk.

Orang memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka dengan produk. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.

e. Pertukaran.

Pertukaran adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dari seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan.

f. Transaksi.

Transaksi adalah suatu pertukaran atau suatu perdagangan nilai-nilai antar dua pihak atau lebih serta menjadi tolak ukur dari pertukaran dan pemasaran.

g. Pasar.

Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

2.1.2 Bauran Pemasaran

Berdasarkan pendapat Kotler (2000:82) bauran pemasaran adalah seperangkat alat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Ada 4 macam tindakan yang akan dilakukan di dalam pemasaran. Perpaduan

antara 4 macam tindakan atau variabel tersebut dinamakan bauran pemasaran atau marketing mix. Jadi dapat dikatakan inti dari bauran pemasaran adalah :

2.1.2.1 Produk (Product)

Menurut pendapat Kotler (2000:95) produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. Produk-produk yang dipasarkan meliputi barang fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan.

2.1.2.2 Harga (Price)

Harga menurut pendapat Kotler (2000:82) adalah jumlah uang yang pelanggan bayarkan untuk produk tertentu. Umumnya harga ditetapkan oleh pembeli dan penjual yang saling bernegosiasi, penjual akan meminta harga lebih tinggi dari pada yang mereka harap akan mereka terima dan pembeli akan menawar kurang dari pada yang mereka harap akan mereka bayarkan. Melalui tawar-menawar, mereka akhirnya akan sampai pada harga yang dapat diterima. Harga akan dikembangkan secara mendetail oleh penulis dalam landasan teori ini.

2.1.2.3 Tempat (Place) atau distribusi (Distribution)

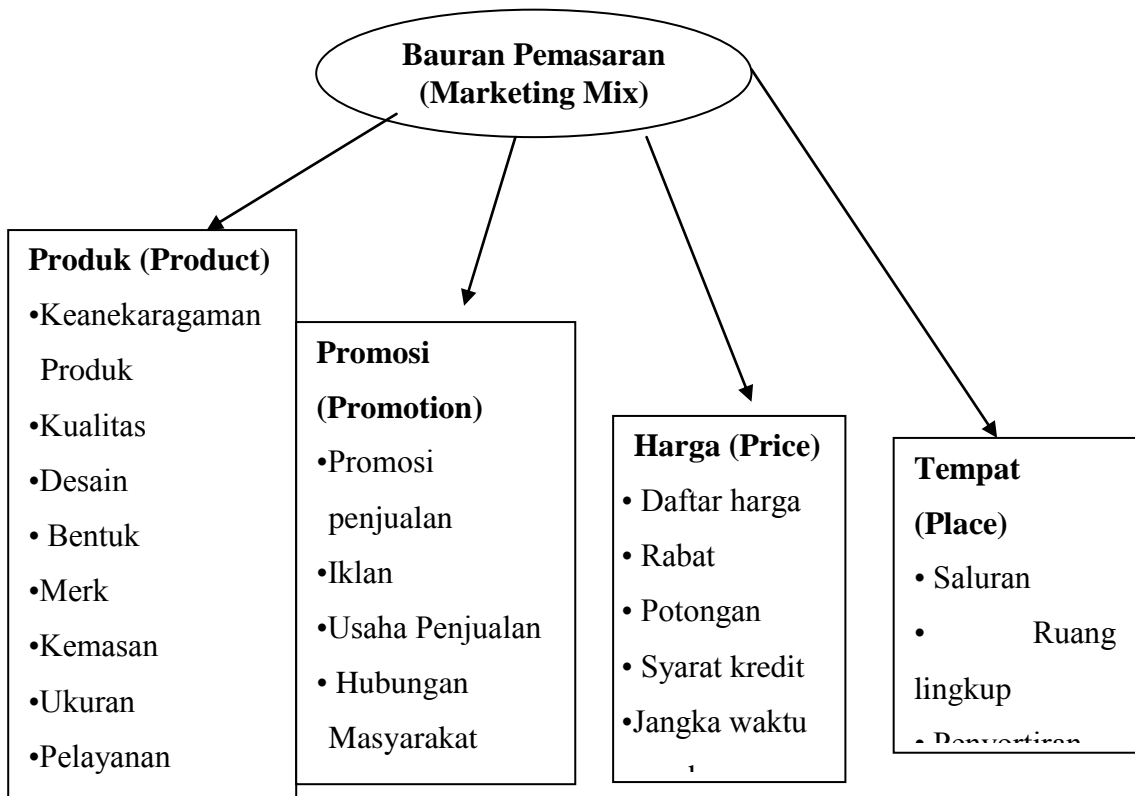
Menurut pendapat Kotler (2000:82) tempat adalah termasuk berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk membuat produk dapat diperoleh dan tersedia bagi pelanggan sasaran. Perusahaan harus mengidentifikasi, merekrut dan menghubungkan berbagai penyedia fasilitas pemasaran untuk menyediakan produk dan pelayanannya secara efisien kepada pasar.

2.1.2.4 Promosi (Promotion)

Agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh konsumen maka perlu upaya untuk mengkomunikasikan dan memperkenalkan produk tersebut. Oleh karena itu pemasaran perlu melakukan kegiatan promosi. Menurut pendapat Kotler (2000:82) promosi adalah semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan dan mempromosikan produknya kepada pasar sasaran. Jadi perusahaan harus mempekerjakan, melatih dan memotivasi tenaga penjualnya.

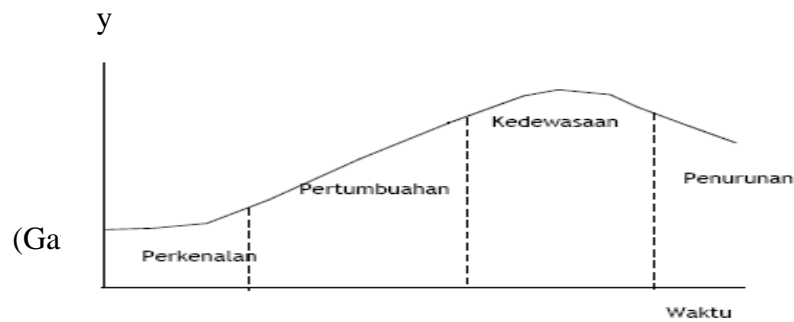
Adapun skema bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler (2000:82)

2.1.2.5 Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle)



Keterangan :

- **Tahap Perkenalan (*Introduction*)**

Tahap pengenalan bermula pada saat produk baru diperkenalkan. Untuk mengenalkan produk memerlukan waktu sehingga pertumbuhan dalam penjualan berjalan lambat. Dalam tahap ini, sebagai perbandingan dengan tahap yang lain, laba yang diperoleh masih rendah karena penjualan berjalan lambat sementara distribusi berjalan cepat disertai biaya promosi yang tinggi. Perusahaan berfokus pada konsumen yang paling siap untuk membelinya, yang biasanya adalah sekelompok berpenghasilan tinggi.

- **Tahap Pertumbuhan (*Growth*)**

Jika suatu produk dapat memenuhi keinginan pasar, produk tersebut akan memasuki tahap pertumbuhan yang memacu tingkat penjualan dengan pesat. Bersamaan dengan meningkatkan penjualan, pesaing mulai muncul karena mengetahui kesempatan untuk mendapatkan laba. Laba mengalami perkembangan selama tahap pertumbuhan. Perusahaan menerapkan beberapa strategi untuk mempertahankan perkembangan pasar yang cepat selama mungkin dengan meningkatkan kualitas produk dan melakukan diversifikasi produk (penganekaragaman produk). Di samping itu juga mengubah periklanan bersifat membangun daya tarik menjadi membangun kepercayaan terhadap produk secara keseluruhan (kualitas, model, warna, kenyamanan dalam penggunaan, keterjangkauan harga, dan sebagainya) untuk menarik lebih banyak pembeli guna meningkatkan penjualan pada waktu yang tepat.

- **Tahap Kedewasaan (*Maturity*)**

Pada suatu titik dalam perkembangannya, pertumbuhan penjualan suatu produk akan mengalami penurunan. Ini suatu tanda bahwa produk tersebut memasuki tahap kedewasaan. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama daripada masa-masa yang telah dilalui sebelumnya. Dalam tahap ini, perusahaan berupaya untuk meningkatkan konsumsi produk sambil terus

mencari konsumen dan segmen pasar baru. Lebih dari itu, perusahaan juga mencari kiat untuk meningkatkan penggunaan produknya oleh konsumen. Dalam upaya meningkatkan penggunaan produk oleh konsumen ini, perusahaan dapat mengubah ciri produk, seperti meningkatkan kualitas dan mengubah model untuk menarik konsumen baru dan

mendorong volume penggunaan yang lebih besar. Strategi pengembangan model ditujukan untuk meningkatkan daya tarik produknya.

- **Tahap Penurunan (*Decline*)**

Penjualan setiap produk dalam segala bentuk dan mereknya pada akhirnya akan mengalami penurunan setelah pasar menjadi jenuh. Penurunan penjualan dapat berlangsung secara berangsur-angsur atau berjalan dengan cepat. Ini disebut sebagai tahap penurunan.

Banyak alasan menjadi penyebab terjadinya penurunan penjualan termasuk perkembangan teknologi, perubahan selera konsumen, dan meningkatnya persaingan yang ketat. Karena menurunnya penjualan dan laba, beberapa perusahaan menarik diri dari pasar. Perusahaan yang bertahan akan mengurangi jumlah produk yang ditawarkan dan menurunkan volume anggaran produksi.

2.1.3 Penjualan

Menurut Freddy Rangkuti (2010), penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran. Penjualan merupakan salah satu bagian yang dilakukan oleh pemasaran yang dapat dikatakan bahwa penjualan perlu adanya persetujuan antara dua belah pihak, di mana pihak

pertama yaitu penjual telah menyanggupi untuk menyerahkan barang dengan harga yang telah disepakati oleh pembeli untuk dibayarkan kepada penjual.

Dalam kegiatan ini penjual mempunyai kewajiban untuk menyerahkan barang dan jasanya serta menjamin si pembeli untuk dapat memiliki barang tersebut dengan aman dari kecacatan yang tersembunyi, sedangkan pembeli mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati.

2.1.3.1 Jenis-Jenis Penjualan

Menurut Sumarni (2003:321) penjualan dapat dibedakan menjadi:

1. Penjualan langsung, yaitu suatu proses membantu dan membujuk satu atau lebih calon konsumen untuk membeli barang atau jasa atau bertindak sesuai ide tertentu dengan menggunakan komunikasi tatap muka.

2. Penjualan tidak langsung, yaitu bentuk presentase dan promosi gagasan barang dan jasa dengan menggunakan media tertentu seperti surat kabar, majalah, radio, televisi, papan iklan, brosur dan lain-lain

2.1.3.2 Fungsi yang Mempengaruhi Penjualan

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor.

Menurut Basu Swasta dan Iriawan (2000) faktor-faktor tersebut yaitu :

1. Kondisi dan kemampuan penjualan

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yaitu :

- Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan seperti : pembayaran, pelayanan purn ajual dan sebagainya.

2. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula memperhatikan kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasra penjual, pasar industri, pasr pemerintah atau pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhan

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Maka

penjual harulah memperkenalkan terlebih dahulu membawa barangnya ketempat para pembeli.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang ahli dibidang penjualan, lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi yang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil jarang melakukan karena memiliki modal sedikit.

2.1.4 Promosi

Komunikasi pemasaran saat ini memegang peranan penting bagi pemasar untuk mengkomunikasikan produk dan jasanya kepada konsumen maupun masyarakat. Komunikasi ini dimaksudkan agar sasaran atau pembeli potensial menyadari, mengetahui, dan menyukai apa yang disediakan perusahaan. Oleh karena itu sangat diperlukan adanya suatu komunikasi pemasaran yang disebut juga promosi

2.1.4.1 Definisi Promosi

Dalam manajemen pemasaran dikatakan bahwa promosi merupakan ujung tombak dari kegiatan bisnis perusahaan dalam rangka menjangkau pasar sasaran. Promosi adalah suatu kegiatan untuk menyampaikan informasi atau berkomunikasi antara penjual dan pembeli potensial yang bersifat menyebarkan informasi, mempengaruhi, membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran untuk menciptakan permintaan atas produk barang atau jasa yang ditawarkan perusahaan.

Produk yang sudah direncanakan dengan baik serta telah ditentukan harga jualnya secara tepat, belum menjamin keberhasilan pemasaran terhadap peroduk tersebut.

Menurut Freddy Rangkuti (2009:51), tujuan promosi bersumber pada tujuan komunikasi pemasaran. Tujuan ini dijabarkan dari tujuan pemasaran yang lebih mendasar,

yang dirancang untuk produk tertentu. Tujuan khusus yang ditentukan untuk promosi penjualan akan beraneka ragam, tergantung dari jenis pasar sasaran.

1. Modifikasi tingkah laku

Maksud tujuan dari promosi ini adalah berusaha untuk mengubah tingkah laku dan pendapat individu tersebut, dari tidak menerima suatu produk menjadi setia terhadap produk.

2. Memberitahu

Tujuan promosi ini adalah memberikan informasi kepada pasar yang dituju tentang pemasaran perusahaan, mengenai produk tersebut berkaitan dengan harga, kualitas, syarat pembeli, kegunaan dan keistimewaan.

3. Membujuk

Promosi seperti ini untuk mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli dan mendorong pembeli untuk membeli saat itu juga.

4. Mengingat

Agar produk tetap di ingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian dan mempertahankan merk produk

di hati masyarakat dan dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

2.1.4.1 Biaya Promosi

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apapun jenis kegiatan itu. Terlebih lagi bagi kegiatan, di bidang pemasaran, khususnya promosi. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan.

Seperti yang dikemukakan Kotler dan Armstrong (2003), jika analisis suatu perusahaan menunjukkan beban utama harus diletakkan pada periklanan, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil, jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan penjualan pribadi. Tugas untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan efektivitas perolehan laba perusahaan.

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan di atas dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan oleh perusahaan yang menghasilkan barang dan jasa, biaya promosi adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk atau jasa ke tangan konsumen. (Freddy Rangkuti, 2009:56)

2.2 Aspek Produksi

2.2.1 Definisi Produk

Menurut Swasta (2010:194) Barang adalah suatu sifat yang kompleks baik 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. Dalam hal ini, konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk tersendiri sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

Menurut Machfoedz (2005:73) produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (dimanfaatkan, dikonsumsi, atau dinikmati).

Produk merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berwujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang, organisasi dan ide. Sedangkan kalau dilihat dari sudut pembeli, produk adalah kumpulan ciri-ciri fisik, layanan, simbolis yang diharapkan menghasilkan manfaat bagi pembeli. Ciri produk mempunyai pengaruh yang besar terhadap penyusunan program pemasaran. Oleh sebab itu produk harus diklasifikasikan dan disusun kebijaksanaan produk dan pemasaran yang lebih tepat dan layak.

2.2.2 Penggolongan Produk

Menurut Swasta (2010:194), Penggolongan produk ada 2, yaitu:

1. Menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan, apakah sekali, dua kali, atau beberapa kali, atau sekian banyak sekali. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan kongkrit-tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi ke dalam : (1) barang tahan lama, (2) barang tidak tahan lama, dan (3) jasa.

(1) Barang tahan lama

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya : pakaian, mesin tulis, kacamata, penggaris, dan sebagainya.

(2) Barang tidak tahan lama

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Termasuk ke dalam golongan ini antara lain : bahan baku, sabun, makanan, dan sebagainya.

(3) Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : Jasa reparasi, jasa pemotongan rambut, jasa pendidikan, dan sebagainya. Menurut penggolongan ini, jasa dimasukkan sebagai barang yang tidak kongkrit atau tidak kentara sedangkan barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dimasukkan sebagai barang kongkrit atau barang kentara.

2. Menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai ini banyak digunakan karena sangat praktis. Dalam hal ini, barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu : (1) barang konsumsi dan (2) barang industri. Masing-masing golongan masih dibagi lagi ke dalam beberapa jenis barang.

(1) Barang konsumsi

Barang konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi. Jadi, pembelinya adalah pembeli/konsumen akhir, bukan pemakai industri karena barang-barang tersebut tidak diproses lagi, melainkan dipakai sendiri. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dikelompokkan lagi menjadi tiga golongan, yaitu : (a) barang konvenien, (b) barang shopping, dan (c) barang spesial.

(A) Barang konvenien

Barang konvenien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat dan pada setiap waktu. Misalnya : rokok, sabun, dan sebagainya. Barang tersebut pada umumnya dikemas sederhana dan dapat dibeli secara eceran dengan harga relatif murah. Barang konvenien harus selalu tersedia ketika permintaan meningkat sehingga jangkauan distribusinya harus luas. Tetapi karena toko eceran pada umumnya hanya menjual dalam volume kecil, perusahaan tidak menjualnya secara langsung ke sana. Perusahaan memilih untuk menjual produknya ke grosir yang kemudian akan meneruskannya ke toko-toko pengecer.

(B) Barang *shopping*

Barang shopping (*shopping goods*) adalah barang-barang yang harus dibeli dengan mencari terlebih dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan secara matang, misalnya dengan membanding-bandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. Termasuk ke dalam barang shopping ini antara lain : tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya. Untuk barang kategori ini, perilaku pembelian konsumen mempengaruhi distribusi dan strategi promosi, baik yang dilakukan oleh

perusahaan maupun distributor. Barang ini tidak memerlukan banyak toko pengecer karena konsumen bersedia untuk pergi ke beberapa toko untuk mendapatkan barang yang sesuai dengan keinginan mereka. Untuk memudahkan perbandingan, perusahaan berusaha untuk menempatkan produk mereka berdekatan dengan toko yang menjual barang sejenis. Perusahaan pada umumnya menjalin kerjasama yang baik dengan toko pengecer dalam pemasaran barang. Karena perusahaan memanfaatkan lebih sedikit toko pengecer, mereka lebih bergantung pada toko-toko yang mereka pilih. Namun

toko seringkali lebih penting bagi konsumen daripada nama perusahaan. Secara relatif, harga barang shopping ini lebih mahal dibandingkan dengan harga barang konvenien, dan dibutuhkan usaha-usaha serta waktu yang relatif banyak untuk mengadakan perbandingan.

(C) Barang spesial

Barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa atau harus melakukan usaha-usaha khusus untuk membeli ditempat tertentu tersebut. Biasanya barang spesial ini mempunyai ciri khusus, harganya relatif mahal, dan jarang dibeli. Termasuk golongan ini antara lain : barang antik di toko tertentu, perhiasan di toko mas tertentu, pakaian wanita di rumah mode tertentu, dan sebagainya. Untuk membeli barang dengan kategori ini diperlukan pertimbangan dan upaya tertentu. Karena konsumen untuk barang ini terbatas, perusahaan hanya membuka beberapa *outlet* dan mengiklankannya dengan gencar. Tidak jarang perusahaan harus menanggung sebagian biaya iklan yang dikeluarkan oleh pihak outlet.

Sebenarnya penggolongan barang konsumsi seperti ini sifatnya sangat relatif karena sangat dipengaruhi oleh pandangan si pembeli, sebagai contoh, sebuah mobil. Bagi pembeli golongan menengah dan bawah, mobil dapat dimasukkan ke dalam golongan barang spesial tetapi bagi pembeli golongan atas (kaya), mobil tersebut dapat digolongkan ke dalam barang shopping. Jadi, satu jenis barang dapat dimasukkan ke dalam beberapa golongan karena pembelinya berbeda-beda.

(2) Barang industri

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. Barang industri ini mempunyai permintaan yang diturunkan oleh permintaan dari barang lain. Misalnya dalam industri baja, hampir semua produk dari baja digunakan untuk memproduksi barang lain. Karena pemakai baja utama adalah industri mobil, maka jika terjadi permintaan untuk mobil menurun, permintaan baja pun ikut menurun.

Bentuk suatu produk dapat ditawarkan dalam berbagai model. Perusahaan dapat menciptakan bentuk dengan mengembangkan berbagai variasi model. Penampilan bentuk

produk merupakan alat untuk membedakan produk sebuah perusahaan dari produk perusahaan lain yang menjadi pesaingnya.

Untuk mengetahui bentuk baru dan menentukan pilihan yang akan diterapkan untuk inovasi produk, perusahaan secara berkala harus melakukan survei pembeli yang memanfaatkan produknya dan menanyakan alasan menyukai produk tersebut, ciri produk yang paling disukai, dan bagian yang perlu dikembangkan. Jawaban konsumen akan memperkaya ide untuk inovasi produk.

Menurut Machfoedz (2005:75-78) Barang industri tersebut masih dapat dibedakan lagi menjadi lima golongan sebagai berikut :

(A) Bahan mentah

Bahan mentah ialah barang yang akan menjadi bagian dari suatu produk, berupa sumber daya alam seperti bahan tambang, hasil hutan, produk pertanian seperti sayur dan buah-buahan, hasil peternakan seperti telur dan susu mentah. Persediaan bahan mentah terbatas dan jumlahnya tidak dapat ditingkatkan secara signifikan. Pada umumnya pemasaran bahan mentah dilakukan oleh produsen besar tertentu. Oleh karena itu bahan mentah harus diklasifikasikan dengan standarisasi yang cermat. Jumlah yang besar, nilai per unit yang rendah, dan jarak yang jauh antara produsen dan perusahaan yang memerlukannya, serta transportasi menjadi pertimbangan penting yang harus diperhitungkan. Bahan mentah berupa hasil alam belum dapat dibedakan berdasar jenjang nilai sehingga penetapan harganya didasarkan pada permintaan dan persediaan. Bahan mentah seringkali dipasarkan secara langsung dari produsen ke perusahaan pengguna dengan hanya memanfaatkan satu perantara. Keterbatasan persediaan mendesak pengguna untuk menetapkan jumlah yang cukup. Seringkali ini dilakukan dengan perjanjian terlebih dahulu untuk membeli persediaan satu periode produksi atau dengan memiliki sumber persediaan.

(B) Bahan manufaktur dan bagiannya

Bahan manufaktur dan bagiannya adalah produk industri yang menjadi bagian dari produk jadi. Berbeda dengan bahan mentah, produk ini telah diproses dalam kondisi tertentu. Bahan manufaktur akan diproses lebih lanjut. Misalnya, benang yang dipintal menjadi kain dan tepung yang dioalh menjadi roti. Bagian bahan manufaktur dirakit tanpa mengubah bentuknya. Misalnya risleting dipasang pada pakaian, chip semikonduktor dipasang pada komputer dan sebagainya. Bahan manufaktur dan bagiannya biasanya dibeli dalam jumlah besar. Untuk menjamin kecukupan persediaan, pembeli dapat memesan terlebih dahulu,

setahun atau lebih sebelum diperlukan. Karena kebiasaan pembelian yang demikian maka bahan manufaktur dipasarkan langsung dari produsen kepada pengguna.

(C) Instalasi

Instalasi ialah produk perusahaan yang dibuat tahan lama, berharga mahal, merupakan sarana utama bagi perusahaan pengguna. Instalasi merupakan tulang punggung dari sebuah pabrik / perusahaan. Misalnya, bangunan pabrik, mesin diesel untuk kereta api, bus untuk perusahaan transportasi, dan pesawat terbang untuk penerbangan komersial. Ciri yang berpengaruh pada instalasi ialah pengaruh langsung pada skala perusahaan. Penambahan 12 mesin tulis baru tidak akan mempengaruhi operasi sebuah perusahaan angkutan darat, tetapi penambahan 12 unit baru tentu akan berpengaruh terhadap operasi perusahaan itu. Oleh karena itu bus diklasifikasikan sebagai instalasi, sedangkan mesin tulis tidak.

(D) Perlengkapan operasi

Perlengkapan operasi (*operating supplies*) adalah barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain di dalam perusahaan. Perlengkapan operasi digunakan dalam operasi produksi sebuah perusahaan, namun tidak berpengaruh secara signifikan pada skala operasi. Perlengkapan operasi tidak menjadi bagian nyata dari produk jadi. Umur perlengkapan operasi lebih pendek daripada instalasi dan lebih lama daripada alat bantu. Misalnya : minyak pelumas untuk mesin-mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan, dan sebagainya.

(E) Alat bantu

Alat bantu tergolong *convenience product* pada sektor perusahaan. Alat bantu berumur pendek berupa produk berharga murah dan dapat diperoleh dengan mudah. Barang ini digunakan dalam operasi perusahaan tetapi tidak menjadi bagian dari produk jadi. Misalnya, minyak pelumas, alat tulis, dan perlengkapan kamar mandi.

2.2.3 Biaya Produksi

Untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi diperlukan bahan baku, tenaga kerja dan faktor-faktor pendukung lain seperti bahan baku penolong tenaga kerja tidak langsung dan masih banyak lagi. Semua ini tidak bisa didapatkan jika

perusahaan tidak mengeluarkan atau mengorbankan sesuatu (dalam hal ini adalah kas perusahaan atau ekuivalennya) untuk mendapatkan semua yang dibutuhkan untuk memproduksi produk. Kas perusahaan atau

ekuivalennya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku dan bahan penolong lainnya, serta untuk membayar para tenaga kerja langsung maupun tenaga kerja tidak langsung disebut biaya produksi. Jadi biaya produksi terdiri dari tiga unsur yaitu: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung dan biaya *overhead* pabrik.

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku, mulai dari pemesanan sampai bahan baku sampai ke gudang pabrik.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk mempekerjakan karyawan atau tenaga kerja yang berhubungan langsung dengan proses produksi.

3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya-biaya yang secara tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Misalkan biaya tenaga kerja tidak langsung seperti mandor, biaya bahan baku pembantu, biaya sewa pabrik, biaya air dan listrik pabrik, pemeliharaan mesin dan lain-lain.

2.2.4. Metode Pengumpulan Biaya produksi

Dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya : biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum..

Pengumpulan kos produksi sangat ditentukan oleh cara produksi. Secara garis besar, cara memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam: produksi atas dasar pesanan dan produksi masa. Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan melaksanakan pengolahan produknya atas dasar pesanan yang diterima dari pihak luar. Contoh perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan antara lain perusahaan mebel, perusahaan percetakan. Perusahaan yang memproduksi berdasarkan produksi massa melaksanakan pengolahan

produksinya untuk memenuhi persediaan di gudang. Umumnya produknya berupa produk standar. Contoh perusahaan yang memproduksi massa antara lain adalah perusahaan semen, pupuk, makanan ternak, bumbu masak, dan tekstil.

Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan, mengumpulkan kos produksinya dengan menggunakan metode kas pesanan. Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan. Perusahaan yang memproduksi massa, mengumpulkan kos produksinya dengan menggunakan metode kos proses. Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

2.2.5 Metode Penentuan Biaya Produksi

Metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan: *full costing* dan *variabel costing*.

1). Metode *full costing*

full costing merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap. Dengan demikian kos produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead pabrik variabel	xx
<u>Biaya overhead pabrik tetap</u>	<u>xx</u>
Kas produksi	xx

2). Metode *Variabel Costing*

Variabel Costing merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel. Dengan demikian kos produksi menurut metode variabel costing terdiri dari unsur biaya produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
<u>Biaya overhead pabrik variabel</u>	<u>xx</u>
Kas produksi	xx

2.3 Aspek Keuangan

2.3.1 Manajemen keuangan

Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi

keuangan, karena dari fungsi-fungsi tersebut maka bagaimana perusahaan memperoleh dana dan bagaimana perusahaan menggunakan dana yang diperoleh tersebut agar dapat digunakan secara terarah sesuai dengan rencana dan kebutuhan perusahaan

jenis-jenis laporan keuangan :

1. Neraca

merupakan laporan posisi keuangan yang menggambarkan asset, kewajiban, dan modal suatu perusahaan dalam suatu tanggal tertentu. Melalui laporan ini pengguna laporan dapat mengetahui informasi mengenai sifat dan jumlah investasi dalam sumber daya perusahaan, kewajiban kepada kreditur, dan ekuitas pemilik dalam sumber daya bersih. Dengan demikian, neraca dapat membantu meramalkan jumlah, waktu, dan ketidakpastian arus kas dimasa depan.

2. Laporan Laba Rugi

merupakan laporan operasi perusahaan selama periode akuntansi yang menyajikan seluruh hasil dan biaya untuk mendapatkan hasil, laba atau rugi perusahaan. Laporan

laba rugi membantu pemakai laporan keuangan mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam beroperasi, memprediksikan operasi perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Laporan Modal atau Laba Ditahan

menyajikan peningkatan dan penurunan aktiva bersih perusahaan atau kekayaan perusahaan selama periode yang bersangkutan termasuk keputusan atas kebijakan direksi terhadap para pemilik modal.

4. Laporan Arus Kas

menyajikan informasi yang relevan mengenai penerimaan kas dan penggunaan kas suatu perusahaan selama periode akuntansi. Ikhtisar laporan ini terdiri dari laporan arus kas

2.3.2 Definisi Biaya

Menurut Mulyadi(2009:8) biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan telah terjadi untuk tujuan tertentu.

Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut, yaitu:

1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
2. Diukur dalam satuan uang
3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

2.3.3 Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2009:13), Penggolongan Biaya digolongkan ke dalam 5 golongan yaitu:

1. Menurut Objek Pengeluaran.

Dalam cara penggolongan ini, nama objek pengeluaran merupakan dasar penggolongan biaya. Misalnya nama objek pengeluaran adalah bahan bakar, maka semua pengeluaran yang berhubungan dengan bahan bakar disebut biaya bahan bakar. Contoh

penggolongan biaya atas dasar objek pengeluaran dalam Perusahaan kertas adalah sebagai berikut : biaya merang, biaya jerami, biaya gaji dan upah, biaya soda, biaya depresi mesin, biaya asuransi, biaya bunga, biaya zat warna

2. Menurut Fungsi Pokok dalam Perusahaan

Dalam perusahaan manufaktur, ada tiga fungsi pokok, yaitu fungsi produksi, fungsi pemasaran, dan fungsi administrasi & umum. Oleh karena itu dalam perusahaan manufaktur, biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok :

(1).Biaya Produksi merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk mengolah bahan baku menjadi produk yang siap untuk dijual. Contohnya adalah biaya depresiasi mesin dan equipment,biaya bahan baku, biaya bahan penolong, biaya gaji karyawan yang bekerja pada bagian-bagian, baik langsung maupun yang tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Menurut objek pengeluarannya, secara garis besar biaya produksi ini dibagi menjadi: biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik.

(2).Biaya Pemasaran merupakan biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk.

contohnya adalah biaya iklan, biaya promosi, biaya angkutan dari gudang perusahaan ke gudang pembeli, gaji karyawan bagian-bagian yang melaksanakan kegiatan pemasaran, biaya contoh.

(3).Biaya Administrasi dan Umum, merupakan biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan produksi dan pemasaran produk. Contoh biaya ini adalah biaya gaji karyawan bagian keuangan, akuntansi, personalia dan bagian hubungan masyarakat, biaya pemeriksaan akuntan, biaya photocopy.

Jumlah biaya pemasaran dan biaya administrasi dan umum sering pula disebut dengan istilah biaya komersial.

3. Menurut Hubungan Biaya dengan Sesuatu Yang Dibiayai

Sesuatu yang dibiayai dapat berupa produk atau departemen. Dalam hubungannya dengan sesuatu yang dibiayai, biaya dapat dikelompokkan menjadi dua golongan :

(1). Biaya Langsung (*direct cost*), adalah biaya yang terjadi, yang penyebab satu-satunya adalah karena adanya sesuatu yang harus dibiayai. Jika sesuatu yang dibiayai tersebut tidak ada, maka biaya langsung ini tidak akan terjadi. Dengan demikian biaya langsung akan

mudah diidentifikasi dengan sesuatu yang dibiayai. Biaya produksi langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.

(2). Biaya Tidak Langsung (*indirect cost*), adalah biaya yang terjadinya tidak hanya disebabkan oleh sesuatu yang dibiayai. Biaya tidak langsung dalam hubungannya dengan produk disebut dengan istilah biaya produksi tidak langsung atau biaya overhead pabrik.

4. Menurut Perilaku dalam Kaitannya dengan Perubahan Volume Kegiatan

Dalam hubungannya dengan perubahan volume aktivitas, biaya dapat digolongkan menjadi :

(1). Biaya Variabel adalah biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan. contoh biaya variabel adalah biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung.

(2). Biaya Semi Variabel adalah biaya yang berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel

(3). Biaya Semi Fixed adalah biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume produksi tertentu.

(4). Biaya Tetap adalah biaya yang jumlah totalnya tetap dalam kisaran volume kegiatan tertentu.

5. Menurut Jangka Waktu Manfaatnya

Atas dasar jangka waktu manfaatnya, biaya dapat dibagi menjadi dua:

(1). Pengeluaran Modal (*Capital Expenditure*) adalah biaya yang mempunyai manfaat lebih dari satu periode akuntansi (biasanya periode akuntansi adalah satu tahun kalender).

(2). Pengeluaran Pendapatan (*Revenue Expenditure*) adalah biaya yang hanya mempunyai manfaat dalam periode akuntansi terjadinya pengeluaran tersebut.

2.4 Aspek Personalia

Kesuksesan suatu perencanaan dan pelaksanaan pembangunan sebuah proyek bisnis sangat bergantung ke pada sumber daya manusia yang solid,yaitu pimpinan dan timnya.membangun sebuah tim yang efektif merupakan suatu kombinasi antara seni dan ilmu pengetahuan.dalam membangun sebuah tim yang efektif,pertimbangan harus diadakan bukan hanya pada keahlian teknis para manajer atau anggota tim semata,tetapi juga pada peranan penting mereka dan keselarasan mereka dalam bekerja.

2.4.1 Produktivitas

Produktivitas mengandung arti sebagai perbandingan antara hasil yang dicapai (output)dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan(input).dengan kata lain bahwa

produktivitas memiliki dua dimensi ,pertama : suatu efektivitas yang mengarah pada pencapaian untuk kerja yang maksimal dan yang kedua yaitu efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan masukan dengan realisasi penggunaan atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan.

Dalam penghitungan produktivitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$produktivitas = \frac{output}{input}$$

2.5 Hipotesa

2.5.1 Definisi Hipotesis atau Hipotesa

Menurut Sumadi Suryabrata (2006:21) menjelaskan bahwa hipotesis merupakan jawaban sementara terhadap masalah penelitian, yang kebenarannya masih harus diuji secara empiris. Kemudian menurut Sutrisno Hadi (2004:349) mengungkapkan bahwasanya hipotesis merupakan suatu pernyataan tentang keadaan parameter yang didasarkan atas probabilitas distribusi sampling parameter itu.

Sedangkan menurut Kerlinger (2004:30) hipotesis adalah pernyataan dugaan tentang hubungan antara dua variabel atau lebih, lalu oleh Good dan Scates (1954) dijelaskan bahwa hipotesis adalah sebuah taksiran atau referensi yang dirumuskan serta diterima untuk

sementara yang dapat menerangkan fakta-fakta yang diamati ataupun kondisi-kondisi yang diamati dan digunakan sebagai petunjuk untuk langkah-langkah selanjutnya.

Jadi seperti apa yang dijelaskan oleh para ahli dapat ditarik kesimpulan bahwasanya hipotesis merupakan suatu jawaban atau dugaan sementara tentang hasil yang dicapai terhadap keadaan variabel-variabel penelitian yang sedang diamati atau diteliti sebagai petunjuk untuk langkah-langkah selanjutnya. Hal ini menyiratkan

bahwasanya dugaan yang dilontarkan atau dirumuskan bisa saja benar namun juga bisa salah atau tidak terbukti.

2.5.2 Perumusan Hipotesis

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan baju koko pada CV. RAFINDA maka hipotesisnya`adalah:

Hipotesis 1 :Biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan pada CV. Rafinda

Hipotesis 2 : Biaya promosi memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan pada CV. Rafinda

Hipotesis 3 : Biaya distribusi dan biaya promosi memiliki pengaruh terhadap hasil penjualan pada CV. Rafinda

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memecahkan masalah kesenjangan penjualan sepatu pria yang diduga dipengaruhi oleh biaya distribusi dan biaya promosi maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

3.1 Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan masalah tersebut diatas maka diperlukan data penyebab kesenjangan penjualan tersebut yaitu data variabel biaya distribusi selama 7 tahun, biaya promosi selama 7 tahun dan hasil penjualan selama 7 tahun yaitu 2009-2014 dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

3.1.1 Menentukan Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu semua data yang menyangkut tentang informasi bukan angka yaitu gambaran umum perusahaan, landasan teori sedangkan data kuantitatif adalah data yang bersifat kuantitatif (berupa angka) yaitu data biaya distribusi, data biaya promosi dan data penjualan.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan misalnya informasi tentang proses produksi, lingkungan kerja perusahaan. Sumber data sekunder adalah data yang di dapat berdasarkan pihak lain misalnya

sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, bidang usaha perusahaan, produk yang dihasilkan perusahaan, struktur organisasi,

data bahan baku, biaya promosi, dan tingkat penjualan. Selain itu juga informasi dari buku dan literatur lainnya, seperti buku mengenai distribusi, promosi, penjualan dan pemasaran.

3.1.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data tersebut diatas maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Penelitian Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan literature atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Metode Penelitian Lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:
 - a. Wawancara
Yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait tentang informasi-informasi yang dibutuhkan untuk tugas akhir.
 - b. Pengamatan
Yaitu mengadakan pengamatan langsung pada tempat kejadian atau objek yang akan diteliti.

3.1.4. Metode Pengolahan Dan Analisa

Setelah dikumpulkan kemudian dilakukan pengolahan untuk dianalisa sehingga mendapatkan kesimpulan dan saran dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah 1. Menentukan Korelasi Linier Berganda

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X dengan Y dan seberapa besar hubungan tersebut serta bagaimana terjadinya hubungan maka perlu diadakan analisa korelasi. Analisa korelasi ini dibagi dua:

a. Analisa Korelasi Linier Sederhana

Untuk mengetahui hubungan satu variabel X (variabel bebas) dengan variabel Y (variabel tidak bebas) maka rumusnya adalah seperti dibawah ini :

$$r_{x,y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

Dan untuk menyatakan kontribusi variabel X terhadap Y adalah :

$$R = r^2 \times 100 \%$$

b. Analisa Korelasi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan satu variabel X_1 dan X_2 atau lebih (variabel bebas) dengan variabel Y (variabel tidak bebas) maka rumusnya adalah seperti dibawah ini :

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2 \cdot r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Dan untuk menyatakan kontribusi variabel X_1 , X_2 atau lebih terhadap Y adalah:

$$R = r^2 \times 100 \%$$

Tabel Interpretasi r (kriteria hasil r)

Konsep pemikiran uji hubungan adalah tinggi rendahnya skor suatu variabel akan diikuti secara sistematis oleh tinggi rendahnya skor variabel yang lain yang secara teoritis mempunyai kaitan karakteristik.

Hubungan dapat bersifat positif jika kenaikan nilai satu variabel (X) diikuti kenaikan pada variabel lain (Y) atau sebaliknya. Hubungan negatif terjadi apabila kenaikan pada satu variabel (X) diikuti penurunan pada variabel (Y) atau sebaliknya. Koefisien korelasi (r) berkisar antara -1,00 sampai +1,00. Koefisien korelasi (r) baik negatif maupun positif menunjukkan terdapatnya hubungan yang sempurna, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif).

Sedangkan harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Rendah
0,20 – 0,399	Rendah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Langkah 2. Menentukan Regresi Linier Berganda

Dengan cara membuat tabel penolong dengan menggunakan variabel biaya distribusi dan biaya promosi serta variabel hasil penjualan dengan simbol X_1 , X_2 , Y maka diadakan perhitungan untuk menentukan nilai a , nilai b_1 , dan nilai b_2 sebagai berikut:

Rumus yang digunakan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Y = Penjualan

a = konstant

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = biaya distribusi

= biaya promosi

Untuk mencari b_1 dan b_2 digunakan rumus:

$$\Sigma Y = na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 \Sigma X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Langkah 3. Mengadakan Pengujian parsial

Setelah mendapatkan persamaan regresi linier berganda maka langkah berikutnya adalah mengadakan uji parsial. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak

signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian koefisien regresi *predictor* biaya distribusi (b_1)

Cara pengujian:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_1 = 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya distribusi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

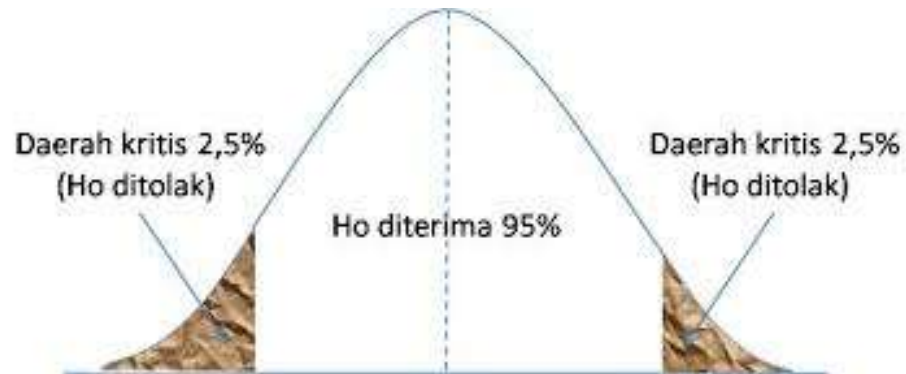
$H_a : b_1 \neq 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya distribusi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penjualan).

2. Menentukan *level of significance* (α)

level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel (n) = 5, maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

$$= t_{\alpha/2; df(n-2)}$$

3. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi



Gambar 3.1 Kurva Uji t

4. Pengujian

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t = \frac{b}{sb} \quad sb = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_1 - (\bar{X} - X_1))^2}} \quad se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}}$$

5. Menghitung se

6. Kesimpulan

Langkah 4. Mengadakan Pengujian simultan

Setelah memperoleh hasil uji parsial kemudian dilakukan pengujian simultan dengan melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian secara simultan menggunakan distribusi F yaitu membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel.

Langkah pengujian secara simultan

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0: b_1, b_2 = 0$ (nilai koefisien regresi kedua prediktor dan tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi dan biaya promosi secara simultan terhadap penjualan).

$H_a: b_1, b_2 \neq 0$ (nilai koefisien regresi kedua prediktor signifikan atau terdapat pengaruh kedua prediktor simultan terhadap variabel terikat).

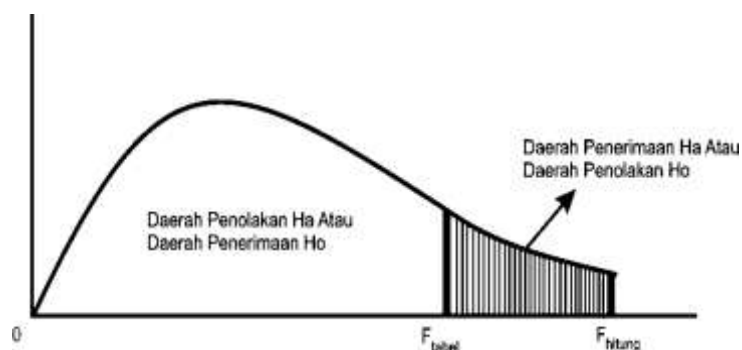
2. Menentukan *level of significance* (α)

Kebanyakan menggunakan $\alpha = 5\%$, F_{tabel} dicari dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator).

Numerator = banyak variabel bebas (X_1, X_2) = 2 serta denominator = $N - m - 1 = 5 - 2 - 1 = 2$, maka $F_{\text{tabel}} = F_{5\%; df(2)(2)} = \dots$

3. Kriteria pengujian

Uji F merupakan uji satu sisi kanan sehingga distribusi pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kurva uji F

4. Pengujian

5. $F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m.(1-R^2)}$ dimana

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1.y + b_2 \sum x_2.y}{\sum y^2}}$$

6. Data perhitungan adalah sebagai berikut:

7. $\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$

8. $\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$

9. $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$

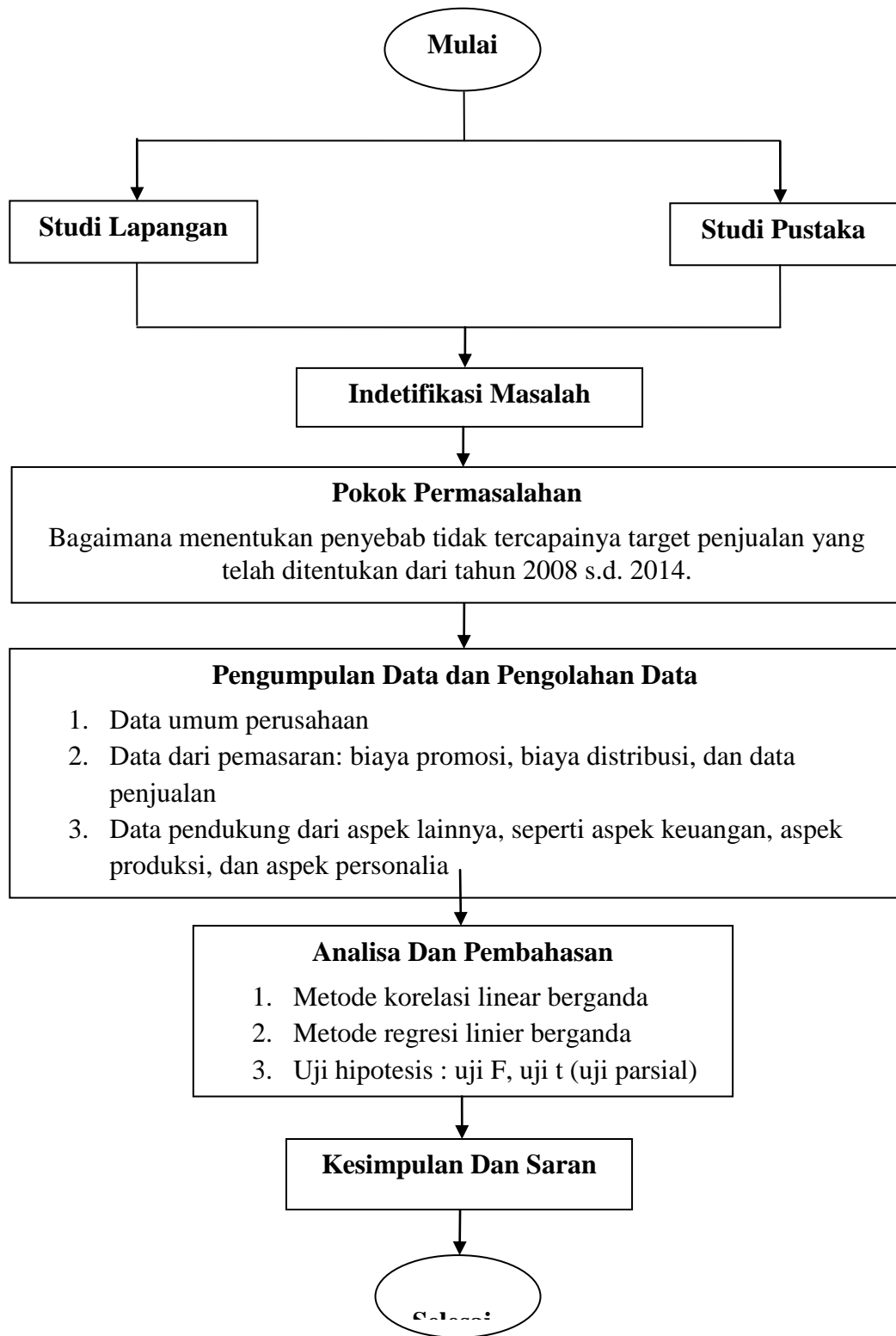
$$F_{hitung} = \frac{R^2 (n-m-1)}{m.(1-R^2)}$$

10. Kesimpulan

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh kedua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

3.2

LANGKAH-LANGKAH METODE PENELITIAN



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PEONGLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Salah satu Industri sepatu yang berada di jalan Bulak Jaya RT 12/08 no.21 Pulogadung-Cakung yang memproduksi sepatu pria . Usaha yang dirintis sejak tahun 2003 ini merupakan buah manis dari hasil kerja keras pemilik, Bapak Busran, yang memulai karirnya sebagai seorang karyawan swasta yang mempunyai keahlian menjahit. Saat ini, CV.Rafinda sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah di kota Jakarta. Namun sejak tahun 2008 sampai dengan 2014 walaupun penjualannya cenderung meningkat tapi tidak mencapai target yang di tentukan sehingga timbul kesenjangan antara target yang ditentukan dengan realisasi yang diperoleh. Kesenjangan ini harus dicari penyebab nya untuk dapat dipakai sebagai dasar meramalkan penjualan pada tahun yang akan datang

Nama perusahaan	: CV.RAFINDA
Nama pemilik	: Bapak Busran
Tahun berdiri	: 2003
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis usaha	: Produksi sepatu pria
Daerah kerja	: Kota Jakarta
Alamat/tempat usaha	: Jl.Bulak Jaya RT 12/08 no.21 Pulogadung- Cakung
Telepon	: 021-8893732 - 08129986130
Nomor SIUP	: 510/2330 – BPPT/ PM/XII/2011
Nomor TDP	: 1026.1460.8673
Nomor NPWP	: 31.406.889.1-407.000
Jumlah pekerja	: 23 orang

4.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. CV. Rafinda berlokasi di Jl. Bulak Jaya rt 12/08 no.21 Pulogadung-Cakung. Untuk menentukan lokasi perusahaan yang efektif memerlukan pikiran dan pertimbangan yang luas dari pemimpin perusahaan. Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

- a. Penyediaan bahan baku yang bisa diperoleh dengan mudah di sekitar wilayah kota Jakarta.
- b. Tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan kualifikasi yang tinggi sehingga upah tenaga kerja juga terjangkau.
- c. Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat kecukupan listrik air dan telepon, dan kelancaran lalu lintas.
- d. Kedekatan dengan konsumen karena berada di daerah perkotaan yang banyak penduduk.

4.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan CV Rafinda

4.1.3.1 Struktur Organisasi

Struktur organisasi adalah susunan komponen-komponen (unit-unit kerja) dalam organisasi. Struktur Organisasi dibuat dan disusun agar setiap anggota dapat bekerjasama secara efektif dan efisien yaitu melalui adanya pembagian kerja, tugas, dan tanggung jawab yang jelas.

Struktur Organisasi pada CV Rafinda memakai struktur organisasi lini / garis. Didalam bentuk organisasi lini / garis, tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing. Ciri-ciri organisasi lini / garis adalah jabatan

yang tercantum di dalam bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang.

Ciri-ciri struktur organisasi lini / garis :

1. Tujuan organisasi masih sederhana
2. Organisasi kecil
3. Pimpinan dan semua karyawan saling mengenal dapat berhubungan setiap hari kerja
4. Hubungan antara pimpinan dan karyawan bersifat langsung
5. Tingkat spesialisasi yang diperlukan tidak begitu tinggi dan tidak beraneka ragam.

Keuntungan dari struktur organisasi lini / garis adalah:

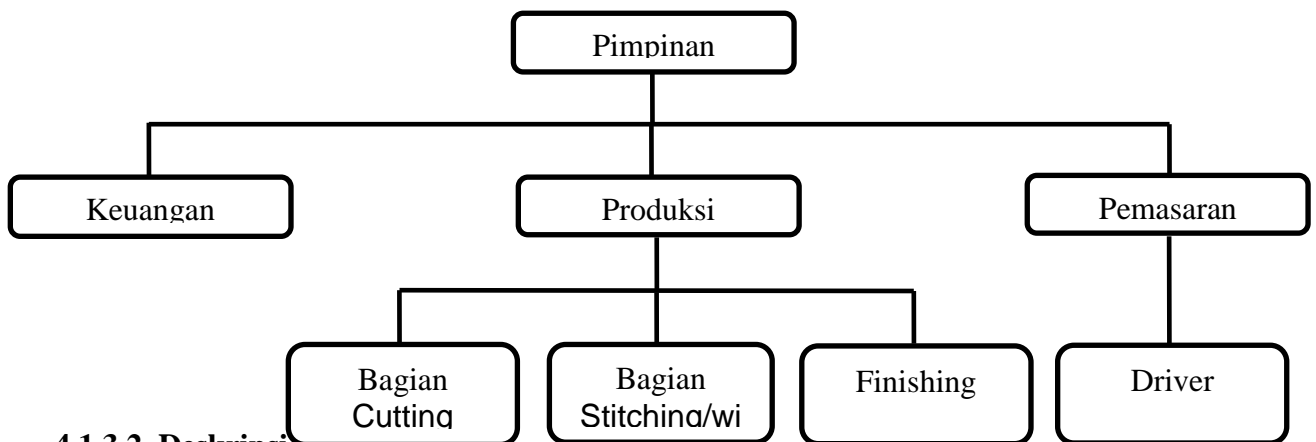
1. Orang-orang yang mempunyai kekuasaan bertanggung-jawab dan terbuka.
2. Proses pengambilan keputusan berjalan dengan tepat.
3. Disiplin kerja yang mudah dikontrol
4. Tingginya solidaritas diantara anggota
5. Adanya kesempatan yang luas bagi para anggota untuk dapat mengembangkan bakatnya.

Kerugian dari struktur organisasi lini / garis adalah:

1. Tujuan organisasi sama, atau tujuan dari pihak-pihak tertentu saja.
2. Pimpinan organisasi terkadang berbuat semaunya.
3. Kelangsungan hidup organisasi sangat ditentukan oleh seseorang.
4. Kurang didalam pengembangan aktifitas pada setiap anggota.

5. Adanya kesempatan yang luas bagi para anggota untuk dapat mengembangkan bakatnya.

Gambar 4.1. Struktur Organisasi CV Rafinda



4.1.3.2 Deskripsi Jabatan

1. Pimpinan Perusahaan

Pimpinan perusahaan adalah pendiri sekaligus Direktur dari perusahaan. Tugas Pimpinan perusahaan antara lain:

- a. Melaksanakan tugas direksi harian dan koordinasi antar kepala bagian dan bawahannya.
- b. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata-usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
- c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai dengan program yang telah ditetapkan.
- d. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- e. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

- f. Mendorong (memotivasi) bawahan untuk dapat bekerja dengan giat dan tekun
- g. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing
- h. Menjadi wakil dalam membina hubungan dengan pihak luar

2. Koordinator keuangan

Tugas dari departemen keuangan antara lain:

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Membuat laporan keuangan.

3. Koordinator produksi

Tugas dari bagian produksi antara lain:

- a. Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku, bahan pelengkap produksi, hasil produksi, serta alat-alat produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi, baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- c. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
- d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.

4.1.3.3 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan CV.Rafinda

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas

dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan pada CV Rafinda.

Tabel 4.1. Data Tenaga Kerja Tahun 2014

Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Total
Karyawan	16 orang	7 orang	23 orang

Sumber: CV. Rafinda

Jumlah tenaga kerja adalah 23 orang terdiri dari laki-laki sebanyak 16 orang dan perempuan sebanyak 7 orang. Tenaga kerja perempuan itu dibagikan tugas pada bagian keuangan dan finishing, sedangkan tenaga kerja laki-laki dibagikan tugas pada produksi, bagian gudang, dan driver.

Tabel 4.2. Data Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
≤ 20 tahun	2 orang
21 – 30 tahun	12 orang
31 – 40 tahun	8 orang
41 – 50 tahun	1 orang

Sumber: CV. Rafinda

Dengan berdasarkan pada tingkat usia, tenaga kerja di CV. Rafinda banyak dari usia-usia yang produktif. Yaitu orang-orang yang mempunyai tekad dan semangat kerja yang tinggi.

Tabel 4.3. Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S1	1 orang
SMA	3 orang
SMP	10 orang
SD	9 orang

Tingkat pendidikan tenaga kerja di CV. Rafinda tidaklah harus berasal dari tingkat pendidikan tertentu, yang terpenting adalah orang tersebut mau bekerja dan memiliki daya tangkap yang baik, khususnya untuk bagian administrasi perusahaan. Sedangkan untuk bagian produksi, yang terpenting adalah orang tersebut memiliki keahlian/keterampilan di bidang produksi sepatu.

Tabel 4.4. Data Jam Kerja

Keterangan	Mulai	Istirahat	Selesai
Normal	07.00	disesuaikan	17.00
Lembur	17.00	-	disesuaikan

Sumber: CV. Rafinda

Jam kerja/waktu kerja pada CV. Rafinda belum berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja efektif adalah 8 jam kerja, yang dimulai dari pukul 07.00 sampai dengan pukul 17.00, dimana waktu istirahat disesuaikan dengan keinginan pekerja dan banyaknya pekerjaan, tidak ada jam khusus untuk istirahat. Jika permintaan sedang banyak/bertambah, CV. Rafinda memberlakukan jam kerja lembur yang

dimulai dari pukul 17.00 sampai dengan waktu yang ditentukan sendiri oleh pekerja. Untuk hari Minggu, perusahaan ini memberlakukan libur bagi karyawannya. Jadi hari kerja aktif adalah dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu, sedangkan upah seperti tabel dibawah ini:

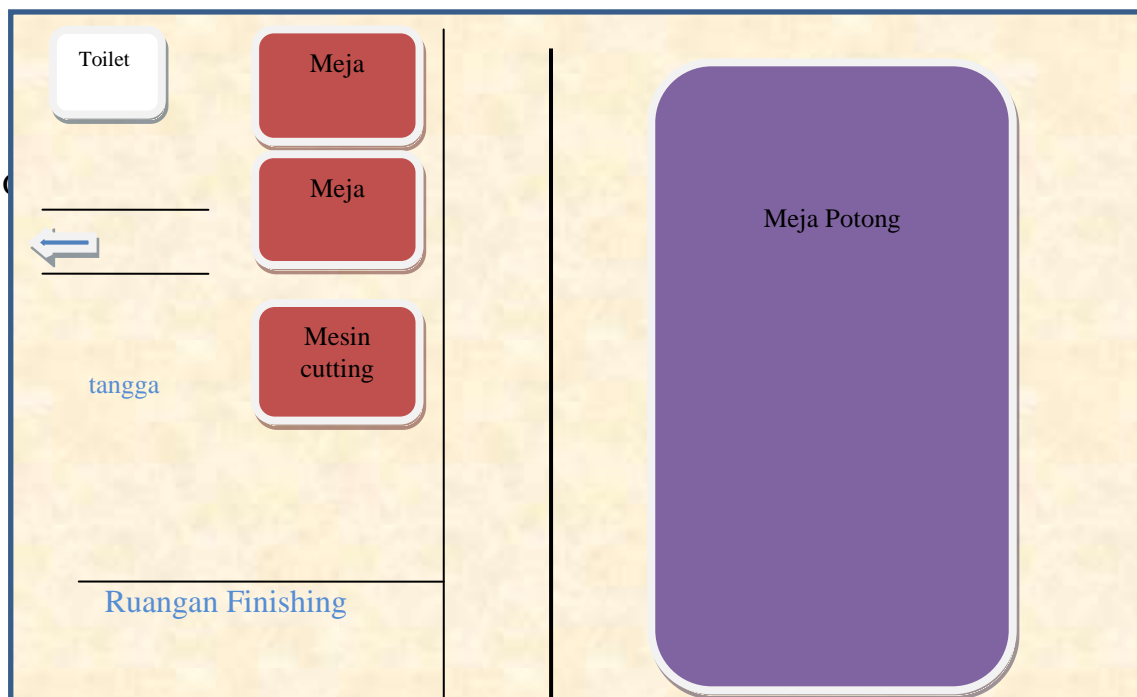
Tabel 4.5. Data Upah Karyawan (per-hari)

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Produksi	45.000 – 60.000
Driver	30000 – 35000
Administrasi	55000 – 65000

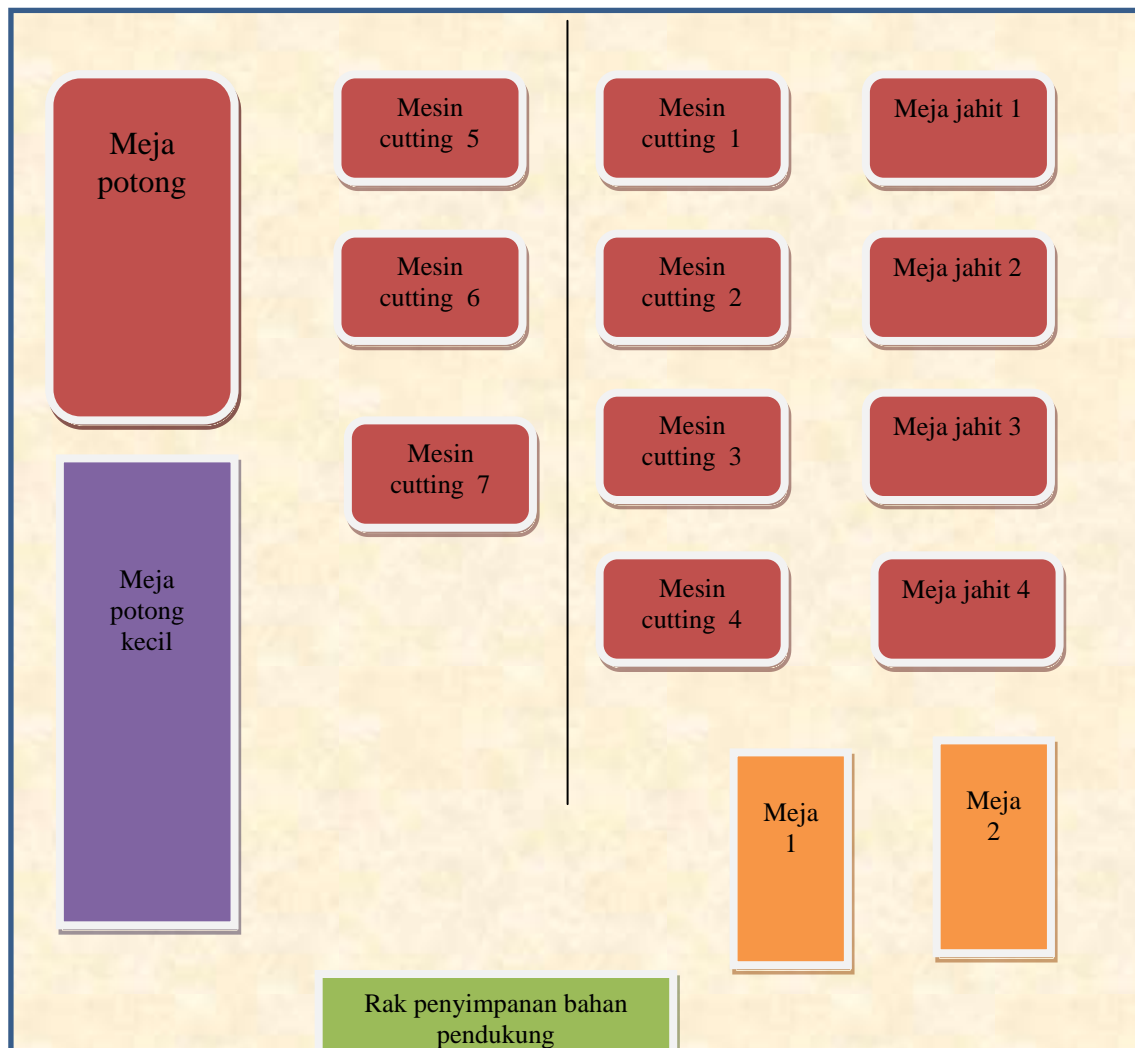
Sistem pengupahan pada CV. Rafinda khususnya untuk bagian produksi dihitung berdasarkan produktifitas karyawan, yaitu sebesar Rp 180.000 per-lusin yang jika dihitung rata-rata upah harian produksi berkisar antara Rp 45.000 – Rp 60.000. Upah untuk driver dan administrasi jika dihitung rata-rata hariannya untuk driver adalah Rp 30.000 – Rp 35.000, sedangkan upah harian karyawan administrasi yaitu dari Rp 55.000– Rp 65.000

4.1.4 Layout CV. Rafinda

Gambar 4.2 Lay Out Lantai Dasar



Gambar 4.3 Lay Out Lantai Atas



4.2 Pengolahan data

4.2.1 Aspek Produksi

CV.Rafinda menekuni usaha pada bidang memproduksi sepatu , khususnya sepatu pria untuk para pekerja dan pelajar.

4.2.1.1 Bahan Baku

Bahan baku merupakan faktor yang menentukan dalam proses produksi atau pembuatan bahan minuman yang dihasilkan. Jika bahan baku yang digunakan kualitasnya baik, maka produk yang dihasilkan diharapkan menghasilkan produk yang berkualitas. Bila ada kekurangan bahan pendukung atau tidak adanya bahan penolong dalam membuat produk tersebut, produk yang dihasilkan akan menjadi produk gagal.

4.2.1.2 Mesin dan Peralatan

Sarana dan prasarana merupakan bagian penting dalam menunjang kegiatan proses produksi. Sarana dan prasarana yang memadai dengan kapasitas yang cukup dan standar, merupakan bagian penting untuk menghasilkan produk yang baik dari segi kualitas dan kuantitas.

4.2.1.3 Produk yang dihasilkan

A. *Sepatu kanvas*



Gambar 4.4.

B.Sepatu Slip On

Gambar 4.5



4.2.1.4 Aliran Proses Produksi

Dalam proses produksi sepatu ada beberapa macam proses kerja yang harus dilakukan, diantaranya adalah :

1. Cutting Process
2. Stitching/Sewing Process
3. Stockfit Process
4. Assembling Process
5. Finishing

Pada sepatu terbagi menjadi 2 bagian, yaitu :

1. **Upper**
2. **Bottom**

Upper

Upper sepatu adalah bagian sepatu yang terdapat di bagian sisi atas, mulai dari ujung depan sepatu, sisi kanan dan kiri, bagian lidah (tongue) sampai dengan bagian belakang. Karakteristik

dari upper biasanya berbahan dasar kain sintetic atau pun kulit (leather) yang telah dirakit dengan jahitan (stitching process).

Bottom

Bagian bottom dari sepatu adalah bagian alas atau bagian bawah dari sepatu. Biasanya orang menyebut bagian sole. Bottom terdiri dari insole, midsole dan outsole. Dan ada juga yang menggunakan bahan Pu-Puck (Polyurethane).

- **1.cutting Process**

Gambar 4.6



- Cutting process adalah proses pemotongan bahan baku sebelum dibentuk menjadi upper sepatu. Bahan baku yang berupa kain atau pun kulit (leather) dipotong membentuk pola-pola yang telah ditentukan sebelumnya. Peralatan yang diperlukan dalam proses ini menggunakan mesin potong (cutting machine) dan alat potong yang disebut dengan cutting dies yang bentuk dan ukurannya telah dibuat sesuai dengan pola-pola potongan yang akan dikerjakan.

2. Stitching/Sewing Process

Pada proses ini pola-pola bahan baku yang telah dipotong di cutting process kemudian dijahit yang kemudian dibentuk menjadi upper sepatu. Dalam proses penjahitan ini sangat banyak membutuhkan waktu dalam pengerjaannya. Hal ini dikarenakan tingginya tingkat kesulitan dalam menjahit dan juga butuh ketelitian yang sangat tinggi. Potongan pola dijahit satu persatu sehingga membentuk upper sepatu yang selanjutnya disatukan di proses perakitan.

3. Stockfit Process

Proses ini adalah merupakan proses kerja yang menggabungkan bagian-bagian dari bottom sepatu, yaitu antara midsole dan outsole sampai terbentuk menjadi bottom sepatu. Midsole yang berbahan dasar phylon akan digabungkan dengan outsole yang berbahan dasar karet (rubbersole) dengan cara mengelem.

4. Assembling Process

Pada bagian inilah perakitan sepatu dikerjakan. Bagian-bagian sepatu yang masih berupa upper dan bottom digabungkan hingga menjadi bentuk sepatu. Bagian upper yang diproduksi dari divisi stitching process sebelumnya dan bagian bottom yang diproduksi di divisi stockfit dirakit dalam proses ini sampai membentuk sepasang sepatu.

5. Finishing

Divisi ini adalah ujung akhir dari semua proses produksi yang dikerjakan. Sepatu yang sudah berhasil diproduksi dan telah melewati pemeriksaan quality kemudian akan di-packing ke dalam dus karton sepatu yang kemudian disimpan di gudang (warehouse) yang pada akhirnya siap dikirimkan untuk dipasarkan.

4.2.1.5 Biaya Produksi

Berikut ini merupakan biaya produksi yang ditetapkan CV Rafinda dan realisasi biaya produksi yang dikeluarkan CV Rafinda tahun 2008-2014 sebagai berikut:

Tabel 4.6. Biaya Produksi Tahun 2008

Keterangan	Tahun 2008	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Gaji/Upah Bagian Produksi:		
a. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 80,814,000	Rp 80,814,000

2. Bahan Baku dan Penolong	Rp 200,000,000	Rp 187,222,000
3. Biaya Umum Pabrik	Rp 30,868,000	Rp 30,869,000
Total Biaya Produksi	Rp 311,682,000	Rp 298,905,000

Tabel 4.7 Biaya Produksi Tahun 2009

Keterangan	Tahun 2009	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Gaji/Upah Bagian Produksi:		
a. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 88,953,000	Rp 88,953,000
2. Bahan Baku dan Penolong	Rp 230,000,000	Rp 223,896,000
3. Biaya Umum Pabrik	Rp 30,375,000	Rp 30,375,000
Total Biaya Produksi	Rp 349,328,000	Rp 343,224,000

Tabel 4.8 Biaya Produksi Tahun 2010

Keterangan	Tahun 2010	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Gaji/Upah Bagian Produksi:		
a. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 107,750,000	Rp 107,750,000
2. Bahan Baku dan Penolong	Rp 300,000,000	Rp 271,531,000

3. Biaya Umum Pabrik	Rp 30,214,000	Rp 30,214,000
Total Biaya Produksi	Rp 437,964,000	Rp 409,495,000

Tabel 4.9 Biaya Produksi Tahun 2011

Keterangan	Tahun 2011	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Gaji/Upah Bagian Produksi:		
a. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 110,253,000	Rp 110,253,000
2. Bahan Baku dan Penolong	Rp 300,000,000	Rp 293,341,000
3. Biaya Umum Pabrik	Rp 30,226,000	Rp 30,226,000
Total Biaya Produksi	Rp 440,479,000	Rp 433,820,000

Tabel 4.10 Biaya Produksi Tahun 2012

Keterangan	Tahun 2012	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Gaji/Upah Bagian Produksi:		
a. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 121,209,000	Rp 121,209,000
2. Bahan Baku dan Penolong	Rp 300,000,000	Rp 271,545,000

3. Biaya Umum Pabrik	Rp 32,432,000	Rp 32,432,000
Total Biaya Produksi	Rp 453,641,000	Rp 425,186,000

Tabel 4.11. Biaya Produksi Tahun 2013

Keterangan	Tahun 2013	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Gaji/Upah Bagian Produksi:		
a. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 123,000,000	Rp 122,000,000
2. Bahan Baku dan Penolong	Rp 345,000,000	Rp 300,000,000
3. Biaya Umum Pabrik	Rp 35,432,000	Rp 32,432,000
Total Biaya Produksi	Rp 503,432,000	Rp 454,432,000

Tabel 4.12. Biaya Produksi Tahun 2014

Keterangan	Tahun 2014	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Gaji/Upah Bagian Produksi:		
a. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 132,000,000	Rp 131,000,000
2. Bahan Baku dan Penolong	Rp 370,000,000	Rp 325,000,000
3. Biaya Umum Pabrik	Rp 42,432,000	Rp 41,432,000

Total Biaya Produksi	Rp 544,432,000	Rp 497,432,000
-----------------------------	----------------	----------------

4.2.2 Aspek Pemasaran

4.2.2.1 Gambaran Umum Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang dan atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi sepatu pria,

1. Saluran Distribusi

Strategi distribusi ini dilakukan dengan cara sebagai berikut:

a. Melalui pesan antar

CV Rafinda juga menerima pesanan pembelian melalui pesan antar agar konsumen lebih mudah dalam membeli. Pemesanan dapat melalui via telepon agar lebih mudah dalam melakukan pemesanannya. Adapun minimal pembelian

untuk dapat diantarkan, yaitu minimal pesanan 5 lusin untuk wilayah Jabodetabek, layanan ini bebas ongkos kirim. Untuk mempermudah pengangkutan, pengiriman menggunakan mobil jika jarak pemesanan jauh dan menggunakan motor jika jarak pemesanan dekat.

b. Membuka outlet

CV Rafinda juga membuka outlet ditempat produksi tersebut yang menjajakan produk dari hasil produksi. Barang-barang dijajakan ditoko yang dimaksudkan konsumen dapat mengetahui produk lebih detail. Selain itu, pembukaan toko dimaksudkan untuk menarik

konsumen disekitar lokasi produksi dan memudahkan konsumen untuk membeli produk tersebut.

c. Melalui retail/penjual institusi

Maksud dari penjualan institusi adalah CV Rafinda lebih banyak melakukan kerjasama dengan toko-toko lain yang menjadi pelanggan tetap CV Rafinda dan tetap menjaga kualitas barang yang diperdagangkan agar pelanggan tetap membeli produk lidah buaya ini secara berkelanjutan. Yang hal tersebut bertujuan terhadap dampak penjualan perusahaan yang terus meningkat.

Adapun biaya distribusinya terdiri dari:

Tabel 4.13. Biaya Distribusi

BIAYA DISTRIBUSI (dalam ribuan)							
Jenis Distribusi	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Gaji Karyawan	Rp18.000	Rp20.000	Rp21.000	Rp24.000	Rp25.000	Rp27.000	Rp30.000
ATK	Rp 1.000	Rp 1.500	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000	Rp 2.000
Transportasi	Rp 3.000	Rp 3.500	Rp 4.000	Rp 4.000	Rp 5.000	Rp 5.000	Rp 6.000
Jumlah	Rp22.000	Rp25.000	Rp27.000	Rp30.000	Rp32.000	Rp34.000	Rp38.000

2. Promosi

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Rafinda adalah sebagai berikut:

a. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara seperti ini merupakan bentuk promosi paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan kepada rekan atau kerabat lainnya untuk mengenalkan produk tersebut.

b. Brosur dan Kartu Nama

Dengan rutinnnya CV Rafinda mengikuti pameran-pameran UKM yang ada untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukan brosur berisi informasi produk dan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat pameran berlangsung.

Tabel 4.14 Biaya Promosi CV Rafinda 2008-2014

BIAYA PROMOSI (dalam ribuan)							
Jenis Promosi	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pulsa Modem	Rp 700	Rp 800	Rp 900	Rp 950	Rp 1.000	Rp 1.100	Rp 1.200
Brosur	Rp5.000	Rp 6.800	Rp 9.000	Rp10.100	Rp11.200	Rp12.300	Rp14.000
Kartu Nama	Rp3.300	Rp 3.400	Rp 4.100	Rp 5.950	Rp 7.800	Rp 8.600	Rp 9.800
Jumlah	Rp9.000	Rp11.000	Rp14.000	Rp17.000	Rp20.000	Rp22.000	Rp25.000

4.2.3 Penjualan

Pada perusahaan dagang, penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan. Besarnya pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya penjualan. Kegiatan penjualan itu sendiri berhubungan erat dengan kegiatan pemasaran, dimana penjualan merupakan bagian dari pemasaran. Berikut ini adalah data penjualan dari CV Rafinda pada tahun 2008-2014:

Tabel 4.15. Data Penjualan CV Rafinda

TAHUN	PRODUK	QUANTITY	Harga per	TOTAL
		(Unit)	lusin (Rp)	PENJUALAN (Rp)

2008	Sepatu kanvas	520	576.923	300.000.000
	Sepatu slip on	198	489.898	97.000.000
	JUMLAH	718		397.000.000
2009	Sepatu kanvas	569	659.050	375.000.000
	Sepatu slip on	204	539.215	110.000.000
	JUMLAH	773		485.000.000
2010	Sepatu kanvas	580	705.172	409.000.000
	Sepatu slip on	256	625.000	160.000.000
	JUMLAH	836		569.000.000
2011	Sepatu kanvas	620	770.967	478.000.000
	Sepatu slip on	285	701.754	200.000.000
	JUMLAH	905		678.000.000
2012	Sepatu kanvas	630	793.650	500.000.000
	Sepatu slip on	320	703.125	225.000.000
	JUMLAH	950		725.000.000
2013	Sepatu kanvas	690	855.072	590.000.000
	Sepatu slip on	330	727.272	240.000.000
	JUMLAH	1020		830.000.000
2014	Sepatu kanvas	720	858.333	618.000.000
	Sepatu slip on	350	742.857	260.000.000
	JUMLAH	1070		878.000.000

4.2.4 Aspek Personalia

Gambaran Umum Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya hal ini CV. Rafinda dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan mulai dari proses

analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi, memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

Untuk dapat mengembangkan manajemen personalia maka kita harus sadar bahwa manusia bukanlah benda mati sebab manusia mempunyai perasaan, mereka dapat gembira dan sakit hati, mereka dapat senang dan susah, mereka bukan hanya memerlukan kebutuhan materi tetapi juga mereka juga sering mengharapkan penghargaan dan pengakuan.

Oleh karena demikian banyak factor yang merupakan aspek dalam kehidupan manusia dalam hubungannya antara satu dengan yang lain, maka untuk mengembangkannya perlu pemgetahuan tentang dasar tentang psikologi, adat istiadat dan sebagainya. Memang harus kita akui bahwa makin kecil suatu perusahaan maka makin kecilah peranan manajemen personalia, sebaliknya dengan makin besarnya suatu perusahaan maka makin besarlah peranan manajemen personalia disini. Di CV.Rafinda sendiri kita tidak dapat sepenuhnya mengadopsi hal ini. Meskipun perusahaan ini masih dalam skala IKM (Industri Kecil dan Menengah) peranan manajemen personalia bisa dibilang besar dikarenakan system kekeluargaan yang mengutamakan kepercayaan diterapkan oleh pemilik perusahaan. Sehingga mengahruskan pemilik yang dalam hal ini merangkap sebagai manajer personalia harus sering berhubungan dengan tiap karyawannya

4.2.5 Bidang Keuangan

Unsur utama laporan keuangan terdiri dari:

1. Laporan Rugi/Laba.
2. Laporan Perubahan Modal.
3. Neraca.

4.2.5.1 Laporan Laba Rugi

Unsur-unsur laporan laporan laba rugi biasanya terdiri dari:

- Pendapatan dari penjualan.
- Laba/rugi kotor.
- Dikurangi Beban usaha.
- Laba/rugi usaha.
- Ditambah atau dikurangi Penghasilan/beban lain
- Laba/rugi sebelum pajak.
- Dikurangi Beban pajak.
- Laba/rugi bersih.

Laporan Rugi/Laba CV. Rafinda Periode 2008-2014 adalah sebagai berikut:

Tabel 4.16 Rugi/Laba CV. Rafinda Tahun 2008

CV. Rafinda LABA/RUGI Per 31 Desember 2008		
A.Hasil Penjualan/Pendapatan		397.000.000
B.HPP:		
Bahan Baku dan Penolong	Rp 187,222,000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 80,814,000	
Biaya Umum Pabrik	Rp 30,869,000	
Total HPP		298.905.000

C.Laba Kotor		98.095.000
D.Biaya Usaha		
Biaya Promosi	9.000.000	
Biaya Distribusi	22.000.000	
Biaya Administrasi	1.000.000	
Penyusutan	27.000.000	
Total Biaya Usaha		59.000.000
E.Laba Usaha		39.095.000
H.Pajak 10%		3.909.500
I.Laba Bersih		35.185.500

Tabel 4.17

CV. Rafinda	
Laporan Perubahan Modal	
Per 31 Desember 2008	
Modal awal	380.000.000
Penambahan:	
Laba setelah pajak	35.185.500
Modal setelah penambahan	415.185.500
Pengurangan:	
Prive	18.185.500
Modal Akhir Periode	397.000.000

Tabel 4.18

NERACA CV. Rafinda			
Per 31 Desember 2008 (Dalam Rupiah)			
Aktiva		Pasiva	
1. Aktiva lancar			
a. Kas	82.000.000		
b. Persediaan	76.000.000	Hutang Bahan Kain	100.000.000
		Hutang Dagang	177.000.000
Total aktiva lancar	158.000.000		

2. Aktiva tetap			
Tanah	100.000.000		
Bangunan	200.000,000		
Akumulasi Penyusutan	10.000,000		
Nilai Buku	190.000.000		
Mesin & peralatan	73.000.000		
Akumulasi Penyusutan	5.000.000		
Nilai Buku	68.000.000		
Inventarisasi Perusahaan	10.000.000		
Akumulasi Penyusutan	2.000.000		
Nilai Buku	8.000.000		
Kendaraan	140.000.000		
Akumulasi Penyusutan	6.000.000		
Nilai Buku	134.000.000		
SIUP	10.000.000		
Amortisasi	2.000.000		
Nilai Buku	8.000.000		
TDP	8.000.000		
Amortisasi	1.600.000		
Nilai Buku	6.400.000		
NPWP	2.000.000		
Amortisasi	400.000		
Nilai Buku	1.600.000		
Total aktiva tetap	516.000.000	Total Modal Sendiri	397.000.000
TOTAL AKTIVA (1+2)	674.000.000	Total pasiva (1+2)	674.000.000

Tabel 4.19

CV. Rafinda LABA/RUGI Per 31 Desember 2009	
A.Hasil Penjualan/Pendapatan	485.000.000

B.HPP:		
Bahan Baku dan Penolong	223.896.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	88.953.000	
Biaya Umum Pabrik	30.375.000	
Total HPP		343.224.000
C.Laba Kotor		141.776.000
D.Biaya Usaha		
Biaya Promosi	11.000.000	
Biaya Distribusi	25.000.000	
Biaya Administrasi	2.000.000	
Penyusutan	27.000.000	
Total Biaya Usaha		65.000.000
E.Laba Usaha		76.776.000
H.Pajak 10%		7.677.600
I.Laba Bersih		69.098.400

Tabel 4.20

CV. Rafinda	
Laporan Perubahan Modal	
Per 31 Desember 2009	
Modal awal	397.000.000
Penambahan:	
Laba setelah pajak	69.098.400
Modal setelah penambahan	466.098.400
Pengurangan:	
Prive	26.098.400
Modal Akhir Periode	440.000.000

Tabel 4.21

NERACA CV. Rafinda
Per 31 Desember 2009 (Dalam Rupiah)

Aktiva		Pasiva	
1. Aktiva lancar			
a. Kas	102.000.000		
b. Persediaan	94.000.000	Hutang Bahan Kain	100.000.000
		Hutang Dagang	145.000.000
Total aktiva lancar	196.000.000		
2. Aktiva tetap			
Tanah	100.000.000		
Bangunan	200.000.000		
Akumulasi Penyusutan	20.000.000		
Nilai Buku	180.000.000		
Mesin & peralatan	73.000.000		
Akumulasi Penyusutan	10.000.000		
Nilai Buku	63.000.000		
Inventarisasi Perusahaan	10.000.000		
Akumulasi Penyusutan	4.000.000		
Nilai Buku	6.000.000		
Kendaraan	140.000.000		
Akumulasi Penyusutan	12.000.000		
Nilai Buku	128.000.000		
SIUP	10.000.000		
Amortisasi	4.000.000		
Nilai Buku	6.000.000		
TDP	8.000.000		
Amortisasi	3.200.000		
Nilai Buku	4.800.000		
NPWP	2.000.000		
Amortisasi	800.000		
Nilai Buku	1.200.000		
Total aktiva tetap	489.000.000	Total Modal Sendiri	440.000.000
TOTAL AKTIVA (1+2)	685.000.000	Total pasiva (1+2)	685.000.000

Tabel 4.22

CV. Rafinda LABA/RUGI		
Per 31 Desember 2010		
A. Hasil Penjualan/Pendapatan		569.000.000
B.HPP:		
Bahan Baku dan Penolong	271.531.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	107.750.000	
Biaya Umum Pabrik	30.214.000	
Total HPP		409.495.000
C.Laba Kotor		159.505.000
D.Biaya Usaha		
Biaya Promosi	14.000.000	
Biaya Distribusi	27.000.000	
Biaya Administrasi	3.000.000	
Penyusutan	27.000.000	
Total Biaya Usaha		71.000.000
E.Laba Usaha		88.505.000
H.Pajak 10%		8.850.500
I.Laba Bersih		79.654.500

Tabel 4.23

CV. Rafinda	
Laporan Perubahan Modal	
Per 31 Desember 2010	
Modal awal	440.000.000
Penambahan:	
Laba setelah pajak	79.654.500
Modal setelah penambahan	519.654.500
Pengurangan:	
Prive	29.654.500
Modal Akhir Periode	490.000.000

Tabel 4.24

NERACA CV. Rafinda			
Per 31 Desember 2010 (Dalam Rupiah)			
Aktiva		Pasiva	
1. Aktiva lancar			
a. Kas	102.000.000		
b. Persediaan	94.000.000	Hutang Bahan Kain	68.000.000
		Hutang Dagang	100.000.000
Total aktiva lancar	196.000.000		
2. Aktiva tetap			
Tanah	100.000.000		
Bangunan	200.000.000		
Akumulasi Penyusutan	30.000.000		
Nilai Buku	170.000.000		
Mesin & peralatan	73.000.000		
Akumulasi Penyusutan	15.000.000		
Nilai Buku	58.000.000		
Inventarisasi Perusahaan	10.000.000		
Akumulasi Penyusutan	6.000.000		
Nilai Buku	4.000.000		
Kendaraan	140.000.000		
Akumulasi Penyusutan	18.000.000		
Nilai Buku	122.000.000		
SIUP	10.000.000		
Amortisasi	6.000.000		
Nilai Buku	4.000.000		
TDP	8.000.000		
Amortisasi	4.800.000		
Nilai Buku	3.200.000		
NPWP	2.000.000		
Amortisasi	1.200.000		
Nilai Buku	800.000		
Total aktiva tetap	462.000.000	Total Modal Sendiri	490.000.000

TOTAL AKTIVA (1+2)	658.000.000	Total pasiva (1+2)	658.000.000
---------------------------	--------------------	---------------------------	--------------------

Tabel 4.25

CV. Rafinda LABA/RUGI Per 31 Desember 2011		
A. Hasil Penjualan/Pendapatan		678.000.000
B. HPP:		
Bahan Baku dan Penolong	293.341.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	110.253.000	
Biaya Umum Pabrik	30.226.000	
Total HPP		433.820.000
C. Laba Kotor		244.180.000
D. Biaya Usaha		
Biaya Promosi	17.000.000	
Biaya Distribusi	30.000.000	
Biaya Administrasi	3.000.000	
Penyusutan	27.000.000	
Total Biaya Usaha		77.000.000
E. Laba Usaha		167.180.000
H. Pajak 10%		16.718.000
I. Laba Bersih		150.462.000

Tabel 4.26

CV. Rafinda Laporan Perubahan Modal Per 31 Desember 2011	
Modal awal	490.000.000
Penambahan:	
Laba setelah pajak	150.462.000
Modal setelah penambahan	640.462.000
Pengurangan:	
Prive	40.462.000

Modal Akhir Periode	600.000.000
----------------------------	--------------------

Tabel 4.27

NERACA CV. Rafinda			
Per 31 Desember 2011 (Dalam Rupiah)			
Aktiva		Pasiva	
1. Aktiva lancar			
a. Kas	102.000.000		
b. Persediaan	94.000.000	Hutang Bahan Kain	12.000.000
		Hutang Dagang	20.000.000
Total aktiva lancar	196.000.000		
2. Aktiva tetap			
Tanah	100.000.000		
Bangunan	200.000.000		
Akumulasi Penyusutan	40.000.000		
Nilai Buku	160.000.000		
Mesin & peralatan	73.000.000		
Akumulasi Penyusutan	20.000.000		
Nilai Buku	53.000.000		
Inventarisasi Perusahaan	10.000.000		
Akumulasi Penyusutan	8.000.000		
Nilai Buku	2.000.000		
Kendaraan	140.000.000		
Akumulasi Penyusutan	24.000.000		
Nilai Buku	116.000.000		
SIUP	10.000.000		
Amortisasi	8.000.000		
Nilai Buku	2.000.000		

TDP	8.000.000		
Amortisasi	5.400.000		
Nilai Buku	2.600.000		
NPWP	2.000.000		
Amortisasi	1.600.000		
Nilai Buku	400.000		
Total aktiva tetap	436.000.000	Total Modal Sendiri	600.000.000
TOTAL AKTIVA (1+2)	632.000.000	Total pasiva (1+2)	632.000.000

Tabel 4.28

CV. Rafinda LABA/RUGI Per 31 Desember 2012		
A. Hasil Penjualan/Pendapatan		725.000.000
B. HPP:		
Bahan Baku dan Penolong	271.545.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	121.209.000	
Biaya Umum Pabrik	32.432.000	
Total HPP		425.186.000
C. Laba Kotor		299.814.000
D. Biaya Usaha		
Biaya Promosi	20.000.000	
Biaya Distribusi	32.000.000	
Biaya Administrasi	3.000.000	
Penyusutan	27.000.000	
Total Biaya Usaha		82.000.000
E. Laba Usaha		217.814.000
H. Pajak 10%		21.781.400
I. Laba Bersih		196.032.600

Tabel 4.29

CV. Rafinda Laporan Perubahan Modal
--

Per 31 Desember 2012	
Modal awal	600.000.000
Penambahan:	
Laba setelah pajak	196.032.600
Modal setelah penambahan	796.032.600
Pengurangan:	
Prive	36.032.600
Modal Akhir Periode	760.000.000

Tabel 430

NERACA CV. Rafinda			
Per 31 Desember 2012 (Dalam Rupiah)			
Aktiva		Pasiva	
1. Aktiva lancar			
a. Kas	250.000.000		
b. Persediaan	230.000.000	Hutang Bahan Kain	70.000.000
		Hutang Dagang	58.000.000
Total aktiva lancar	480.000.000		
2. Aktiva tetap			
Tanah	100.000.000		
Bangunan	200.000.000		
Akumulasi Penyusutan	50.000.000		
Nilai Buku	150.000.000		
Mesin & peralatan	73.000.000		
Akumulasi Penyusutan	25.000.000		
Nilai Buku	48.000.000		
Inventarisasi Perusahaan	10.000.000		
Akumulasi Penyusutan	10.000.000		
Nilai Buku	0		

Kendaraan	140.000.000		
Akumulasi Penyusutan	30.000.000		
Nilai Buku	110.000.000		
SIUP	10.000.000		
Amortisasi	10.000.000		
Nilai Buku	0		
TDP	8.000.000		
Amortisasi	8.000.000		
Nilai Buku	0		
NPWP	2.000.000		
Amortisasi	2.000.000		
Nilai Buku	0		
Total aktiva tetap	408.000.000	Total Modal Sendiri	760.000.000
TOTAL AKTIVA (1+2)	888.000.000	Total pasiva (1+2)	888.000.000

Tabel 4.31

CV. Rafinda LABA/RUGI		
Per 31 Desember 2013		
A. Hasil Penjualan/Pendapatan		830.000.000
B. HPP:		
Bahan Baku dan Penolong	300.000.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	122.000.000	
Biaya Umum Pabrik	32.432.000	
Total HPP		454.432.000
C. Laba Kotor		375.568.000
D. Biaya Usaha		
Biaya Promosi	22.000.000	
Biaya Distribusi	34.000.000	
Biaya Administrasi	3.000.000	
Penyusutan	27.000.000	
Total Biaya Usaha		86.000.000
E. Laba Usaha		289.568.000

H.Pajak 10%	28.956.800
I.Laba Bersih	260.611.200

Tabel 4.32

CV. Rafinda	
Laporan Perubahan Modal	
Per 31 Desember 2013	
Modal awal	760.000.000
Penambahan:	
Laba setelah pajak	260.611.200
Modal setelah penambahan	1.020.611.200
Pengurangan:	
Prive	50.611.200
Modal Akhir Periode	970.000.000

Tabel 4.33

NERACA CV. Rafinda			
Per 31 Desember 2013(Dalam Rupiah)			
Aktiva		Pasiva	
1. Aktiva lancar			
a. Kas	250.000.000		
b. Persediaan bahan baku	170.000.000	Hutang Bahan Kain	30.000.000
c. Persediaan barang jadi	200.000.000	Hutang Dagang	31.000.000
Total aktiva lancar	620.000.000		
2. Aktiva tetap			
Tanah	100.000.000		
Bangunan	200.000.000		
Akumulasi Penyusutan	60.000.000		
Nilai Buku	140.000.000		

Mesin & peralatan	73.000.000		
Akumulasi Penyusutan	30.000.000		
Nilai Buku	43.000.000		
Inventarisasi Perusahaan	10.000.000		
Akumulasi Penyusutan	2.000.000		
Nilai Buku	8.000.000		
Kendaraan	140.000.000		
Akumulasi Penyusutan	36.000.000		
Nilai Buku	104.000.000		
SIUP	10.000.000		
Amortisasi	2.000.000		
Nilai Buku	8.000.000		
TDP	8.000.000		
Amortisasi	1.600.000		
Nilai Buku	6.400.000		
NPWP	2.000.000		
Amortisasi	400.000		
Nilai Buku	1.600.000		
Total aktiva tetap	411.000.000	Total Modal Sendiri	970.000.000
TOTAL AKTIVA (1+2)	1.031.000.000	Total pasiva (1+2)	1.031.000.000

Tabel 4.34

CV. Rafinda LABA/RUGI		
Per 31 Desember 2014		
A. Hasil Penjualan/Pendapatan		878.000.000
B. HPP:		
Bahan Baku dan Penolong	325.000.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	131.000.000	
Biaya Umum Pabrik	41.432.000	
Total HPP		497.432.000
C. Laba Kotor		380.568.000

D. Biaya Usaha		
Biaya Promosi	25.000.000	
Biaya Distribusi	38.000.000	
Biaya Administrasi	3.000.000	
Penyusutan	27.000.000	
Total Biaya Usaha		93.000.000
E. Laba Usaha		287.568.000
H. Pajak 10%		28.756.800
I. Laba Bersih		258.811.200

Tabel 4.35

CV. Rafinda	
Laporan Perubahan Modal	
Per 31 Desember 2014	
Modal awal	970.000.000
Penambahan:	
Laba setelah pajak	258.811.200
Modal setelah penambahan	1.228.811.200
Pengurangan:	
Prive	258.811.200
Modal Akhir Periode	970.000.000

Tabel 4.36

NERACA CV. Rafinda			
Per 31 Desember 2014 (Dalam Rupiah)			
Aktiva		Pasiva	
1. Aktiva lancar			
a. Kas	250.000.000		
b. Persediaan bahan baku	170.000.000	Hutang Bahan Kain	70.000.000
c. Persediaan barang jadi	200.000.000	Hutang Dagang	64.000.000

Total aktiva lancar	620.000.000		
2. Aktiva tetap			
Tanah	200.000.000		
Bangunan	200.000.000		
Akumulasi Penyusutan	70.000.000		
Nilai Buku	130.000.000		
Mesin & peralatan	73.000.000		
Akumulasi Penyusutan	35.000.000		
Nilai Buku	38.000.000		
Inventarisasi Perusahaan	10.000.000		
Akumulasi Penyusutan	4.000.000		
Nilai Buku	6.000.000		
Kendaraan	140.000.000		
Akumulasi Penyusutan	42.000.000		
Nilai Buku	98.000.000		
SIUP	10.000.000		
Amortisasi	4.000.000		
Nilai Buku	6.000.000		
TDP	8.000.000		
Amortisasi	3.200.000		
Nilai Buku	4.800.000		
NPWP	2.000.000		
Amortisasi	800.000		
Nilai Buku	1.200.000		
Total aktiva tetap	484.000.000	Total Modal Sendiri	970.000.000
TOTAL AKTIVA (1+2)	1.104.000.000	Total pasiva (1+2)	1.104.000.000

BAB V

ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisa Data

Dalam analisa data ini perlu melakukan perhitungan korelasi linier berganda untuk melanjutkan perhitungan regresi linier berganda, dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Memformulasikan rumus perhitungan korelasi berganda sebagai berikut:

$$r_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2 \cdot r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Untuk mengaplikasikan rumus tersebut maka digunakanlah tabel penolong sebagai berikut:

Tabel 5.1. Perhitungan Data Penolong – Korelasi Berganda

Tahun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
2008	9	22	397	81	484	157609	3573	8734	198
2009	11	25	485	121,000	625,000	235.225,000	5.335,000	12.125,000	275,000
2010	14	27	569	196,000	729,000	323.761,000	7.966,000	15.363,000	378,000
2011	17	30	678	289,000	900,000	459.684,000	11.526,000	20.340,000	510,000
2012	20	32	725	400,000	1.024,000	525.625,000	14.500,000	23.200,000	640,000
2013	22	34	830	484,000	1.156,000	688.900,000	18.260,000	28.220,000	748,000
2014	25	38	878	625,000	1.444,000	770.884,000	21.950,000	33.364,000	950,000
Σ	118,000	208,000	4.562,000	2.196,000	6.362,000	3.161.688,000	83.110,000	141.346,000	3.699,000

2. Menghitung korelasi untuk X₁Y

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{7 \cdot (83110) - (118) \cdot (4562)}{\sqrt{\{(7) \cdot (2196) - (118)^2\} \{(7) \cdot (3161688) - (4562)^2\}}} = 0,993$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh $r = 0,993$ maka hubungan antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) tergolong positif dan kuat. Sedangkan untuk menyatakan besarnya kontribusi (sumbangan) variabel X_1 terhadap Y dengan menghitung R (koefisien determinan) = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,993)^2 \times 100\% = 98,60\%$ artinya bahwa sumbangan variabel X_1 terhadap Y sebesar 98,60% sedangkan sisanya 1,40% ditentukan oleh variabel lain.

3. Menghitung korelasi untuk X_2Y

$$r_{X_2Y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$r_{X_2Y} = \frac{7 \cdot (141346) - (118) \cdot (4562)}{\sqrt{\{(7) \cdot (6362) - (208)^2\} \{(7) \cdot (3161688) - (4562)^2\}}} = 0,989$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh $r = 0,989$ maka hubungan antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) tergolong positif dan kuat. Sedangkan untuk menyatakan besarnya kontribusi (sumbangan) variabel X_1 terhadap Y dengan menghitung R (koefisien determinan) = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,989)^2 \times 100\% = 97,80\%$ artinya bahwa sumbangan

variabel X_2 terhadap Y sebesar 97,80% sedangkan sisanya 2,2% ditentukan oleh variabel lain.

4. Menghitung analisis korelasi untuk X_1 dengan X_2

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$r_{X_1X_2} = \frac{7 \cdot (3699) - (118) \cdot (208)}{\sqrt{\{7 \cdot (2.196) - (118)^2\} \cdot \{7 \cdot (6362) - (208)^2\}}} = \frac{1349}{1356,08} = 0,994$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh $r = 0,994$ maka hubungan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) tergolong positif dan kuat. Sedangkan untuk menyatakan besarnya kontribusi (sumbangan) variabel X_1 dengan X_2 dengan menghitung R (koefisien diterminan) = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,994)^2 \times 100\% = 98,80\%$ artinya bahwa sumbangan variabel X_1 dengan X_2 sebesar 98,60% sedangkan sisanya 1,20% ditentukan oleh variabel lain.

5. Menghitung analisis korelasi untuk X_1 dan X_2 dengan Y

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2 \cdot r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,993^2 + 0,989^2 - 2(0,993) \cdot (0,989) \cdot (0,994)}{1 - 0,994^2}} = 0,917$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh $r = 0,917$ maka hubungan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) tergolong positif dan kuat. Sedangkan untuk menyatakan besarnya kontribusi (sumbangan) variabel X_1 dan X_2 terhadap Y dengan menghitung R (koefisien diterminan) = $r^2 \times 100\%$ atau $(0,917)^2 \times$

100 % = 84,0% artinya bahwa sumbangan variabel X_1 dan X_2 terhadap Y sebesar 84,0% sedangkan sisanya 16 % ditentukan oleh variabel lain.

Setelah mendapatkan perhitungan korelasi berganda ternyata kedua variabel bebas biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai hubungan kuat positif terhadap hasil penjualan maka selanjutnya diadakan perhitungan regresi linier berganda untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan dengan langkah-langkah sebagai berikut:

1. Membuat Tabel Penolong: ketiga data variabel kemudian diadakan perhitungan sebagai berikut:

Tabel 5.2. Perhitungan Data Penolong – Regresi Berganda

lampiran satu perhitungan regresi linier berganda (dalam jutaan rupiah)

Tahun	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
2008	9	22	397	81	484	157609	3573	8734	198
2009	11	25	485	121,000	625,000	235.225,000	5.335,000	12.125,000	275,000
2010	14	27	569	196,000	729,000	323.761,000	7.966,000	15.363,000	378,000
2011	17	30	678	289,000	900,000	459.684,000	11.526,000	20.340,000	510,000
2012	20	32	725	400,000	1.024,000	525.625,000	14.500,000	23.200,000	640,000
2013	22	34	830	484,000	1.156,000	688.900,000	18.260,000	28.220,000	748,000
2014	25	38	878	625,000	1.444,000	770.884,000	21.950,000	33.364,000	950,000
Σ	118,000	208,000	4.562,000	2.196,000	6.362,000	3.161.688,000	83.110,000	141.346,000	3.699,000

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 2196 - \frac{(118)^2}{7} = 207$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 6362 - \frac{(208)^2}{7} = 182$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 3161688 - \frac{(4562)^2}{7} = 188568$$

$$d. \sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 83110 - \frac{(118)(4562)}{7} = 6208$$

$$e. \sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 141346 - \frac{(208)(4562)}{7} = 5790$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 3699 - \frac{(118)(208)}{7} = 193$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2)^2 \cdot (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y)}{(\sum X_1)^2 \cdot (\sum X_2)^2 - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(182) \cdot (6208) - (193) \cdot (5790)}{(207) \cdot (182) - (193)^2} = \frac{1129856 - 1117470}{37674 - 37249} = \frac{12386}{425} = 29,14$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1)^2 \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1)^2 \cdot (\sum X_2)^2 - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(207) \cdot (5790) - (193) \cdot (6208)}{(207) \cdot (182) - (193)^2} = \frac{1198530 - 1198144}{37674 - 37249} = \frac{386}{425} = 0,90$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) = \frac{4562}{7} - 29,14 \left(\frac{118}{7}\right) - 0,90 \left(\frac{208}{7}\right) = 651,71 - 491 - 26,73 = 133,98$$

$$Y = 133,98 + 29,14 X_1 + 0,90 X_2$$

Setelah mendapatkan regresi berganda maka selanjutnya mengadakan uji parsial dan uji simultan terhadap koefisien variabel biaya promosi dengan biaya distribusi apakah signifikan atau mempunyai pengaruh terhadap penjualan. Uji parsial dimulai dengan uji b1 terhadap Y sebagai berikut:

5.1.1. Pengujian Parsial

Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan b_1 dan b_2 terhadap Y dengan langkah sebagai berikut:

5.1.1.1. Pengujian koefisien regresi prediktor biaya promosi (b_1)

7. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_1 = 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap penjualan).

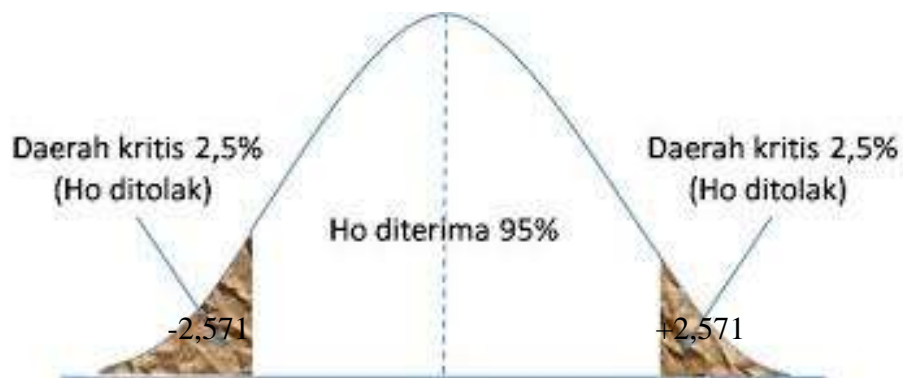
$H_a : b_1 \neq 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap penjualan).

8. Menentukan *level of significance* (α)

level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel (n) = 7, maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; df(n-2)} = t_{0,025; df(5)} = 2,571$$

9. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi



Gambar 5.1 Kurva Uji t

Tabel 5.3 Perhitungan X_1

Tahun	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Rata-rata
X_1	9	11	14	17	20	22	25	118	16,8571
$(X_1 - X_1)^2$	61,7347	34,3061	8,16327	0,02041	9,87755	26,449	66,3061	206,857	

Tabel 5.4 Perhitungan Y dengan X_1

Tahun	X_1	X_2	Y	Y'	$(Y - Y')^2$
2008	9	22	397	416,04	362,522

2009	11	25	485	477,02	63,6804
2010	14	27	569	566,24	7,6176
2011	17	30	678	656,36	468,29
2012	20	32	725	745,58	423,536
2013	22	34	830	805,66	592,436
2014	25	38	878	896,68	348,942
Jumlah	118	208	4562	4563,58	2267,02

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{\text{hitung}} \frac{b_1}{sb_1} \quad sb_1 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}} \quad se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n-2}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n-2}} = \sqrt{\frac{2267,02}{5}} = 21,29$$

$$sb_1 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}} = \frac{21,29}{\sqrt{206,85}} = 1,48$$

$$t_{\text{hitung}} \frac{b_1}{sb_1} = \frac{29,14}{1,48} = 19,6$$

Karena t_{hitung} sebesar 19,60 > t_{tabel} 2,571 maka koefisien regresi prediktor biaya promosi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi secara parsial terhadap penjualan.

5.1.1.2. Pengujian koefisien regresi predictor biaya distribusi (b_2)

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_2 = 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya distribusi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

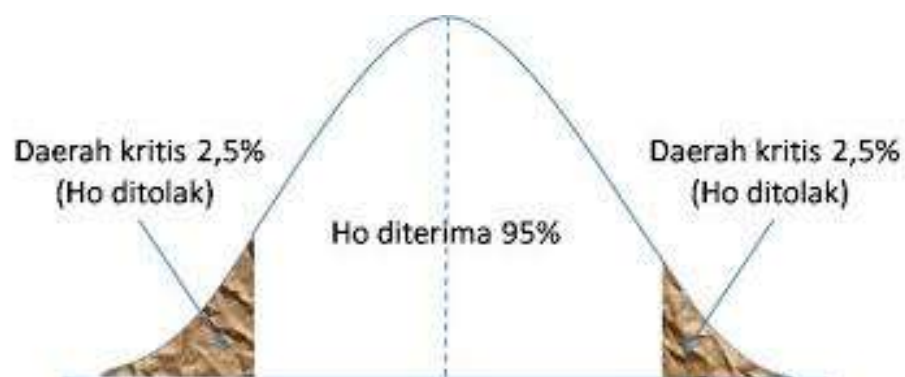
$H_a : b_2 \neq 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya distribusi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

2. Menentukan *level of significance* (α)

level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel (n) = 7, maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; df(n-2)} = t_{0,025; df(5)} = 2,571$$

3. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi



-2,571

+2,571

Gambar 5.2 Kurva Uji t

4. Pengujian

Berikut tabel penolong:

Tabel 5.5 Perhitungan X_2

Tahun	1	2	3	4	5	6	7	Jumlah	Rata-rata
X_2	22	25	27	30	32	34	38	208	29,7143
$(X_2 - \bar{X}_2)^2$	59,5102	22,2245	7,36735	0,08163	5,22449	18,3673	68,6531	181,429	

Tabel 5.6 perhitungan Y dengan X_2

Tahun	X_1	X_2	Y	Y'	$(Y - Y')^2$
2008	9	22	397	416,04	362,522
2009	11	25	485	477,02	63,6804
2010	14	27	569	566,24	7,6176
2011	17	30	678	656,36	468,29
2012	20	32	725	745,58	423,536
2013	22	34	830	805,66	592,436
2014	25	38	878	896,68	348,942

Jumlah	118	208	4562	4563,58	2267,02
--------	-----	-----	------	---------	---------

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$t_{2\text{hitung}} = \frac{b_2}{sb_2} \quad sb_2 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}} \quad se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n-2}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n-2}} = \sqrt{\frac{2267,02}{5}} = 21,29$$

$$sb_2 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}} = \frac{21,29}{\sqrt{181,42}} = 1,58$$

$$t_{2\text{hitung}} = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{0,90}{1,58} = 0,56$$

Karena $t_{2\text{hitung}}$ sebesar $0,56 < t_{\text{tabel}} 2,571$ maka koefisien regresi prediktor biaya distribusi tidak signifikan artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi secara parsial terhadap penjualan.

5.1.1.3. Pengujian Secara Simultan

Pengujian ini dimaksud untuk mengetahui pengaruh secara simultan variabel biaya promosi dan variabel biaya distribusi terhadap hasil penjualan. Dalam menguji ini digunakan uji F yang disebut F_{hitung} . Hasil dari uji F_{hitung} kemudian dibandingkan dengan F_{tabel} . Langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

1. Menentukan H_0 dan H_a

Ho: $b_1, b_2 = 0$ (nilai koefisien regresi predictor biaya promosi dan biaya distribusi tidak signifikan artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan)

Ha: $b_1, b_2 \neq 0$ (nilai koefisien regresi predictor biaya promosi dan biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan)

2. Menentukan *level of significance* (α)

Dengan menggunakan $\alpha = 5\%$ dan *degree of freedom* (df) = 2 dan denominator = $N-m-1 = 7-2-1 = 4$ maka $F_{tabel} = 6,94$

3. Kriteria Pengujian

Uji F merupakan uji satu sisi kanan sehingga distribusi pengujiannya sebagai berikut:



Ho diterima jika $F_{hitung} \leq 6,94$ dan ditolak jika $F_{hitung} \geq 6,94$

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m.(1-R^2)} \text{ dimana } R = \sqrt{\frac{b_1 \sum X_1 \cdot y + b_2 \sum X_2 \cdot y}{\sum y^2}}$$

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

ΣX_1	ΣX_2	ΣY	ΣX_1^2	ΣX_2^2	ΣY^2	$\Sigma X_1 Y$	$\Sigma X_2 Y$	$\Sigma X_1 X_2$
118,000	208,000	4.562,000	2.196,000	6.362,000	3.161.688,000	83.110,000	141.346,000	3.699,000

$$\Sigma X_1 Y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} = 83110 - \frac{(118)(4562)}{7} = 6208$$

$$\Sigma X_2 Y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} = 141346 - \frac{(208)(4562)}{7} = 5790$$

$$\Sigma Y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} = 3161688 - \frac{(4562)^2}{7} = 188568$$

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \Sigma X_1 \cdot y + b_2 \Sigma X_2 \cdot y}{\Sigma y^2}}$$

$$R = \sqrt{\frac{29,14 (6208) + 0,90 (5790)}{188568}} = 0,993$$

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{0,993^2(7-2-1)}{2 \cdot (1-0,993^2)} = \frac{3,944}{0,028} = 140,85$$

Karena $F_{hitung} = 140,85 >$ dari $F_{tabel} = 6,94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi dan biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan.

5.2 Pembahasan

5.2.1 Aspek Pemasaran

Hasil perolehan persamaan regresi tersebut diketahui bahwa:

Persamaan $Y = 133,98 + 29,14X_1 + 0,90X_2$ telah diuji signifikansinya secara parsial menggunakan uji t dan secara bersama-sama menggunakan uji F.

Berdasarkan hasil uji tersebut maka:

1. Secara parsial hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:
 - a. Biaya promosi signifikan terhadap penjualan ini berarti bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan sehingga dapat dipakai sebagai peramalan antara prediktor biaya promosi dengan penjualan.
 - b. Biaya distribusi ternyata secara parsial tidak signifikan terhadap penjualan artinya biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini menyatakan bahwa biaya distribusi tidak dapat dipakai untuk meramalkan penjualan.
2. Secara bersama-sama atau simultan hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

Biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama signifikan terhadap penjualan artinya bahwa ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi

terhadap penjualan, dengan demikian biaya promosi dan biaya distribusi dapat digunakan sebagai prediktor meramalkan penjualan di tahun yang akan datang

5.2.2 Aspek Produksi

Adanya budget berlebih yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku dan penolong, budget ini umumnya biaya tambahan yang dikeluarkan oleh perusahaan sewaktu-waktu sehingga tidak dicatat kedalam anggaran keuangan. Menyebabkan adanya biaya tidak terduga yang dianggap sangat mempengaruhi laporan keuangan.

proporsional pembagian kerja kurang di perhatikan, antara proporsi bagian potong, bagian jahit dan bagian finishing. Sehingga menyebabkan banyaknya kerjaan yang sering kali terbengkalai yang bias menyebabkan menurunnya jumlah produksi yang dihasilkan baik perbulan maupun pertahun. Pemilik perusahaan sebenarnya bisa membuat peraturan jadwal kerja terbaru sehingga semua pekerjaan serta jadwal libur karyawan bisa terorganisir dengan baik.

5.2.3 Aspek Keuangan

Dapat dilihat dari persentase pada laba tahun 2008 sampai 2014. Laba atau pendapatan yang di terima oleh perusahaan terus mengalami peningkatan, walaupun peningkatan yang terjadi tidak terlalu signifikan tetapi mempunyai arti yang baik bagi perkembangan perusahaan di masa yang akan datang

5.2.4 Aspek Personalia

Berdasarkan analisa produktivitas maka dapat diartikan bahwa CV.Rafinda mempunyai karyawan yang mempunyai kinerja yang cukup baik, karena persentase produktivitas meningkat selama 5 tahun. Walaupun tidak terjadi kenaikan tingkat produktifitas yang cukup baik, namun peningkatan yang terjadi sangat mempengaruhi tingkat produksi atau jumlah hasil produk yang di produksi..

Kelemahan dari sistem manajemen sumber daya manusia perusahaan adalah dalam pelaksanaan hubungan kerja tidak adanya suatu perjanjian kerja yang dilakukan antara perusahaan dengan karyawannya. Sehingga tidak adanya suatu prosedur yang jelas mengenai hak dan kewajiban serta aturan-aturan yang harus dipatuhi oleh karyawan. Karyawan bisa memutuskan secara sepihak hubungan kerja yang ada tanpa adanya suatu pemberitahuan, hal ini tentu akan membawa pengaruh kepada produktifitas kerja

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Setelah mendapatkan hasil analisa dan kemudian diadakan pembahasan dari masalah yang diperoleh, berdasarkan penelitian tugas akhir ini maka dapatlah disimpulkan dan diberi saran untuk dipakai sebagai bahan pertimbangan manajer pemasaran sebagai berikut:

6.1 Kesimpulan

. Dari hasil pembahasan mengenai pengaruh biaya produksi dan biaya promosi maka dapat disajikan kesimpulan sebagai berikut :

1. Berdasarkan pengujian hipotesis secara simultan dan parsial diperoleh :

Hasil Analisis Regresi ganda maka diperoleh persamaan

$$\hat{Y} = 133,98 + 29,14 X_1 + 0,90 X_2$$

- $t_{1\text{hitung}}$ sebesar $19,60 > t_{\text{tabel}} 2,571$ maka koefisien regresi prediktor biaya promosi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi secara parsial terhadap penjualan.
- $t_{2\text{hitung}}$ sebesar $0,56 < t_{\text{tabel}} 2,571$ maka koefisien regresi prediktor biaya distribusi tidak signifikan artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi secara parsial terhadap penjualan.
- Karena $F_{\text{hitung}} = 140,85 >$ dari $F_{\text{tabel}} = 6,94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi dan biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan.

2. Secara parsial:

- c. Biaya promosi signifikan terhadap penjualan artinya bahwa biaya promosi berpengaruh terhadap penjualan sehingga dapat dipakai sebagai peramalan antara prediktor biaya promosi dengan penjualan.
- d. Biaya distribusi ternyata secara parsial tidak signifikan terhadap penjualan artinya biaya distribusi tidak berpengaruh terhadap penjualan. Hal ini menyatakan bahwa biaya distribusi tidak dapat dipakai untuk meramalkan penjualan.

3 Secara bersama-sama atau simultan:

Biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama signifikan terhadap penjualan artinya bahwa ada pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, dengan demikian biaya promosi dan biaya distribusi dapat digunakan sebagai prediktor meramalkan penjualan di tahun yang akan datang.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan diatas maka disarankan beberapa hal sebagai pertimbangan manajer pemasaran dalam rangka meningkatkan penjualannya agar tercapai target yang diinginkan:

1. Untuk meramal tahun 2015 sebagai penentuan target penjualan disarankan mengevaluasi biaya distribusi agar regresi linier berganda $Y = 133,98 + 29,14X_1 + 0,90X_2$ dapat digunakan sebagai alat peramal.
2. Variabel biaya promosi dan variabel biaya distribusi sebaiknya dievaluasi untuk menentukan strategi yang terbaik dari keduanya dalam rangka meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Alma, Buchari. 2004. Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa. Edisi Pertama. Cetakan Kedua. Bandung: Penerbit Alfabeta.
2. Assauri, Sofyan. 2004. Manajemen Pemasaran. Jakarta: Rajawali Pers
3. *Kotler, Philip. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.*
4. Mulyadi. 2008. Sistem Akuntansi. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
5. Saladin, Djaslim. 2007. *Manajemen Pemasaran*. Bandung: Linda Karya
6. Soemarso. 2009. Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
7. Stanton, William J. 2005. Prinsip-Prinsip Pemasaran. Jakarta: Erlangga
8. Swastha, Basu. 2004. Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Salemba Empat.
9. Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran (Edisi Ketiga). Jogjakarta: Andi.
10. Umar, Husein. 2005. Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
11. Winardi J. 2004. Manajemen Perilaku Organisasi. Jakarta: Prenada Media.