

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN TAS PADA PO RAPINO  
COLLECTION**

**TUGAS AKHIR**

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian  
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri  
Pada Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Oleh :

**Nama : Endang Andiani Hutabarat**

**NIM : 1710041**



**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI  
JAKARTA  
2015**

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Endang Andiani Hutabarat

NIM : 1710041

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

### **PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO RAPINO COLLECTION**

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, februari 2015

Yang Membuat Pernyataan

(Endang Andiani Hutabarat)

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP  
PENJUALAN TAS PADA PO RAPINO COLLECTION**

DISUSUN OLEH

NAMA : ENDANG ANDIANI HUTABARAT

NIM : 1710041

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan  
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir  
Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Dosen pembimbing

Drs. Marison Sitorus, MM  
NIP. 196306201989031003

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI  
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR :**

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP  
PENJUALAN TAS PADA PO RAPINO COLLECTION**

**DISUSUN OLEH :**

Nama : Endang Andiani Hutabarat

NIM : 1710041

Program Studi : ManajemenBisnisIndustri

Telahdiujioleh Tim PengujiSidangTugasAkhir Program  
StudiManajemenBisnisIndustriSekolahTinggiManajemenIndustripadahariRabutanggal22  
April 2015.

Jakarta, 27 April 2015

Penguji 1,

Penguji 3,

**(Drs. P.H. Saragi, MM)**

**(Drs. MarisonSitorus, MM)**

Penguji 2,

Penguji 4,

**(Drs. P. Immanuel Bangun, MM)**

**(Drs.Mulyono, MM)**

## LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Endang Andiani Hutabarat

NIM : 1710041

Dosen Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	15 Agustus 2014	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengajuan Bab I (revisi)</li></ul>	
2	25 September 2014	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengajuan Bab II (revisi)</li></ul>	
3	29 Desember 2014	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengajuan Bab I s/d Bab IV (ditinggal)</li></ul>	
4	27 Januari 2015	<ul style="list-style-type: none"><li>• Acc Bab I dan Bab II</li><li>• Revisi Bab III dan Bab IV</li></ul>	
5	9 Februari 2015	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengajuan Bab V dan Bab VI</li><li>• Acc Bab III</li><li>• Bab IV diminta ditambahkan hasil penghitungan SPSS</li></ul>	
6	16 februari 2015	<ul style="list-style-type: none"><li>• Pengajuan Kata Pengantar dan Abstrak</li><li>• Acc Bab IV, V, IV</li></ul>	
7	18 Februari 2015	<ul style="list-style-type: none"><li>• Final check</li></ul>	

Jakarta, 24 Februari 2015

Mengetahui,

Ketua Prodi  
Manajemen Bisnis Industri

Pembimbing Tugas Akhir

Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM  
195896111987031002

Drs. Marison Sitorus, MM NIP.  
NIP. 196306201989031003

## ABSTRAK

PO Rapino Collection adalah salah satu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang industri manufaktur tas ransel, goddy bag, dan tas seminar yang didirikan oleh Bapak Joni sejak tahun 1987. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui adakah variabel yang mempengaruhi untuk meningkatkan penjualan. Karena kenaikan hasil penjualan tiap tahunnya tidak sesuai dengan target perusahaan sebesar 20%. Perusahaan ini memproduksi, melakukan pemasaran dan penjualan dalam tahun 2009 hingga 2013 mengalami penjualan yang berpluktuasi. Dimana penjualan paling tertinggi sebesar 21% sedangkan pada tahun-tahun sebelumnya dan tahun 2013 mengalami penurunan. Hal ini lah yang mendorong saya melakukan penelitian.

Setelah dilakukan penelitian dan pengolahan data dengan menggunakan metode regresi linear berganda didapat persamaan  $\hat{Y} = (-942,41519) + 137,72152 X_1 + 89,93165 X_2$ . Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai  $t_{1 \text{ hitung}} = 4,8294$  dan  $t_{2 \text{ hitung}} = 4,0404$  dan  $t_{\text{tabel}} = 3,182$ . Dimana  $t_{1 \text{ hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan dan terdapat  $t_{2 \text{ hitung}} > t_{\text{tabel}}$  yang berarti juga terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai  $F_{\text{hitung}}$  sebesar  $49,25 > F_{\text{tabel}}$  sebesar  $19,00$  yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

**Kata kunci: Promosi, Distribusi, dan Penjualan.**

## KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaannya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“ANALISIS PEMILIHAN MEDIA PROMOSI YANG TEPAT UNTUK PENINGKATAN PENJUALAN PO RAPINO COLLECTION”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
- Ibu Indah Kurnia Mahasih Lianny, ST, MT, selaku Pembantu Ketua I Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
- Bapak Hendi Dwi Hardiman, S.ST, MT, selaku Pembantu Ketua II Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
- Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku puket III sekaligus pembimbing yang mau memberikan waktu, saran, untuk penyempurnaan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Bapak Sony Taufan, SH, selaku Asisten terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak H joni, selaku pemilik dari PO Rapino Collection yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Freddy Hutabarat dan P Nababan, serta abang, kakak dan adik Penulis, Raymond, Emi, Indra, Rebekka, Berlin, Sinta, Eka, dan Efelina, selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- Anis marselina, Dhita septianti, Nurmi mayasari, dan Rindi selaku sahabat penulis sejak SMA yang telah memberikan motivasi dan doa untuk penulis.
- Teman-teman PMK Grace, Wisnu, Robert, Juan, Mirantika, Febryanti, Barcelona, adik-adik angkat Cahaya, Ribka, Desi, Santi, Marion, Jacob, Wahyu, dan semua angkatan yang tidak bisa saya sebutkan satu persatu.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, maret 2015

Endang Andiani Hutabarat

## DAFTAR ISI

ABSTRAK .....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah .....	2
1.4 Tujuan Penelitian .....	2
1.5 Hipotesa7Penelitian .....	3
1.6 Sistematika Penulisan .....	3
BAB II LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Aspek Pemasaran .....	5
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	5
2.1.2 Fungsi Pemasaran .....	6
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	7
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	7
2.1.5 Penjualan.....	23
2.2 Aspek Keuangan .....	24
2.2.1 Manajemen Keuangan .....	24
2.2.2 Laporan Keuangan .....	24
2.3 Aspek Produksi .....	25
2.3.1 Manajemen Produksi .....	25
2.3.2 Proses Produksi .....	26
2.4 Aspek Personalia .....	26
2.4.1 Manajemen SDM.....	26
2.4.2 Produktivitas Tenaga Kerja.....	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....	28
3.1 Jenis dan Sumber Data .....	28
3.1.1 Jenis Data.....	28

3.1.2 Sumber Data.....	28
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	30
3.2.1 Analisis Regresi Berganda.....	30
3.2.2 Uji Signifikasi regresi berganda dua prediktor .....	32
3.2.2.1 Uji t .....	32
3.2.2.2 Uji F .....	35
<b>BAB IV PENGUMPULAN DATA.....</b>	<b>38</b>
4.1 Gambaran Umum Perusahaan .....	38
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan .....	38
4.1.2 Klarifikasi Perusahaan .....	39
4.1.3 Lokasi Perusahaan .....	39
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan .....	40
4.1.5 Deskripsi Jabatan .....	40
4.1.6 Layout Perusahaan .....	42
4.1.2 Aspek Pemasaran .....	43
4.1.2.1 Produk yang dijual .....	43
4.1.2.2 Wilayah Pemasaran Produk .....	44
4.1.2.3 Saluran Distribusi Produk .....	44
4.1.2.4 Promosi yang dilakukan Perusahaan .....	45
4.1.2.5 Penjualan.....	47
4.1.3 Aspek Personalia.....	48
4.1.4 Aspek Keuangan .....	50
4.1.4.1 Laporan Laba Rugi .....	50
4.1.4.2 Laporan Perubahan Modal.....	50
4.1.4.3 Neraca .....	50
4.2 Pengolahan Data .....	55
4.2.1 Metode Regresi Berganda.....	57
4.2.2 Uji signifikasi regresi berganda dua prediktor.....	61
4.2.2.1 Uji t .....	61
4.2.2.2 Uji F .....	66
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>69</b>
5.1 Bidang Pemasaran .....	69
5.2 Bidang Keuangan .....	70
5.3 Aspek Personalia dan Produksi.....	71

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....	74
6.1 Kesimpulan .....	74
6.2 Saran .....	75
DAFTAR PUSTAKA .....	76
LAMPIRAN	

## **DAFTAR TABEL**

Tabel 4.1 Data Produk Jual.....	42
Tabel 4.2 Biaya Promosi PO Rapino Collection .....	45
Tabel 4.3 Biaya Distribusi PO Rapino Collection.....	45
Tabel 4.4 Data Penjualan PO Rapino Collection.....	47
Tabel 4.5 Jengjang Pendidikan PO Rapino Collection.....	48
Tabel 4.6 Usia Pekerja PO Rapino Collection.....	48
Tabel 4.7 Sistem pengupahan PO Rapino Collection.....	48
Tabel 4.8 Laporan Laba Rugi PO Rapino Collection .....	50
Tabel 4.9 Laporan Perubahan Modal PO Rapino Collection .....	51
Tabel 4.10 Neraca PO Rapino Collection.....	53
Tabel 4.11 Perubahan Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi .....	54
Tabel 4.12 Tabel Penolong .....	57
Tabel 5.1 Presentase Laba.....	70
Tabel 5.2 Presentase Jumlah Produksi.....	70
Tabel 5.3 Produktivitas Kerja .....	71

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	29
Gambar 3.2 Kurva Daerah Diterima dan Ditolak Oleh Uji t .....	35
Gambar 3.3 Kurva Daerah Diterima dan Ditolak Untuk Uji F.....	37
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PO Rapino Collection .....	39
Gambar 4.2 Layout PO Rapino Collection .....	42
Gambar 4.3 Saluran Distribusi PO Rapino Collection .....	43
Gambar 4.4 Kurva Uji t $X_1$ Terhadap Y .....	63
Gambar 4.5 Kurva Uji t $X_2$ Terhadap Y .....	65
Gambar 4.6 Kurva Uji F .....	67

# BAB I

## PENDAHULUAN

### 1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan sangat dipengaruhi kebijakan dan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Oleh karena itu pada hal ini Po.Rapino Collection memproduksi dan menjual harus dapat mengimplementasikan strategi pemasaran terhadap penjualan. Tas produksi perusahaan ini adalah tas yang di butuhkan karyawan perkantoran karena sangat cocok untuk seorang pekerja, selain itu Po.Rapino Collection juga membuat tas wanita dan tas seminar.

Secara umum perusahaan didirikan untuk mencari dan mendapatkan laba untuk kelangsungan hidup perusahaan, untuk mewujudkannya ada beberapa kegiatan yang harus dilakukan perusahaan yang salah satunya adalah memasarkan produk. Kegiatan pemasaran ini tidak hanya bergerak dalam kegiatan memasarkan produk akan tetapi bagaimana cara mempromosikan produk agar konsumen bisa *loyal* terhadap produk, dan bisa di kenal konsumen dan mendistribusikan produk agar produk yang dihasilkan sampai kepada tangan konsumen.

Selama ini perusahaan Tas Ransel, *Goodybag*, dan tas seminar telah melakukan kegiatan promosi dan kegiatan distribusi sampai ke luar kota jakarta namun dari kegiatan semua itu perusahaan belum mendapatkan laba yang di harapkan oleh perusahaan, pemilik perusahaan mengharapkan perolehan laba sebesar 20% setiap tahunnya. Oleh karena itu penulis perlu melakukan penelitian terhadap dua variable yaitu variabel promosi dan variabel distribusi apakah berpengaruh dengan penjualan. Hal ini yang menjadi alasan untuk menyusun tugas akhir dengan judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PO.RAPINO COLLECTION”.

### 1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan diatas maka yang menjadi rumusan masalah yang diteliti dan perlu penelitian adalah :

1. Apakah ada pengaruh biaya promosi yang signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan PO.Rapino Collection?

2. Apakah ada pengaruh biaya distribusi yang signifikan secara parsial terhadap penjualan PO. Rapino Collection?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan PO. Rapino collection?

### **1.3. Batasan Masalah**

Agar penelitian ini mempunyai arus yang jelas dari pembahasan diatas dan tidak menyimpang dari tujuan-tujuan yang telah ditetapkan maka penulisan menetapkan batasan masalah untuk penulisan Tugas Akhir diantaranya :

1. Aspek pemasaran : pada aspek pemasaran ini yang menjadi batasan masalah adalah apakah ada pengaruh pada biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
2. Selain pada aspek pemasaran akan diadakan penjelasan singkat pada aspek keuangan, aspek produksi dan aspek personalia.

### **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan dari penelitian yang diharapkan melalui kegiatan penelitian yang dilakukan dalam rangka penyelesaian Tugas Akhir berdasarkan batasan masalah adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari biaya promosi terhadap penjualan produk Rapino collection.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dari biaya distribusi terhadap penjualan Rapino Collection.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan Rapino Collection.

### **1.5. Hipotesa Penelitian**

1. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial di biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan.
2. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial di biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan.
3. Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ )

## **1.6.Sistematika Penulisan**

untuk memudahkan penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut :

### **BAB I : PENDAHULUAN**

Bab ini berisikan latar belakang masalah, Pokok permasalahan, Tujuan penelitian, Batasan masalah, hipotesa penelitian serta sistematika penulisan

### **BAB II : LANDASAN TEORI**

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori mengenai Bidang Produksi, Bidang Keuangan dan Bidang Pemasaran.

### **BAB III : METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan penulisan yang terdiri dari Riset Lapangan (Field Research), Riset Kepustakaan(library Research)

### **BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

Berisikan pengumpulan data-data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang di pilih dan pengolahan data tersebut akan di gunkan dalam analisis data.

### **BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN**

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang di peroleh dari data pengolahan data melalui metode yang di terapkan.

### **BAB V : KESIMPULAN DAN SARAN**

Berisikan kesimpulan dari penelitian yang dilakukan, serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti selanjutnya.

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Aspek Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam buku Pengantar Bisnis Modern (2010:179), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Berdasarkan uraian pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa inti dari pemasaran adalah harus adanya perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh promosi dan distribusi yang efektif.

##### **2.1.2 Fungsi Pemasaran**

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:182), kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi penyedia fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-

barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai di gudang umum.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang-barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas. Fungsi terakhir adalah fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh manager pemasaran untuk mengambil keputusan.

### 2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan dari dunia usaha pemasaran dari suatu produk perusahaan itu sendiri, terutama dalam kondisi persaingan yang pada saat ini.

Menurut Drs. Danang sunyoto,SH., SE., M.M, strategi pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat. Sehingga perusahaan harus memiliki strategi untuk mengalahkan pesaing, dan memahami permasalahan yang akan di hadapi perusahaan dan segera mengatasinya.

### 2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor yang cukup penting dalam usaha untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (2010:6), Mc Carthy mengklasifikan seperangkat alat-alat pemasaran menjadi 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Menurut Robert Lauterborn (2010:7), 4P penjual berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu :

#### **Empat P**

*Product* (produk)

*Price* (harga)

*Place* (distribusi)

*Promotion* (promosi)

#### **Empat C**

*Customer solution* (solusi pelanggan)

*Customer cost* (biaya pelanggan)

*Convenience* (kenyamanan)

*Communication* (komunikasi)

Yang menjadi pemenang dalam pemasaran adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan, serta dapat berkomunikasi secara efektif.

## A. Produk (*Product*)

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Menurut Swastha (2010:194), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Erma Widiana (2010:37), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat diuraikan bahwa pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk yang tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

### Penggolongan Produk

Penggolongan produk dalam bidang pemasaran barang dapat dibedakan menurut tingkat penggunaan dan kongkritnya produk, serta menurut tujuan pemakaiannya.

1. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaian dan kongkritnya produk, yaitu :
  - a. Produk tahan lama  
Produk tahan lama adalah produk-produk yang secara normal dapat dipakai berulang kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, lemari, mesin tulis, kursi, dan sebagainya.
  - b. Produk tidak tahan lama  
Produk tidak tahan lama adalah produk-produk yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali produk itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: makanan, sabun, bahan baku, dan sebagainya.
  - c. Jasa  
Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa dokter dan sebagainya.
2. Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, yaitu:
  - a. Produk konsumsi  
Produk konsumsi adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, produk konsumsi dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu : (a) produk konvenien yaitu produk yang mudah dipakai dan membelinya bisa disembarang tempat, misalnya rokok dan sabun; (b) produk shopping yaitu produk yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan, misalnya tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya; (c) produk spesial yaitu produk yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, misalnya barang antik, perhiasan dan sebagainya.
  - b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Dibedakan menjadi: (a) bahan baku; (b) komponen dan barang setengah jadi; (c) perlengkapan operasi; (d) instalasi; dan (e) peralatan ekstra.

## **B. Harga (*Price*)**

Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:211) menyatakan bahwa harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Widiana (2010:59), harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen perusahaan yang perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen dan dapat menimbulkan ketidakpuasan untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

### **Penentuan Harga**

Menurut Swastha (2010:211), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga meliputi:

1. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, seperti periode resesi misalnya inflasi harga naik, deflasi harga akan turun. Dengan terjadinya nilai rupiah terhadap nilai dollar menyebabkan barang-barang mengalami kenaikan.
2. Penawaran dan permintaan dimana dengan adanya permintaan yang besar terhadap suatu barang tertentu akan mengakibatkan harga barang tersebut meningkat, sedangkan apabila penawaran terhadap suatu produk meningkat maka harga akan naik.
3. Elastisitas permintaan dapat juga dikatakan sifat permintaan pasar, sifatnya tidak hanya berpengaruh pada penentuan harga tetapi mempengaruhi volume yang dijual apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun dan sebaliknya.
4. Persaingan dimana harga jual suatu barang juga dipengaruhi oleh keadaan yang persaingan yang ada antara lain persaingan murni, pada persaingan murni banyak penjual dan pembeli dalam pasar persaingan tidak sempurna yaitu ada barang sejenis dalam pasar dengan merk yang berbeda-beda. Oligopoli, adanya beberapa penjual menguasai pasar sedangkan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu,

sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau pengganti, peraturan harga dari pemerintah.

5. Biaya merupakan dasar penentuan harga dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan perusahaan, setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
7. Pengawasan pemerintah, pengawasan ini dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

### **C. Promosi (*Promotion*)**

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengecer melaksanakan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Menurut Swastha (2010:222), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, member informasi kepada konsumen agar mau bergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan.

Terdapat dua macam media promosi yang biasa di lakukan dalam melakukan promosi diantaranya:

#### **1. Media promosi berbasis Cetak**

Media promosi berbasis cetak adalah media promosi yang dilakukan atau dibuat dengan menggunakan bantuan jasa percetakan dalam pembuatan media-media atau alat yang di pakai dalam promosi dan hasil akhir yang di jadikan sebagai media promosi tersebut adalah hasil dari proses percetakan.

#### **2. Media promosi berbasis Elektronik/ Digital**

Seiring perkembangan teknologi yang ada dan lebih modern sehingga menjadikan media-media promosipun lebih berkembang lagi hingga menambah ke media elektronik dan digital. Media promosi elektronik / digital adalah media yang digunakan dalam berpromosi sebagai alat penyampaian informasi dengan menggunkan jasa media elektronik / digital biasanya di gunakan untuk penyebaran informasi yang lebih luas.

### **Fungsi Promosi**

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki.

## **Tujuan Promosi**

Tujuan dari informasi menurut Tjiptono dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (2010:87) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

### **1. Menginformasikan**

Diarahkan untuk menginformasikan berbagai hal tentang barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk juga tentang perusahaan dan bantuan pemasaran. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- d. Memperjelas cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan faedah dari suatu produk.
- f. Meluruskan kesan yang keliru dari produk.

### **2. Membujuk**

Dalam hal ini promosi penjualan diarahkan untuk merayu dan mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, disamping itu juga diarahkan untuk dapat merubah sikap dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli dengan memberikan informasi yang konferatif. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Membentuk pikiran merk.
- b. Mengalihkan pikiran ke merk tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

### **3. Mengingat**

Diarahkan untuk mengingatkan kembali konsumen guna mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan.

### **Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

(2010:223), periklanan adalah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Periklanan produk dapat dibagi ke dalam :

- a. *Direct-action advertising*

Iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

- b. *Indirect-action advertising*

Iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

Tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 macam (Widiana, 2010:92), yaitu :

- a. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

- b. Iklan persuasi (membujuk)

Iklan ini penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Kebanyakan iklan kebanyakan masuk dalam kategori ini.

- c. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting bagi produk yang sudah mencapai tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen tetap ingat dengan produk tersebut. Bentuk serupa dengan iklan ini adalah iklan pemantapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

1. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

*Personal selling* merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Tujuan *personal selling* :

- a. Mengarahkan para penjual
- b. Mengembangkan target pelanggan
- c. Menggunakan waktu penjualan secara efisien
- d. Memotivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010: 226), tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah :

- a. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan. Selain itu tenaga penjual mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

- b. Penentuan lokasi potensial

Menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya: lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Penentuan lokasi dibuat sebuah daftar tentang perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan pendahuluan

Seorang penjual sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu dari segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi yang akan diterima.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dari konsumen itu sendiri, sehingga akhirnya terjadi penjualan produk dari penjual kepada konsumen.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan layanan purna jual atau service pada konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi yang tahan lama, misalnya alat-alat rumah tangga seperti: lemari es, televisi, dan lain sebagainya.

2. Publisitas

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:229), publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

3. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi, meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam bauran promosi. Dalam promosi penjualan ini, perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, undian/hadiah, *sampling product*, dan lain sebagainya.

Tujuan promosi penjualan:

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

4. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Widiana (2010:99), kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi :

- a. *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik mengenai posisi dan citra perusahaan.

5. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

*Direct marketing* adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

### **Biaya Promosi**

Menurut Widiana (2010:100) biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi, antara lain:

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini member jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi.

$$MR = MC \text{ (Marginal Revenue = Marginal Cost)}$$

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a. *Percentage-of-Sales Approach*

Besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

b. *Affordable Method*

Besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Sehingga pendekatan metode ini tidak memperhitungkan anggaran promosi atau biaya promosi pengaruhnya terhadap penjualan.

c. *Return-on-Investment Approach*

Pengeluaran promosi dianggap sebagai suatu investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

d. *Competitive-Parity Approach*

Anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Sehingga asumsi pendekatan metode ini adalah:

- 1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- 2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- 3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build-up Method*

Penentuan anggaran promosi ditentukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dalam upaya pencapaian penjualan.

## **Distribusi**

Kebijakan pemasaran yang penting dan menentukan keberhasilan dalam memasarkan produk adalah mengelola distribusi produk, yaitu kebijakan distribusi produk, dengan menjamin bahwa produk dapat disediakan pada saat dibutuhkan konsumen.

Distribusi atau lebih tepatnya saluran Distribusi merupakan sekumpulan pihak yang saling bergantung yang terlibat dalam proses mendistribusikan produk dan jasa, sehingga siap digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Saluran distribusi terdiri dari pihak-pihak perusahaan, penyalur, agen, dan retail, hingga pada konsumen. Mata rantai saluran ini menghubungkan antar pihak-pihak tersebut sehingga menjadi kesatuan yang saling mempengaruhi.

### **Fungsi saluran distribusi**

Secara umum fungsi saluran distribusi untuk memindahkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Dimana distribusi akan membantu mengurangi perbedaan waktu, tempat, dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang akan mempergunakannya. Selain itu berfungsi juga sebagai:

- Informasi, yaitu peran mengumpulkan dan mendistribusikan informasi yang diperoleh baik dari pembeli atau penjual.
- Promosi, merupakan distribusi untuk mengembangkan dan menyebarkan komunikasi persuasif kepada konsumen mengenai produk atau penawaran dari penjual.

- Kontak, yaitu berperan sebagai pihak yang melakukan pertemuan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.
- Penyesuaian, berperan dalam membentuk dan menyesuaikan tawaran tertentu dengan kebutuhan pembeli yang menyesuaikan dengan pengemasan, penggolongan, bahkan promosi pada intensitas tertentu.
- Negosiasi, berperan memcapai persetujuan mengenai harga dan syarat lainnya mengenai tawaran untuk pemindahan kepemilikan.

### **Saluran Distribusi**

Penentuan saluran distribusi yang efektif, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

#### 1. Pertimbangan barang atau produk

##### a. Nilai Unit

Nilai unit akan mempengaruhi jumlah dana untuk pengaturan distribusi, konsekuensinya jika nilai unitnya rendah maka perusahaan akan menggunakan perantara tetapi jika nilai unitnya tinggi maka perusahaan akan menggunakan distribusi perantara.

##### b. Keawetan produk

Keawetan yang dimaksud adalah secara fisik artinya mudah rusaknya suatu produk, oleh karena itu perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung.

#### 2. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar memberikan kontribusi untuk barang yang sedang atau sudah dipasarkan. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

#### 3. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah; pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, serta volume penjualan dan biayanya.

#### 4. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang perlu diperhatikan adalah: besar kecilnya perusahaan, kekuatan keuangan perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan.

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

##### 1. Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pengusaha dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah: barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industry jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standard lainnya.

##### 2. Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang *shopping* atau barang khusus, dan barang industri jenis peralatan ekstra.

### 3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya pada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai untuk barang konsumsi jenis khusus dan barang industri jenis instalasi.

#### **Saluran Distribusi**

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:200), beberapa alternatif saluran distribusi untuk barang konsumsi dan barang industri, yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi
  - Produsen – konsumen
  - Produsen – pengecer – konsumen
  - Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
  - Produsen – agen – pengecer – konsumen
  - Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
2. Saluran distribusi untuk barang industri
  - Produsen – pemakai industri
  - Produsen – distributor industri – pemakai industri
  - Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri
  - Produsen – agen – pemakai industri

## **2.1.5 Penjualan**

### **Pengertian Penjualan**

Menurut Danang Sunyoto "penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Penjualan dapat tercipta karena proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dan pembeli. Pada intinya kegiatan penjualan antara lain:

- Tekanan produk.

- Cara utama perusahaan membuat produk dan bagaimana menjualnya.
- Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
- Tekana terhadap kebutuhan penjual.

## **Tujuan Penjualan**

Para pengusaha setelah mempromosikan barang, tentu akan melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu melakukan penjualan, sebab tidak mungkin pengusaha hanya memproduksi barang yang dikonsumsi atau dikonsumsi sendiri. Sebelum aktivitas penjualan dilaksanakan, pengusaha harus mempunyai tujuan tertentu yang akan dicapainya. Menurut

## **2.2 Aspek Keuangan**

### **2.2.1 Manajemen Keuangan**

Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi tersebut berupa bagaimana perusahaan memperoleh dana dan juga bagaimana perusahaan menggunakan dana yang ada tersebut.

Manajemen keuangan dapat dirumuskan melalui suatu fungsi dan tanggung jawab dari manajer keuangan. Fungsi pokok dari manajemen keuangan anatara lain menyangkut keputusan tentang penanaman modal, pembiayaan kegiatan usaha, dan pembagian dividen atau hasil perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen keuangan adalah aktivitas dari suatu perusahaan untuk dapat memaksimalkan kesejahteraan bagi pemilik perusahaan ataupun pemegang saham.

### **2.2.2 Laporan Keuangan**

Media yang dapat digunakan untuk meneliti kondisi suatu perusahaan adalah laporan keuangan. Dimana laporan keuangan ini berisi data-data yang menggambarkan keadaan keuangan suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu sehingga pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan dapat mengetahui keadaan keuangan perusahaan dari data tersebut.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:320), laporan keuangan yang lengkap terdiri atas komponen-komponen berikut ini: neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas. Berikut ini diberikan penjelasannya :

#### **1. Neraca (Balance Sheet)**

Sebuah laporan yang memperlihatkan keadaan keuangan sebuah perusahaan pada suatu periode tertentu. Dalam neraca tersebut tercantum jumlah kekayaan, jumlah hutang, dan jumlah modal dari sebuah perusahaan. Jumlah kekayaan terlihat pada bagian aktiva, sedangkan jumlah hutang dan modal terlihat pada bagian pasiva.

#### **2. Laporan Laba –Rugi**

Laporan laba rugi yaitu sebagai alat untuk mengetahui kemajuan yang dicapai perusahaan dan juga mengetahui berapakah hasil bersih atau yang didapat dalam suatu periode.

#### **3. Laporan Perubahan Modal**

Laporan perubahan modal adalah ringkasan tentang perubahan modal yang terjadi dalam suatu periode tertentu. Maka dapat diketahui bahwa laporan perubahan ekuitas memberikan informasi mengenai tambahan atau pengurangan ekuitas selama periode tertentu. Penambahan ekuitas berasal dari investasi dan laba, sedangkan pengurangan ekuitas biasanya karena kerugian atau pengambilan pribadi.

## **2.3 Aspek Produksi**

### **2.3.1 Manajemen Produksi**

Manajemen produksi adalah merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya berupa sumber daya alat, sumber daya manusia, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan juga efisien. Guna menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa dengan proses yang terkoordinasi dan teratur yang sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen.

### **2.3.2 Proses Produksi**

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, 2008:117).

Proses juga diartikan sebagai cara, metode ataupun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang dan jasa. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan factor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

## **2.4 Aspek Personalia**

### **2.4.1 Manajemen SDM**

Manajemen sumber daya manusia yang baik bertujuan untuk meningkatkan kontribusi yang dapat diberikan oleh para pegawai di dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dibentuknya satuan organisasi yang mengelola sumber daya manusia dimaksudkan bukan sebagai tujuan, akan tetapi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja organisasi sebagai keseluruhan.

Menurut Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa fokus kajian manajemen sumber daya manusia adalah masalah manusia sebagai tenaga kerja (factor produksi) yang diatur menurut urutan fungsi-fungsi manajemen agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan organisasi, kepentingan pegawai dan kemanfaatan bagi masyarakat.

### **2.4.2 Produktivitas Tenaga Kerja**

Produktivitas tenaga kerja adalah ukuran perusahaan dalam mencapai tujuannya. Peningkatan produktivitas sangat di perlukan untuk mencapai hasil yang baik, oleh karena itu tenaga kerja merupakan faktor penting dalam mengukur produktivitas.

Produktivitas adalah perbandingan antara hasil dari suatu pekerjaan karyawan dengan pengorbanan yang telah dikeluarkan.

Produktivitas juga diartikan sebagai perbandingan ukuran harga bagi masukan dan hasil, perbandingan antara kumpulan jumlah pengeluaran dan masukan yang dinyatakan dalam satuan-satuan (unit) umum.

Iklim kerja yang sehat dapat mendorong sikap keterbukaan, baik dari pihak karyawan maupun dari pihak pengusaha sehingga mampu menumbuhkan motivasi kerja yang searah antara karyawan dan pengusaha dalam rangka menciptakan ketentraman kerja dan kelangsungan usaha kearah peningkatan produksi dan produktivitas kerja.

Produktivitas seringkali didefinisikan dengan efisiensi dalam arti suatu rasio antara keluaran (output) dan masukan (input). Rasio keluaran dan masukan ini dapat juga dipakai untuk menghampiri usaha yang dilakukan oleh manusia. Sebagai ukuran efisiensi atau produktivitas kerja manusia, maka rasio tersebut umumnya berbentuk keluaran yang dihasilkan oleh aktivitas kerja dibagi dengan jam kerja (man hours) yang dikontribusikan sebagai sumber masukan dengan rupiah atau unit produksi lainnya sebagai dimensi tolak ukurnya.

## BAB III

### METODOLOGI PENELITIAN

#### 3.1 Jenis dan Sumber Data

##### 3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah data kuantitatif, merupakan data yang berbentuk data penjualan, biaya promosi dan biaya distribusi.

##### 3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari dalam perusahaan :

Agar penelitian yang dilakukan pada PO Rapino Collection ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak H Joni selaku pemilik PO Rapino Collection dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan :

Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainya seperti buku-buku dan melalui internet.

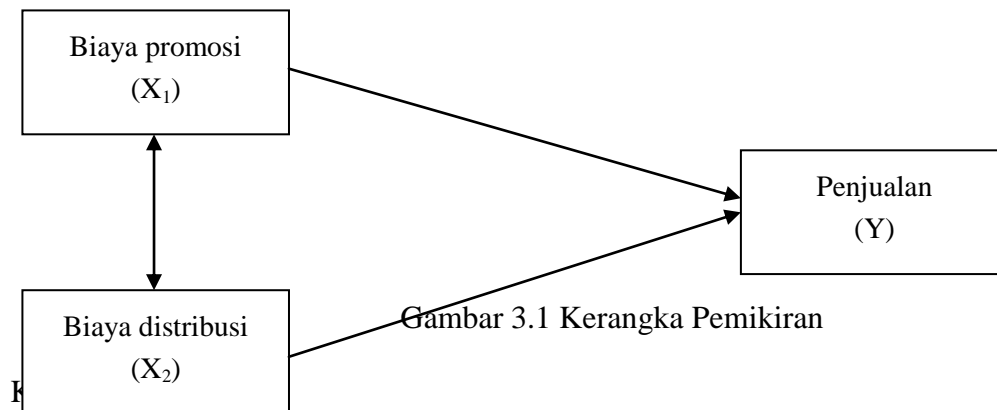
#### 3.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat memperoleh data yang akan dipergunakan untuk membahas masalah yang ada di perusahaan, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan literature atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:
  1. Wawancara (*Interview*)  
Yaitu mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk Tugas Akhir.
  2. Observasi (*Observation*)  
Yaitu mengadakan penelitian langsung pada tempat kejadian atau penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti.
3. *Browsing* internet (penelusuran melalui internet) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau referensi dari situs-situs tertentu.

## Metode Pengolahan dan Analisis Data

Berikut adalah gambaran yang berupa kerangka pemikiran untuk mewujudkan arah dari pemecahan dan penganalisisan masalah yang dihadapi :



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

- Variabel dependent : peningkatan penjualan (Y)
- Variabel independent : biaya promosi ( $X_1$ ), biaya distribusi ( $X_2$ )

Biaya promosi ( $X_1$ ) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, biaya distribusi ( $X_2$ ) diambil dari data biaya perusahaan dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013, dan peningkatan penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik Regresi berganda dan uji hipotesis adalah teknik analisis yang di gunakan dalam penelitian, yaitu uji t dan uji f.

### 3.2.1 Analisis Regresi Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui satu atau lebih variabel bebas (independent) terhadap satu variabel tak bebas (dependent). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (independent) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas ( independent ) yang digunakan lebih dari satu yang mempengaruhi satu variabel tak bebas ( dependent ).

Rumus regresi linier berganda

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Keterangan :

Y = penjualan

$X_1$  = biaya promosi

$X_2$  = biaya distribusi

a = bilangan konstanta

1. Membuat persamaan Regresi Berganda

a. Membuat tabel penolong

No	x <sub>1</sub>	x <sub>2</sub>	Y	x <sub>1</sub> <sup>2</sup>	x <sub>2</sub> <sup>2</sup>	y <sup>2</sup>	x <sub>1</sub> y	x <sub>2</sub> y	x <sub>1</sub> x <sub>2</sub>
1									
2									
.									
N	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =

b. Menerapkan metode skor deviasi

- $\sum x_1^2 = \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n}$
- $\sum x_2^2 = \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n}$
- $\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
- $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum x_1)(\sum Y)}{n}$
- $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum x_2)(\sum Y)}{n}$
- $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n}$
- $\bar{X}_1 = \frac{\sum x_1}{n} \quad \overline{(x_1)^2}$
- $\bar{X}_2 = \frac{\sum x_2}{n} \quad \overline{(x_2)^2}$
- $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \quad \overline{(Y)^2}$

c. Mencari nilai konstan-konstan

1. Menghitung nilai konstan b<sub>1</sub>

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

2. Menghitung nilai konstanta  $b_2$

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

3. Menghitung nilai konstanta  $a$

$$a = \frac{Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right)$$

- d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 + b_3 X_3$$

- e. Mencari korelasi berganda

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

- f. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau menggunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)

Dengan rumus :

$$KP = (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\%$$

### 3.2.2 Uji Signifikansi regresi berganda dua prediktor

Tujuan dari dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh dari kedua variabel tersebut, yaitu biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan yang merupakan variabel terikat (Y)

#### 3.2.2.1 Uji T

Tujuan dilakukan uji signifikan secara parsial dua variabel bebas (independent) terhadap variabel tak bebas (dependent) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (independent) terhadap variabel tak bebas (dependent).

1. Membuat hipotesis

$H_0$  : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi dan promosi terhadap penjualan.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi dan promosi terhadap penjualan.

2. Membuat hipotesis untuk model statistik

Ho :  $\beta_j = 0$

Ha :  $\beta_j \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  = koefisien yang akan diuji.

3. Kaidah pengujian

Jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$  , maka Ho diterima.

Jika,  $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$  , maka Ho ditolak.

4. Menghitung t hitung

Tahap menghitung nilai t hitung

$$t_{\text{hitung}} = \frac{b_i}{S_{b_i}}$$

Keterangan :

$b_i$  : nilai konstanta

$S_{b_i}$  : standar error

Sebelum menghitung nilai t hitung , terlebih dahulu mencari nilai  $S_{b_i}$  (standar error). Adapun nilai  $S_{b_i}$  (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

a. Menghitung nilai standar error ( $S_{b_i}$ )

Rumus  $S_{b_i}$  adalah :

- $S_{b_1}$

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[(\sum X_1^2 - n.X_1^2)][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

- $S_{b_2}$

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[(\sum X_2^2 - n.X_2^2)][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

b. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{X_1.X_2}$ )

- Menentukan nilai varian

$$S_{X_1.X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X1.X2} = \sqrt{S_{X1.X2}^2}$$

Keterangan :

$S_{X1.X2}$  : standar deviasi regresi berganda

$n$  : jumlah data

$m$  : jumlah variabel bebas

5. Tabel Distribusi Normal atau  $t_{tabel}$  digunakan untuk membantu menentukan hipotesis dengan cara membandingkan antara statistik hitung dengan statistic uji. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

Rumus

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

Taraf nyata / level of significance =  $\alpha$  yaitu derajat keyakinan yang digunakan sebesar  $\alpha = 1\%, 5\%, 10\%$ . Derajat bebas (df).

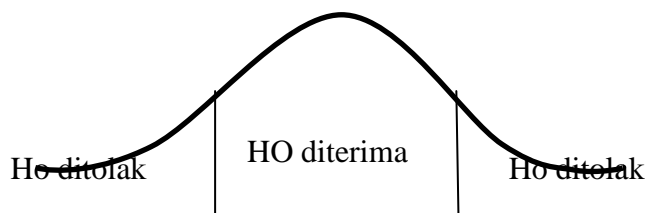
6. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

7. Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih  $H_0$  atau  $H_a$ .

**Gambar 3.2 Kurva Daerah Diterima dan Ditolak Untuk Uji t**



$-t(\alpha/2; n-k)$      $la -t \leq t(\alpha/2; n-k)$     tidak ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

$Ho$  ditolak apabila  $t_{hitung} > t$  atau  $-t_{hitung} < -t$ , artinya ada pengaruh antara variabel bebas terhadap variabel terikat.

### 3.2.2.2 Uji F

1. Membuat hipotesis

Ho : Tidak dapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho :  $\beta=0$

Ha :  $\beta\neq 0$

3. Kaidah pengujian

Jika,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , maka terima Ho

Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka tolak Ho

4. Menghitung  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X1,X2,Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R_{X1,X2,Y}^2)}$$

Keterangan :

m : jumlah variabel bebas

n : jumlah

Menentukan nilai  $F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka,dkb)}$$

Keterangan :

dka : jumlah variabel bebas

dkb : n-m-1

Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

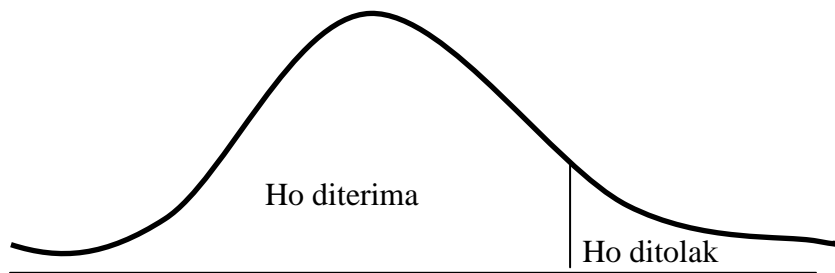
Tujuan membandingkan antara  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Tabel F dilakukan untuk mengetahui pengaruh bebas secara bersama-sama terhadap variabel terikat.

5. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$

Nilai  $F$  tabel yang diperoleh dibanding dengan nilai  $F_{hitung}$  apabila  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$ , maka ditolak sehingga dapat disimpulkan bahwa ada pengaruh yang signifikan antara variabel terikat dengan variabel bebas

**Gambar 3.3 kurva daerah diterima dan ditolak untuk uji F**



## 4.2 Pengolahan Data

**Tabel 4.11 Perubahan Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi**

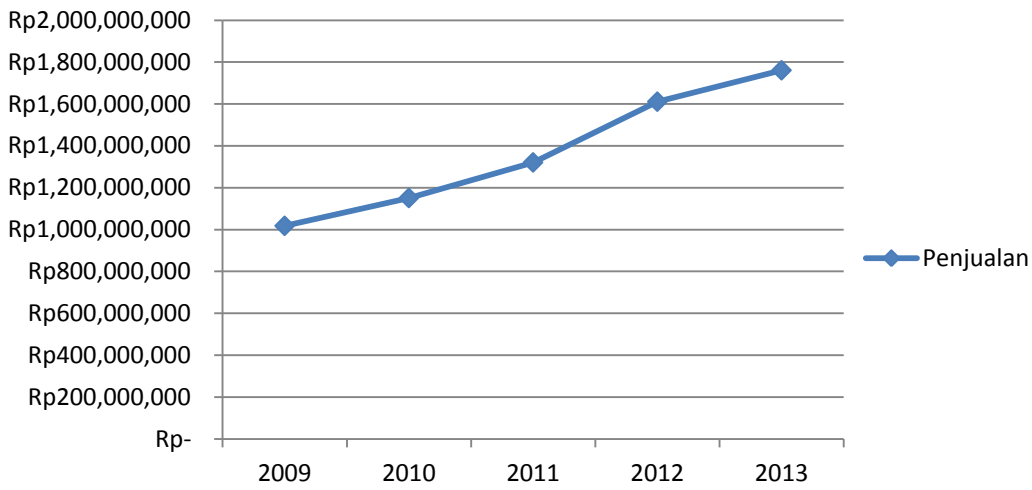
Tahun	Penjualan	Perubahan		Biaya	Perubahan		Biaya	Perubahan	
	(Rp)	(Rp)	(%)	Promosi	(Rp)	(%)	Distribusi	(Rp)	(%)
2009	Rp1,018,000,000			Rp5,000,000			Rp 14,000,000		
2010	Rp1,151,000,000	Rp133,000,000	13.06%	Rp5,500,000	Rp 500,000	10.00%	Rp 15,000,000	Rp 1,000,000	7.14%
2011	Rp1,321,000,000	Rp170,000,000	14.77%	Rp6,000,000	Rp 500,000	9.09%	Rp 16,000,000	Rp 1,000,000	6.67%
2012	Rp1,611,000,000	Rp290,000,000	21.95%	Rp7,500,000	Rp1,500,000	25.00%	Rp 17,000,000	Rp 1,000,000	6.25%
2013	Rp1,761,000,000	Rp150,000,000	9.31%	Rp7,800,000	Rp 300,000	4.00%	Rp 18,000,000	Rp 1,000,000	5.88%

Dari tabel diatas dapat di jelaskan bahwa pada tahun 2009 nilai penjualan PO. Rapino Collection adalah sebesar Rp1,018,000,000. Pada tahun 2010 penjualan sebesar Rp1,151,000,000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp133,000,000 atau dengan persentase 13.06%. Pada tahun 2011 penjualan sebesar Rp1,321,000,000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp170,000,000 atau dengan persentase 14.77%. Pada tahun 2012 penjualan sebesar Rp1,611,000,000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp290,000,000 atau dengan persentase 21.95%. Pada tahun 2013 penjualan pada Sumber PO. Rapino Collection sebesar Rp1,761,000,000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesarRp150,000,000 atau dengan persentase 9.31%.

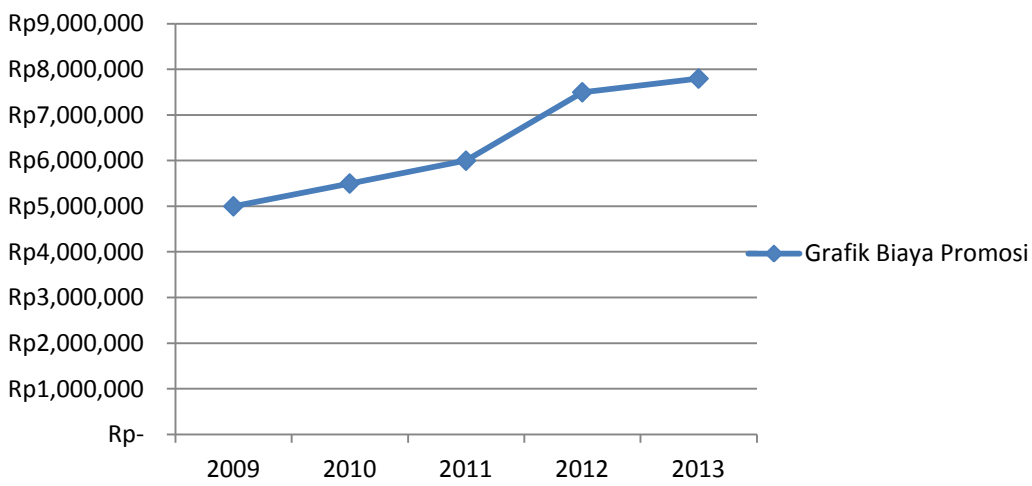
Biaya Promosi yang terdapat pada PO. Rapino Collection tahun 2009 adalah sebesar Rp5,000,000, pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp5,500,000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp500,000 atau dengan persentase 10%. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp6,000,000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesarRp500,000 atau dengan persentase 9.09%. Padatahun 2012 biaya promosi sebesar Rp7,500,000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesarRp 1,500,000 atau dengan persentase 25%. Pada tahun 2013 biaya promosi pada PO. Rapino Collection sebesar Rp7,800,000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesarRp300,000 atau dengan persentase 4.00%.

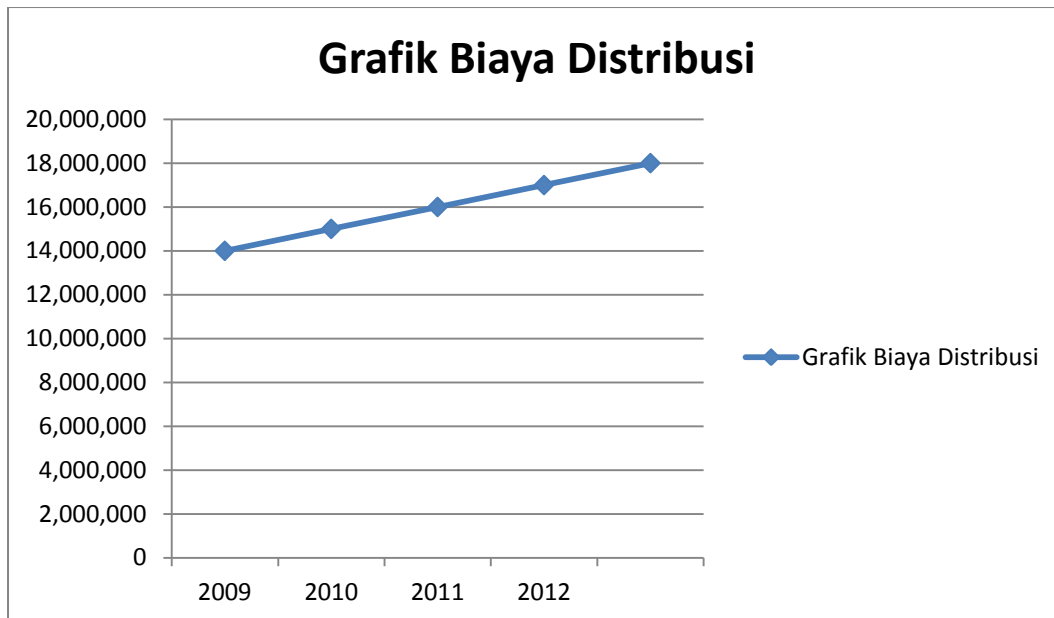
Biaya desain yang terdapat pada PO. Rapino Collection tahun 2009 adalah sebesar Rp14,000,000. Pada tahun 2010 biaya desain sebesar Rp15,000,000 ini menunjukkan biaya desain mengalami peningkatan sebesar Rp 1,000,000 dengan persentase perubahannya 7.14%. Pada tahun 2011 biaya desain sebesar Rp16,000,000 ini menunjukkan biaya desain mengalami peningkatan sebesarRp 1.000.000 atau dengan persentase 6.67%. Pada tahun 2012 biaya desain sebesar Rp17,000,000 ini menunjukkan biaya desain mengalami kenaikan sebesar Rp 1,000,000 atau dengan persentase 6.25%. Pada tahun 2013 biaya desain pada PO. Rapino Collection sebesar Rp18,000,000 ini berarti biaya desain mengalami peningkatan sebesar Rp1,000,000 atau dengan persentase 5.88%.

### Grafik Penjualan



### Grafik Biaya Promosi





#### 4.2.1 Metode Regresi Berganda

Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variabel bebas ( $X_1$ ) dan ( $X_2$ ) dengan variabel tidak bebas ( $Y$ ). variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ), sedangkan variabel tidak bebasnya adalah penjualan ( $Y$ ).

1. Membuat tabel penolong

**Tabel 4.12 Tabel penolong (dalam juta rupiah)**

Tahun	$X_1$	$X_2$	$Y$	$X_1Y$	$X_2Y$	$X_1X_2$	$Y^2$	$X_1^2$	$X_2^2$
2009	5	14	1018	5090	14252	70	1036324	25	196
2010	5.5	15	1151	6331	17265	82.5	1324801	30	225
2011	6	16	1321	7926	21136	96	1745041	36	256
2012	7.5	17	1611	12083	27387	127.5	2595321	56	289
2013	7.8	18	1761	13736	31698	140.4	3101121	61	324
$\Sigma$	31.8	80	6862	45164.8	111738	516.4	9802608	208.34	1290

Sumber: Pengolahan Data Po. Rapino Collection

2. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned}
 \text{a. } \sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\
 &= 208,34 - \frac{(31,8)^2}{5} \\
 &= 202,248
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{b. } \sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\
 &= 1290 - \frac{(80)^2}{5} \\
 &= 1280
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{c. } \sum y^2 &= \sum y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\
&= 9802608 - \frac{(6862)^2}{5} \\
&= 9417408,8 \\
\text{d. } \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 45164,8 - \frac{(31,8)(6862)}{5} \\
&= 43642,32 \\
\text{e. } \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 111738 - \frac{(80)(6862)}{5} \\
&= 109792 \\
\text{f. } \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 516,4 - \frac{(31,8)(80)}{5} \\
&= 508,8 \\
\text{g. } \overline{X_1} &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{31,8}{5} \\
&= 6,36 \\
\text{h. } \overline{X_2} &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{80}{5} \\
&= 16 \\
\text{i. } \overline{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
&= \frac{6862}{5} \\
&= 1372,4
\end{aligned}$$

1. Menhitung nilai konstanta  $b_1$

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
&= \frac{(10)(1522,48) - (7,6)(-1946)}{(6,092)(10) - (7,6)^2} \\
&= \frac{435,2}{3,16} \\
&= 137,72152
\end{aligned}$$

2. Menghitung nilai konstanta  $b_2$

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(6,092)(1946) - (1522,48)(7,6)}{(6,092)(10) - (7,6)^2} \\ &= \frac{284,184}{3,16} \\ &= 89,93165 \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai konstanta  $a$

$$\begin{aligned} a &= \frac{Y}{n} - b_1 \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{6862}{5} - 137,72152 \left( \frac{31,8}{5} \right) - (89,93165) \left( \frac{80}{5} \right) \\ &= 1372,4 - 875,90886 - (1438,90633) \\ &= -942,41519 \end{aligned}$$

4. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\ \hat{Y} &= (-942,41519) + 137,72152 X_1 + 89,93165 X_2 \end{aligned}$$

5. Mencari korelasi berganda

$$\begin{aligned} R_{X_1, X_2, Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{137,72152 (1522,48) + (89,93165)(1946)}{385199,2}} \\ &= 0,99 \end{aligned}$$

6. Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah angka yang menyatakan atau menggunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel atau lebih X (bebas) terhadap Y (terikat)

Dengan rumus :

$$\begin{aligned} KP &= (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% \\ &= 0,99 \times 100\% \\ &= 99\% \end{aligned}$$

#### 4.2.2 Uji signifikansi regresi berganda dua prediktor

#### 4.2.2.1 Uji t

Uji t dikenal dengan uji parsial, yaitu untuk menguji bagaimana pengaruh masing-masing variabel bebasnya secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikatnya. Uji ini dapat dilakukan dengan membandingkan t hitung dengan t tabel. Untuk itu, perhitungan secara parsial dari masing-masing variabel bebas tersebut sebagai berikut :

##### 1) Menghitung apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial ( $X_1$ ) terhadap (Y)

###### a. Membuat hipotesis

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya promosi terhadap penjualan.

Ha : diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya promosi terhadap penjualan.

###### b. Membuat hipotesis untuk model statistik

Ho :  $\beta_{j1} = 0$

Ha :  $\beta_{j1} \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  = koefisien yang akan diuji.

###### c. Taraf signifikan ( $\alpha$ ) pada kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

###### d. Kaidah pengujian

Jika  $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$ , maka Ho diterima.

Jika,  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka Ho ditolak.

###### e. Menghitung $t_{\text{hitung}}$ dan $t_{\text{tabel}}$

Tahapan menentukan nilai  $t_{\text{hitung}}$

Sebelum menghitung nilai

Tahap menghitung nilai  $t_{\text{hitung}}$   $S_{bi}$  terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistik yang lainnya.

###### 1. Menghitung nilai variasi regresi berganda ( $S_{X_1.X_2}^2$ )

$$\begin{aligned} S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\ S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{385199,2 - [137,72152(1522,48) + (89,93165)(1946)]}{5 - 2 - 1} \\ &= \frac{385199,2 - 384685,24}{2} \\ &= \frac{513,95949}{2} \\ &= 256,97975 \end{aligned}$$

###### 2. Menghitung nilai standart deviasi regresi berganda ( $S_{X_1.X_1}$ )

Rumus :

$$S_{X_1.X_2} = \sqrt{S_{X_1.X_2}^2}$$

$$S_{X_1.X_2} = \sqrt{256,97975}$$

$$\begin{aligned}
&= 16,03059 \\
\overline{\sum X_1^2} &= \frac{31,8}{5} \\
&= 6,36^2 \\
&= 40,4496 \\
\overline{\sum X_1^2} &= 208,34 \\
r_{X_1.X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \overline{\sum X_1^2} - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \overline{\sum X_2^2} - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{5(516,4) - (31,8)(80)}{\sqrt{\{5(208,34) - (31,8)^2\} \{5(1290) - (80)^2\}}} \\
&= \frac{38}{39,0256} \\
&= 0,9737
\end{aligned}$$

3. Menentukan nilai standar error ( $S_{bi}$ )

$$\begin{aligned}
S_{b1} &= \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \overline{X_1^2}][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}} \\
&= \frac{16,03059}{\sqrt{[208,34 - 5(40,4496)][1 - (0,9737)^2]}} \\
&= \frac{16,03059}{\sqrt{(6,092)(0,0519)}} \\
&= \frac{16,03059}{0,5621} \\
&= 28,517
\end{aligned}$$

4. Menghitung nilai

$$\begin{aligned}
t_{hitung} &= \frac{bi}{S_{bi}} \\
&= \frac{137,72152}{28,517} \\
&= 4,8294
\end{aligned}$$

5. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

Rumus

$$t_{tabel} = t_{(\frac{\alpha}{2})(n-2)}$$

$$t_{tabel} = t_{(0.05/2)(5-2)}$$

$$t_{tabel} = t_{(0.025)(3)} = 3.182$$

Nilai  $t_{tabel}$  sebesar 3.182 diperoleh dari tabel statistik  $\alpha=0.05/2=0.025$  pada baris ketiga.

6. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$

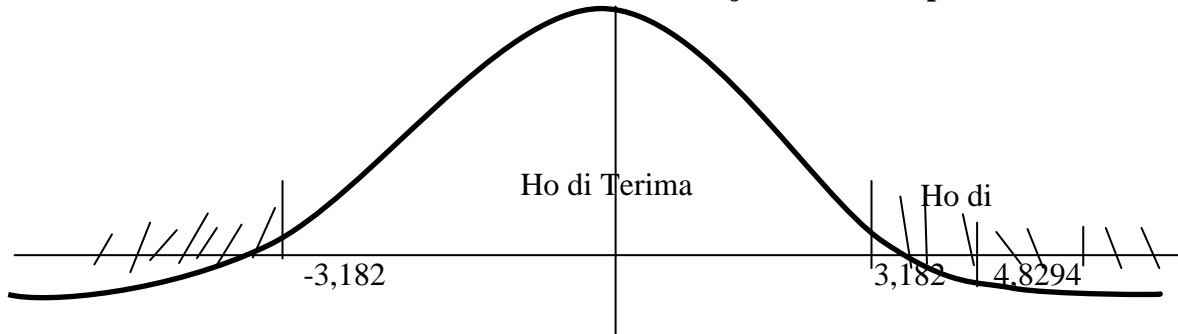
Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata :  $-3,182 \leq 4,8294 > 3,182$ . sehingga  $H_0$  ditolak

## 7. Mengambil keputusan

Karena  $t_{hitung}$  lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya promosi terhadap penjualan.

**Gambar 4.4 Kurva Uji t  $X_1$  terhadap Y**



*Sumber : data dari perusahaan setelah diolah*

## 2) Menghitung apakah pengaruh yang signifikan secara parsial ( $X_2$ ) terhadap (Y)

### 1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan (Y)

$H_a$  : diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan (Y).

### 2. Membuat hipotesis model statistic

$H_0$  :  $\beta_{j2} = 0$

$H_a$  :  $\beta_{j2} \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  = koefisien yang akan diuji.

### 3. Taraf signifikan ( $\alpha$ ) pada kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

### 4. Kaidah pengujian

Jika  $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$ , maka  $H_0$  diterima.

Jika,  $t_{hitung} > t_{tabel}$ , maka  $H_0$  ditolak.

### 5. Menghitung $t_{hitung}$ dan $t_{tabel}$

Tahapan menentukan nilai  $t_{hitung}$ , sebelum menghitung nilai  $S_{b2}$  terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistik yang lainnya.

#### a. Menentukan nilai variasi regresi berganda ( $S_{X_1.X_2}^2$ )

$$(S_{X_1.X_2}^2) = 256,97975$$

Menentukan nilai standar deviasi regresi berganda

$$S_{X_1.X_2} = 16,03059$$

#### b. Menentukan nilai statistik yang lain

$$\begin{aligned} \overline{\sum X_2^2} &= \frac{80}{5} \\ &= 16^2 \end{aligned}$$

$$= 256$$

$$\sum X_2^2 = 1290$$

$$r_{X_1.X_2} = 0,9737$$

1. Menentukan nilai standar error ( $S_{b_i}$ )

$$\begin{aligned} S_{b_2} &= \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}} \\ &= \frac{16,03059}{\sqrt{[1290 - 5(256)][1 - (0,9737)^2]}} \\ &= \frac{16,03059}{\sqrt{(10)(0,0519)}} \\ &= \frac{16,03059}{0,7202} \\ &= 22,580 \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\ &= \frac{89,93615}{22,580} \\ &= 4,0404 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

Rumus

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)}$$

$$t_{tabel} = t_{(0.05/2)(5-2)}$$

$$t_{tabel} = t_{(0.025)(3)} = 3.182$$

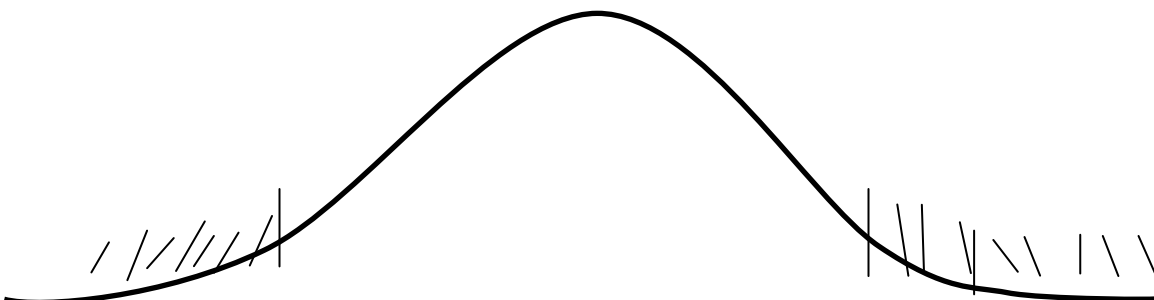
6. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian

Ternyata :  $-3.128 \leq 4,0404 \leq 3.182$  , sehingga  $H_0$  diterima.

7. Mengambil keputusan

Karena  $t_2$  hitung lebih besar dari  $t_{tabel}$ , maka  $H_0$  di tolak .dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial biaya distribusi terhadap penjualan.

**Gambar 4.5 Kurva Uji t  $X_2$  terhadap Y**



(Sumber : data dari perusahaan setelah diolah )

#### 4.2.2.2 Uji F

Uji F dikenal dengan Uji secara simultan (bersama-sama), yaitu uji untuk melihat bagaimanakah pengaruh dua variabel bebas secara bersama-sama terhadap satu variabel terikatnya. Atau untuk menguji apakah model regresi yang kita buat baik/signifikan atau tidak baik/non signifikan.

##### 1. Membuat Hipotesis

Ho : diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Ha : diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

##### 2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho :  $\beta=0$

Ha :  $\beta \neq 0$

##### 3. Kaidah pengujian

Jika ,  $F_{hitung} \leq F_{tabel}$  , maka terima Ho

Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$  , maka tolak Ho

##### 4. Menghitung F hitung dan F table

###### a. Menghitung nilai $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)}$$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(0,99)^2 (5 - 2 - 1)}{2[1 - (0,99)^2]} \\ &= \frac{1,9602}{0,0398} \\ &= 49,25 \end{aligned}$$

###### b. Menentukan nilai $F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka, dkb)}$$

Keterangan :

dka : jumlah variabel bebas

dkb : n-m-1

dimana :

$$m = 2$$

$$n = 5$$

$$\alpha = 0,5$$

$$dk = 5-2-1 = 2$$

$$F_{\text{tabel}} = F(0.05)(2,2) = 19,0$$

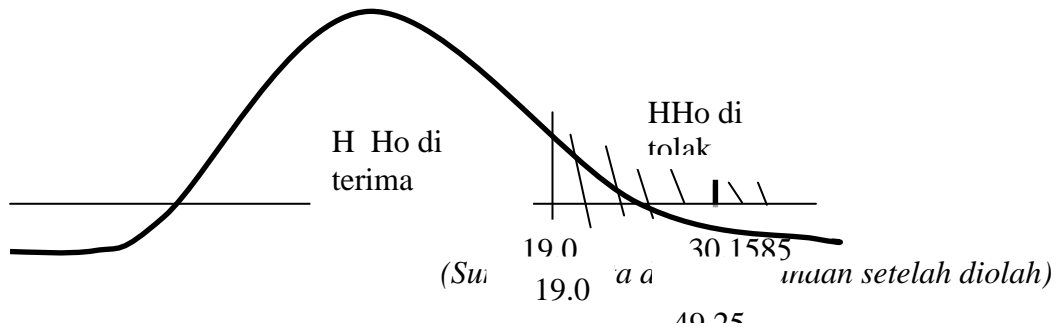
$F_{\text{tabel}}$  diperoleh dari tabel F statistik, yaitu pada  $\alpha = 0.05$  kolom 2, dan baris ke 2) yaitu sebesar 19.0.

5. Membandingkan  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$

Tujuan dari membandingkan antara  $F_{\text{tabel}}$  dan  $F_{\text{hitung}}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian .

Ternyata :  $F_{\text{hitung}} = 49,25 > F_{\text{tabel}} = 19.0$  , maka tolak  $H_0$ .

**Gambar 4.6 Kurva Uji F**



6. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan  $H_0$  ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

## BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 5.1 Bidang Pemasaran

Pengolahan Data pada bab IV di hitung dengan menggunakan metode regresi berganda, maka dapat di simpulkan garis persamaan regresinya yaitu:

$$Y = a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \rightarrow Y = -942,415 + 137,721 X_1 + 89,931 X_2 \\ = -942,415 + 137,721 (0) + 89,931 (0)$$

- $a = -942,415$  artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol, maka hasil penjualan akan turun sebesar Rp 942.415.000
- $b_1 = 137,721$  artinya jika biaya distribusi dianggap konstan maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya promosi akan menyebabkan penjualan naik sebesar Rp 137.721.000 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel promosi terhadap hasil penjualan.
- $b_2 = 89,931$  artinya jika biaya promosi dianggap konstan maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya distribusi akan menyebabkan penjualan naik sebesar Rp 89.931.000 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif dari variabel distribusi dari hasil penjualan.

Berdasarkan perhitungan pada pengolahan data di bab IV juga menghitung besar kontribusi koefisien determinasi (KP) sebesar 99% yang berarti variabel biaya promosi dan variabel biaya distribusi mempengaruhi penjualan sebesar 99% dan sisanya 1% merupakan pengaruh dari variabel lain.

Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel biaya promosi terhadap penjualan diperoleh nilai t hitung  $4,8294 > t$  tabel (3,182) maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan hasil uji t pengaruh variabel biaya distribusi terhadap penjualan diperoleh nilai t hitung  $4,0404 > t$  tabel (3,182) maka  $H_0$  ditolak, berarti ada pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap hasil penjualan.

Berdasarkan uji F dapat di ketahui bahwa f hitung  $49,25 > f$  tabel 19,0 sehingga  $H_0$  ditolak dengan demikian adanya hubungan yang signifikan secara simultan antara variabel biaya promosi ( $X_1$ ) dan variabel biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap variabel hasil penjualan.

### 5.2 Bidang Keuangan

Setiap perusahaan mengharapkan keuntungan (laba) yang semakin meningkat setiap tahunnya. Untuk itu setiap keuntungan yang di peroleh perusahaan perlu di perhitungkan persentase kenaikan atau penurunan keuntungan (laba) yang di dapat perusahaan dengan melihat perbandingan keuntungan (laba) di tahun sebelumnya. Dari kegiatan tersebut perusahaan akan mengetahui tingkat pertumbuhan keuntungan (laba) setiap periode meningkat atau menurun. Dengan presentasi yang meningkat perusahaan dapat menilai kinerja perusahaan sudah baik dan akan meningkatkan nilai dari perusahaan. Cara perhitungan laba tersebut adalah dengan cara mengurangi laba pada periode sekarang, kemudian dikurangkan dengan laba tahun sebelumnya, kemudian dibagi dengan laba periode tahun sebelumnya.

Berikut tingkat pertumbuhan laba yang dihasilkan oleh perusahaan, sebagai berikut :

$$\frac{\text{laba tahun ini} - \text{laba tahun berikutnya}}{\text{laba tahun sebelumnya}} \times 100\%$$

**Tabel 5.1 Presentase Laba**

Tahun	Laba	Perubahan	Persentase
2009	Rp 1,018,000,000		
2010	Rp 1,151,000,000	Rp 133,000,000	13.06%
2011	Rp 1,321,000,000	Rp 170,000,000	14.77%
2012	Rp 1,611,000,000	Rp 290,000,000	21.95%
2013	Rp 1,761,000,000	Rp 150,000,000	9.31%

### 5.3 Aspek Personalia dan Produksi

Dalam memenuhi keinginan konsumen pengendalian tingkat keunggulan dan produktivitas kerja. Produktivitas sebagai suatu ukuran dan sebagai perbandingan hasil yang di peroleh perusahaan selama memproduksi dengan jumlah karyawan dalam satu periode tertentu.

Dalam undang-undang karyawan yang bekerja 6 hari dalam seminggu, jam kerjanya adalah 8 jam dalam 1 hari dan 48 jam dalam 1 minggu. Jam kerja adalah waktu untuk melakukan pekerjaan, dapat dilaksanakan siang hari dan/malam hari. Jam kerja bagi para pekerja disektor swasta diatur dalam undang-undang No.13 tahun 2003 tentang ketenagakerjaan, khususnya pasal 77 .

Untuk PO Rapino Collection, karyawan bekerja selama 6 hari dalam 1 minggu, dari pukul 08.00 – 16.00 , jadi dalam 1 tahun karyawan bekerja selama 288 hari x 8 jam = 2304 jam/ tahun. Sedangkan, jumlah karyawan dibidang produksi yaitu sebanyak 10 orang .

**Tabel 5.2 Presentase Jumlah Produksi**

Tahun	Produksi	Perubahan	Persentase
2009	1125		
2010	1245	120	10.66%
2011	1350	105	8.43%
2012	1468	118	8.74%
2013	1570	102	6.94%

(Sumber : data dari perusahaan setelah diolah)

Pada tabel diatas, secara keseluruhan dari tahun ke tahun produksi tidak stabil. Namun yang paling berbeda adalah pada tahun 2010, produksi mengalami peningkatan sebanyak 10,66% dari tahun sebelumnya. Hal ini disebabkan oleh pada tahun 2010 tingkat pendapatan masyarakat dan minat terhadap tas mengalami kenaikan yang sangat drastis , banyak konsumen yang berdatangan ke PO. Rapino Collection, dan banyak yang memesan tas untuk kebutuhan kantor, yang mana pada tahun 2010 perusahaan, dan kementerian, berlomba melakukan seminar sebagai peningkatan pengetahuan pekerja. Hal tersebut berpengaruh juga pada pendapatan perusahaan serta produksi perusahaan.

Jumlah jam kerja pada karyawan merupakan waktu seorang karyawan dalam memproduksi dalam perusahaan. Adapun perhitungan jumlah jam kerja per tahun pada PO. Rapino Collection adalah sebagai berikut :

**Tabel 5.3 Produktivitas Kerja**

Tahun	Perhitungan jumlah jam kerja per tahun	Jam kerja per tahun
2009	2304 jam kerja produktif X 10 karyawan	23040
2010	2304 jam kerja produktif X 10 karyawan	23040
2011	2304 jam kerja produktif X 10 karyawan	23040
2012	2304 jam kerja produktif X 10 karyawan	23040
2013	2304 jam kerja produktif X 10 karyawan	23040

Sumber

: data dari perusahaan setelah diolah

Dari penjelasan diatas, barulah produktifitas karyawan PO. Rapino Collection dapat dihitung , yaitu sebagai berikut :

$$\text{Produktifitas} = \frac{\text{output yang dihasilkan}}{\text{input yang digunakan}} \times 100\%$$

Keterangan : Output = Hasil produksi per tahun

Input = Jumlah jam kerja per tahun

$$\text{tahun 2009} = \frac{1125}{23040 \text{ jam kerja}} \times 100 = 4.8828125 \text{ per jam kerja}$$

$$\text{tahun 2010} = \frac{1245}{23040 \text{ jam kerja}} \times 100 = 5.403645833 \text{ per jam kerja}$$

$$\text{tahun 2011} = \frac{1350}{23040 \text{ jam kerja}} \times 100 = 5.859375 \text{ per jam kerja}$$

$$\text{tahun 2012} = \frac{1468}{23040 \text{ jam kerja}} \times 100 = 6.371527778 \text{ per jam kerja}$$

$$\text{tahun 2013} = \frac{1570}{23040 \text{ jam kerja}} \times 100 = 6.814236111 \text{ per jam kerja}$$

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data serta analisis data hasil penelitian perusahaan ini mengalami laba yang berfluktuasi. Penjualan tertinggi pada tahun 2012 sebesar 21% (1.611.000.000) sedangkan terendah 2013 sebesar 9% (1.761.000.000), walaupun penjualan berfluktuasi perusahaan ini masih mendapatkan keuntungan. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan maka hasil penelitian menunjukkan dengan persamaan sebagai berikut:

Dari analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$\hat{Y} = (-942,41519) + 137,72152 X_1 + 89,93165 X_2$$

1. Hasil uji  $t_{b1}$  menunjukkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil  $t_{hitung}$  dari biaya promosi sebesar 4,8294 lebih besar dari  $t_{tabel}$  (3,182).
2. Hasil uji  $t_{b2}$  menunjukkan bahwa biaya distribusi memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai penjualan. Hal itu dapat di buktikan dari hasil  $t_{hitung}$  dari biaya 4,0404, lebih besar dari  $t_{tabel}$  (3,182).
3. Hasil uji F memperlihatkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan, Karen  $F_{hitung}$  sebesar 49,25 lebih besar dari  $F_{tabel}$  sebesar 19,00.

#### 6.2 Saran

Dari kesimpulan yang diperoleh maka saran yang dapat diberikan sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang, sebagai berikut:

1. Karena pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan sangat signifikan, maka biaya promosi dan biaya distribusi yang akan dikeluarkan, perlu dievaluasi agar dapat meningkatkan penjualan yang diharapkan.
2. Untuk mempermudah melakukan distribusi, perusahaan dapat bekerjasama dengan perusahaan lain.

## DAFTAR PUSTAKA

J. Stanton. 2010. *pengantar Bisnis modern*, Jakarta : PT Rineka Cipta.

Swastha dan Sukotjo. 2010. *Manajemen Pemasaran*, Ed ke-2, New Jersey :  
Prentice Hall

Mc. Charthy. 2010. *Manajemen Produksi”Percanaan Sistem Produksi”*, Ed ke-4,  
Yogyakarta : BPFE-Yogyakarta.

Widiana, Erma. 2010. *Analisis SWOT Teknik Membedah Kasus*, Ed ke-1, Jakarta :  
PT Gramedia Utama.

Tjiptono. 2010. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Ed ke-1, Yogyakarta : CV Andi Offset.

Sunyoto, Danang. 2014. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*, Ed ke-3, Yogyakarta:  
CAPS(Center of Academic Publishing service).

Suharno dan Yudi Sutarso. 2010. *Marketing in practice*, Ed ke-1, Yogyakarta : Graha  
Ilmu.

Siregar Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk penelitian kuantitatif*, Ed ke-2,  
Jakarta : PT Bumi Aksara.