

TUGAS AKHIR
PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA CV TUNAS G&A DI BEKASI

Untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian Program Diploma IV
Program Studi Manajemen Bisnis Industri



Disusun Oleh :

Nama : Christina Lumban Gaol

NIM : 1711005

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

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI
TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA CV TUNAS G&A DI BEKASI**

DISUSUN OLEH:

**NAMA : CHRISTINA LUMBAN GAOL
NIM : 1711005
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI**

**Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Sekolah Tinggi Manajemen Industri
Kementerian Perindustrian R.I**

Jakarta, Agustus 2015

Dosen pembimbing

Drs. P.H. Saragi, MM.

NIP 195401051980031006

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : CHRISTINA LUMBAN GAOL

NIM : 1711005

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Manajemen Bisnis Industri di Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul **“PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN PADA CV TUNAS G&A DI BEKASI**

- **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 hasil 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 jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah saya nyatakan seperti diatas, maka saya bersedia menerima sanksi atas apa yang telah saya lakukan sesuai dengan peraturan yang berlaku.

Jakarta, Agustus 2015

Yang Membuat Pernyataan

(Christina Lumban Gaol)

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Tuhan Yang Maha Esa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini.

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 :

- Papa tercinta Robert Heru Lumban Gaol yang selalu memberi nasihat dalam mengerjakan Tugas Akhir (TA), Mama tercinta M. Sidabutar yang selalu memberi perhatian, ketiga adik tersayang Richardo Lumban Gaol, Ezra Felyani Lumban Gaol, dan Roblin Fernando Lumban Gaol yang menghibur dalam proses pengerjaan Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM. selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI). Terima kasih untuk dorongan, dan motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. P.H Saragi, MM. selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini.

- Bapak Suparto, selaku pemilik dari CV Tunas G&A yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Sahabat terkasih Adinda, Gabrina, Grace, Nurul Fithri yang setia memberikan saran serta motivasi dalam mengerjakan Tugas Akhir. Dan terakhir terkhusus untuk Chintya Putri Arista terima kasih telah menjadi sahabat dalam membantu mengerjakan Tugas Akhir dan bertukar pikiran.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar dan 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 jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan Penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan Penulis agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2015

Christina Lumban Gaol

ABSTRAK

CV Tunas G&A adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang boneka yang berdiri sejak tahun 2008. Jenis boneka yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah sofa boneka dalam bentuk bulat dan kotak. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan belum sesuai yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan. Dimana biaya desain produk sebagai variabel X_1 , biaya promosi sebagai variabel X_2 dan hasil penjualan sebagai variabel Y . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 753,1508 + 34,5004 X_1 + 232,7016 X_2$. Nilai konstan (a) = 753,1508 artinya jika biaya desain produk dan biaya promosi sama dengan nol maka penjualan akan sebesar Rp 753,1508. Nilai koefisien b_1 sebesar 34,5004 artinya pada tingkat konstanta 753,1508, apabila bertambah Rp 1.000.000 maka akan diberikan nilai kontribusi hasil penjualan sebesar Rp 34.500.000. Nilai koefisien sebesar b_2 232,7016 artinya apabila hasil penjualan Rp 1.000.000 maka akan diberikan nilai kontribusi biaya promosi sebesar Rp 232.701.600. Sedangkan hasil korelasi berganda membuktikan bahwa kedua variabel independen dinyatakan kuat karena mendekati (+1) yaitu sebesar 0,9956. Dan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 99,12 %. Hal ini berarti 99,12 % perubahan penjualan disebabkan oleh perubahan biaya desain produk dan biaya promosi. Sisanya 0,88 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel biaya desain produk dan biaya promosi. Kegiatan desain produk dan promosi berdampak baik pada perusahaan jika kegiatan tersebut dilakukan dengan terencana serta dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Kata kunci: Biaya Desain Produk, Biaya Promosi, Korelasi Berganda, Regresi Berganda

DAFTAR ISI

| | |
|---|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iii |
| DAFTAR ISI..... | iv |
| DAFTAR TABEL..... | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Permasalahan | 1 |
| 1.2 Batasan Masalah | 3 |
| 1.3 Rumusan Masalah | 3 |
| 1.4 Hipotesis | 4 |
| 1.5 Tujuan Penelitian..... | 4 |
| 1.6 Manfaat Penelitian..... | 4 |
| 1.7 Sistematika Penelitian | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Bidang Pemasaran | 7 |
| 2.1.1 Pengerian Pasar dan Pemasaran | 7 |
| 2.1.1.1 Konsep-konsep Inti Pemasaran | 8 |
| 2.1.1.2 Bauran Pemasaran dan Penjualan | 10 |
| 2.1.1.3 Pengertian Biaya | 15 |
| 2.1.3.1 Biaya Desain Produk | 16 |
| 2.1.3.2 Pengembangan Produk (Product Development) | 17 |
| 2.1.4 Biaya Promosi | 20 |
| 2.1.4.1 Tujuan Promosi..... | 21 |
| 2.2 Bidang Personalia | 23 |
| 2.2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia | 23 |
| 2.2.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi..... | 24 |
| 2.2.3 Prinsip-prinsip Organisasi..... | 27 |
| 2.3 Bidang Keuangan | 30 |
| 2.3.1 Laporan Keuangan | 30 |

| | |
|--|-----------|
| 2.3.2 Kegunaan laporan keuangan dalam management..... | 30 |
| 2.3.3 Komponen laporan keuangan..... | 31 |
| 2.4 Bidang Produksi | 31 |
| 2.4.1 Pengertian Produksi | 31 |
| 2.4.2 Jenis Proses Produksi | 32 |
| 2.4.3 Fungsi Produksi | 32 |
| 2.4.4 Biaya Produksi | 34 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 35 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data | 35 |
| 3.1.1 Jenis Data | 35 |
| 3.1.2 Sumber Data..... | 36 |
| 3.2 Metode Pengumpulan Data | 37 |
| 3.2.1 Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>)..... | 37 |
| 3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data..... | 38 |
| 3.3.1 Analisis Korelasi Berganda..... | 39 |
| 3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda | 41 |
| 3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda..... | 45 |
| 3.3.4 Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda..... | 48 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA..... | 52 |
| 4.1 Pengumpulan Data..... | 52 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 52 |
| 4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan..... | 52 |
| 4.1.1.2 Lokasi Perusahaan | 53 |
| 4.1.1.3 Identitas Perusahaan | 54 |
| 4.1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan | 55 |
| 4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan..... | 55 |
| 4.1.1.6 Layout Perusahaan..... | 57 |
| 4.1.2 Bidang Pemasaran..... | 59 |
| 4.1.2.1 Produk Yang Dijual | 59 |
| 4.1.2.2 Segmentasi Pasar | 59 |
| 4.1.2.3 Saluran Distribusi | 61 |
| 4.1.2.4 Fungsi Pemasaran..... | 64 |
| 4.1.2.5 Promosi Yang Dilakukan Perusahaan | 67 |
| 4.1.2.6 Biaya Desain dan Biaya Promosi | 68 |

| | |
|---|-----------------|
| 4.1.3 Bidang Produksi..... | 68 |
| 4.1.3.1 Uraian Produksi CV. Tunas G&A..... | 68 |
| 4.1.3.2 Bahan Baku dan Penolong..... | 70 |
| 4.1.3.3 Mesin dan Peralatan | 70 |
| 4.1.3.4 Proses Produksi | 71 |
| 4.1.4 Bidang Personalia | 74 |
| 4.1.5 Bidang Keuangan | 77 |
| 4.1.5.1 Harga Pokok Penjualan | 77_Toc436288631 |
| 4.1.5.2 Laporan Laba Rugi..... | 79 |
| 4.1.5.3 Laporan Perubahan Modal | 81 |
| 4.1.5.4 Laporan Neraca | 82 |
| 4.2 Pengolahan Data | 84 |
| 4.2.1 Aspek Pemasaran | 84 |
| 4.2.1.1 Deskripsi Data | 84 |
| 4.2.1.2. Korelasi Berganda | 90 |
| 4.2.1.3 Regresi Berganda..... | 91 |
| BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN | 92 |
| 5.1 Aspek Pemasaran..... | 92 |
| 5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinan ... | 92 |
| 5.1.1.1 Perhitungan Nilai Korelasi Berganda (R_{X1X2Y}) | 92 |
| 5.1.2 Uji Signifikasi | 95 |
| 5.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Berganda..... | 103 |
| 5.1.3 Uji Signifikasi | 107 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 118 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 118 |
| 6.2 Saran | 119 |
| DAFTAR PUSTAKA | 120 |
| LAMPIRAN..... | 121 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|----|
| Tabel 3-1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan | 40 |
| Tabel 4-2 Data Produk Dijual | 59 |
| Tabel 4-3 Segmentasi Pasar | 61 |
| Tabel 4-4 Hasil Penjualan Produk | 65 |
| Tabel 4-5 Biaya Pemasaran..... | 66 |
| Tabel 4-6 Tabel Biaya Desain dan Biaya Promosi Tahun 2008 – 2014..... | 68 |
| Tabel 4-7 Nama Mesin, Jumlah Mesin, dan Jumlah Karyawan | 71 |
| Tabel 4-8 Tabel Harga Pokok Penjualan CV Tunas G&A Tahun 2008 – 2014.... | 77 |
| Tabel 4-9 Laporan Laba Rugi CV Tunas G&A Tahun 2008 - 2010 | 79 |
| Tabel 4-10 Laporan Perubahan Modal CV Tunas G&A Tahun 2008 -2014..... | 81 |
| Tabel 4-11 Laporan Neraca CV Tunas G&A Tahun 2008 - 2014..... | 82 |
| Tabel 4-12 Data Perubahan Hasil Penjualan Sofa Bulat..... | 84 |
| Tabel 4-13 Data Perubahan Hasil Penjualan Sofa Kotak | 85 |
| Tabel 4-14 Data Perubahan Biaya Desain | 86 |
| Tabel 4-15 Data Perubahan Biaya Pomosi | 87 |
| Tabel 4-16 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi (dalam juta rupiah) | 90 |
| Tabel 4-17 Tabel Penolong Perhitungan Regresi (dalam juta rupiah)..... | 91 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|-------------------------------------|
| Gambar 3-1 Kurva Uji F | 45 |
| Gambar 3-2 Kurva Uji t | 50 |
| Gambar 4-3 Struktur Organisasi Perusahaan | 55 |
| Gambar 4-4 Layout Lantai 1 | 57 |
| Gambar 4-5 Layout Lantai 2 | 58 |
| Gambar 4-6 Layout Lantai 3 | 58 |
| Gambar 4-7 Sofa Bulat | 69 |
| Gambar 4-8 Sofa Kotak | 69 |
| Gambar 4-9 Proses Produksi..... | 71 |
| Gambar 4-10 Pembentukan Pola..... | 72 |
| Gambar 4-11 Pemotongan Bahan | 72 |
| Gambar 4-12 Penjahitan Sisi Sofa | 73 |
| Gambar 4-13 Pemasukkan Dakron | 73 |
| Gambar 4-14 Kurva Uji F korelasi X1 dan X2 terhadap Y . Error! Bookmark not defined. | |
| Gambar 4-15 Kurva Uji F Korelasi X1 dan Y | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4-16 Kurva Uji F Korelasi X2 dan Y | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4-17 Kurva Uji F Pengaruh X ₁ dan X ₂ terhadap Y Error! Bookmark not defined. | |
| Gambar 4-18 Kurva uji t pengaruh X1 dan Y..... | Error! Bookmark not defined. |
| Gambar 4-19 Kurva uji t pengaruh X2 dan Y..... | Error! Bookmark not defined. |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pemasaran merupakan sistem keseluruhan dari kegiatan usaha dengan tujuan untuk merencanakan produk, menentukan harga, mempromosikan, mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen.

Berdasarkan konsep diatas mengenai sofa yang mengisi ruang tamu, perusahaan berpikir untuk membuat sofa yang nyaman dan disukai oleh banyak orang khususnya anak balita.

Sofa secara umum dapat diartikan sebagai kursi panjang yang memiliki lengan dan sandaran, berlapis busa dan *upholstery* (kain pelapis). Istilah sofa berasal dari kata *sopha* yang memiliki arti sebagai tempat duduk seperti dipan (tempat tidur). Sofa disukai karena memberi rasa nyaman ketika orang duduk di atasnya. Tidak hanya itu, sofa dengan beberapa dukungan mampu menciptakan suasana yang lebih akrab dan hangat bagi orang-orang yang menggunakannya. Karena alasan itulah sofa juga banyak dipakai di ruang tamu dan bahkan di ruang bersama pada bangunan publik. Di rumah, tempat duduk yang empuk ini mungkin mengisi nyaris sebagian besar ruangan, mulai dari foyer, ruang tamu, ruang duduk keluarga, kamar tidur, ruang kerja sampai sudut-sudut ruang yang awalnya mungkin terbengkalai. Disadari atau tidak kehadiran sofa sedikit banyak membuat suasana terasa lebih homey.

Dari ulasan sofa yang telah dilihat diatas, CV. Tunas G&A memproduksi sofa yang sangat unik, yaitu sofa beraneka ragam bentuk dan warna yang didesain khusus untuk anak balita. Selama ini anak balita duduk

di sofa yang belum tentu nyaman dengan keadaan tubuhnya yang masih sangat rentan. Sofa yg diproduksi CV Tunas G&A didesain secara unik dengan bentuk yang lucu-lucu dan warna yang disukai oleh anak balita serta ketika anak balita duduk di sofa akan terasa empuk dan nyaman saat diduduki. Pangsa pasar sofa boneka memang ditujukan untuk anak balita saja yang memang belum banyak yang memproduksi sofa boneka. Sebelum bahan-bahan diproduksi seperti bentuk yang ada, bahan-bahan tersebut didesain seunik mungkin agar terlihat menarik dan diminati banyak orang.

Proses pembuatan desain produk tentunya mengakibatkan biaya desain produk yang akan mempengaruhi harga penjualan ketika barang di jual. Kegiatan pemasaran yang utama dilakukan oleh perusahaan adalah promosi dengan berbagai cara, mulai dari media internet maupun dalam media kartu nama dll. Selain itu untuk mempercantik produknya maka pengemasan yang rapi pun diperlukan untuk sebuah produk agar konsumen bisa melihat produk yang berkualitas dengan kemasan yang baik. Kedua variabel ini tidak dipungkiri cukup mempengaruhi hasil penjualan di sebuah perusahaan selain variabel lainnya seperti harga, produksi dan produk.

Berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut, maka judul Tugas Akhir ini:

“PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP HASIL PENJUALAN SOFA BONEKA PADA CV TUNAS G&A”

1.2 Batasan Masalah

Agar penelitian ini mempunyai alur perhatian yang jelas dan tidak menyimpang dari pembahasan dan tujuan-tujuan yang telah ditetapkan, maka dibuatlah beberapa pembatasan masalah:

1. Penelitian dilakukan pada CV Tunas G&A.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014.
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya desain produk, dan biaya promosi dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

1.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas, maka yang menjadi inti permasalahan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk terhadap hasil penjualan CV Tunas G&A?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap hasil penjualan CV Tuans G&A?
3. Apakah kedua variabel independen secara simultan mempengaruhi hasil penjualan pada CV Tunas G&A?

1.4 Hipotesis

1. Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk terhadap hasil penjualan CV Tunas G&A.
2. Diduga bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap hasil penjualan CV Tuans G&A.
3. Diduga bahwa kedua variabel independen secara simultan mempengaruhi hasil penjualan pada CV Tunas G&A.

1.5 Tujuan Pnelitian

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan CV Tunas G&A.
2. Untuk mengetahui seberapa besar kontribusi antara biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan.
3. Untuk mengetahui dari kedua biaya tersebut, variabel manakah yang lebih mempengaruhi hasil penjualan secara parsial.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan; bagaimana pengaruh biaya desain produk

terhadap hasil penjualan; serta bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya desain produk terhadap hasil penjualan.

2. Bagi STMI

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linear berganda, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekannya langsung ke lapangan kerja

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan tugas akhir ini, maka peneliti membuat sistematika penulisan sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran

ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

Berisikan langkah-langkah yang dilakukan dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data pengolahan data.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPITAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pasar dan Pemasaran

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:119) pasar adalah tempat pertemuan antara penjual dan pembeli, atau lebih jelasnya, daerah, tempat, wilayah, area yang mengandung kekuatan permintaan dan penawaran yang saling bertemu dan membentuk harga.

Stanton, mengemukakan pengertian pasar yang lebih luas. Pasar dikatakannya merupakan orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakannya. Jadi, dalam pengertian tersebut terdapat faktor-faktor yang menunjang terjadinya pasar, yakni: keinginan, daya beli, dan tingkah laku dalam pembelian.

Melalui kegiatan ekonomi, barang dan jasa mengalir dari produsen ke konsumen. Pemasaran merupakan tugas terakhir dari kegiatan ekonomi dalam memuaskan kebutuhan hidup manusia. Pemasaran memiliki aspek yang berbeda bagi setiap individu. Itulah sebabnya pemasaran dapat ditelaah dari berbagai sudut pandang dan kenyataan ataupun fenomena yang ada dalam masyarakat, terutama yang berhubungan dengan perekonomian.

Jika dilihat dari struktur tugasnya, pemasaran, pemasaran berfungsi untuk menemukan barang dan jasa yang dibutuhkan oleh manusia serta menjual barang dan jasa tersebut ke tempat konsumen berada pada waktu yang diinginkan, dengan harga yang terjangkau tetapi tetap menguntungkan bagi perusahaan yang memasarkan.

Pertengahan abad ke- 18 terjadi revolusi industri lebih memperhatikan produksi daripada pemasaran. Gejala ini terus berlanjut sampai tahun 1930,

manakala depresi ekonomi melanda dunia. Saat itu, perhatian yang semata-mata tercurah ke sektor produksi barang-barang yang dirasakan cocok dengan selera dan kebutuhan konsumen atau lebih dikenal dengan istilah *Consumer Oriented Management* (manajemen yang berorientasi pada konsumen) atau konsep pemasaran total. Gerakan-gerakan inilah yang memulai perhatian tentang pentingnya suatu manajemen pemasaran dalam keberhasilan perekonomian. Bagian pemasaran akan lebih mengetahui apa yang dibutuhkan serta diinginkan konsumen. Sejak itulah pemasaran dianggap sebagai kunci dari suksesnya perekonomian.

Pemasaran memiliki arti yang berbeda-beda, menurut Kotler, pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Stanton, pemasaran meliputi seluruh sistem yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

Menurut American Marketing Association, pemasaran merupakan pelaksanaan kegiatan usaha niaga yang diarahkan pada arus aliran barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah proses perpindahan barang dan/atau jasa dari produsen ke konsumen, atau semua kegiatan yang berhubungan dengan arus barang dan/jasa dari produsen ke konsumen.

2.1.1.1 Konsep-konsep Inti Pemasaran

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:121), secara lebih luas pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan serta mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak

lain. Untuk itu pemasaran dapat dipelajari lebih jauh dengan mengenal konsep-konsep inti pemasaran yang dapat digambarkan sebagai berikut :

- **Keinginan**

Konsep pokok kedua dalam pemasaran adalah yang menyangkut keinginan manusia, yaitu kebutuhan yang dibentuk oleh budaya dan pribadi seseorang. Ragam dari keinginan semakin berkembang dengan berkembangnya kebudayaan.

- **Kebutuhan**

Konsep paling pokok yang melandasi pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan perasaan yang membutuhkan pemenuhan terhadap sesuatu, seperti makanan, pakaian, perumahan, harga diri, rasa aman, dan kasih sayang.

- **Permintaan Pasar**

Manusia memiliki kebutuhan/keinginan yang tidak terbatas, namun sumber dayanya terbatas. Karena itu, dengan keterbatasan sumber daya yang ada, mereka memilih produk-produk yang menghasilkan kepuasan maksimal. Keinginan manusia akan menjadi permintaan apabila didukung oleh daya beli. Dengan demikian, dapat dikatakan bahwa permintaan adalah kebutuhan/keinginan manusia yang didukung oleh daya beli.

- **Produk**

Kebutuhan, keinginan, dan permintaan memberi kesan adanya produk untuk memenuhinya. Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar untuk mendapatkan perhatian, untuk dimiliki, digunakan, ataupun dikonsumsi dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan. Produsen perlu mengetahui apa yang diinginkan konsumen untuk kemudian menyediakan produk yang sedekat mungkin dengan pemuasan keinginan ini.

- **Pertukaran**

Pemasaran terjadi apabila orang memutuskan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui pertukaran. Pertukaran adalah kegiatan untuk

memperoleh barang/jasa yang diinginkan dari pihak lain dengan memberikan sesuatu sebagai gantinya.

- **Transaksi**

Transaksi mengandaikan adanya nilai-nilai yang dipertukarkan diantara dua pihak. Misalnya dalam transaksi, A memberikan X kepada B dan sebagai gantinya A mendapatkan Y dari B. Transaksi melibatkan sedikitnya dua barang/jasa yang bernilai, syarat-syarat yang disepakati, waktu kesepakatan, dan tempat kesepakatan.

- **Pasar**

Konsep transaksi mengarah pada konsep pasar. Pasar adalah himpunan pembeli nyata dan pembeli potensial atas suatu produk. Sebuah pasar dapat timbul di sekitar produk (barang/jasa) yang bernilai.

2.1.2 Bauran Pemasaran dan Penjualan

1. Bauran Pemasaran

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:128), bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep 4P atau bauran pemasaran (marketing mix) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

a. Produk (*Product*)

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau

konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

b. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam terhadap harga yang telah adalah penitik-beratan pada kemajuan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta persentase laba yang diinginkan.

c. Saluran Distribusi (*Place*)

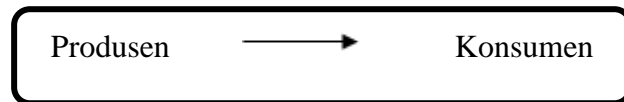
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang megupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan; dalam kasus-kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari, misalnya membutuhkan banyak penyalur, sedangkan barang-barang berat seperti peralatan industri tidak demikian. Kesalahan dalam menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2000:295), ada beberapa alternatif saluran distribusi barang konsumsi yang dapat dipakai antara lain sebagai berikut :

- Produsen – Konsumen

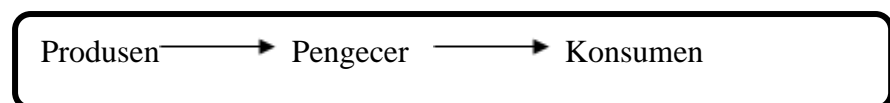
Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat

menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.



- Produsen – Pengecer – Konsumen

Seperti saluran yang pertama, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.



d. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi

penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

2. Penjualan

Menurut Danang Sunyoto (2013:26), penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Basu Swastha,1993). Pada intinya kegiatan penjualan antara lain :

- Tekanannya pada produk.
- Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
- Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya, maka diperoleh pendapatan. Jumlah yang dibebankan pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.3 Pengertian Biaya

A. Pengertian Biaya

Menurut Hurriyah Badriah (2015:39), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Pengertian biaya dalam akuntansi biaya mengandung makna yang sangat penting. Berikut ini akan dijelaskan beberapa pengertian biaya tersebut.

Biaya adalah kas atau nilai yang setara kas yang dikorbankan untuk produk yang diharapkan dapat membawa keuntungan masa kini dan masa yang akan datang bagi organisasi.

1. Menurut supriyono (2000;16), biaya adalah harga perolehan yang dikorbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan di pakai sebagai pengurangan penghasilan.
2. Menurut henry simamora (2000;36), biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.
3. Menurut mulyadi (2001;8), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomis yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi, sedang terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dari definisi ini, ada empat unsur pokok dalam biaya, yaitu :
 1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi
 2. Diukur dalam satuan uang
 3. Yang terjadi atau kemungkinan akan terjadi
 4. Pengorbanan tersebut untuk memperoleh manfaat saat ini dan atau mendatang

Menurut masiyah kholmi, biaya adalah pengorbanan sumber daya atau nilai ekuivalen kas yang di korbankan untuk mendapatkan barang atau jasa yang diharapkan memberi manfaat di saat sekarang atau dimasa yang akan datang bagi perusahaan.

Menurut pengertian dasar, biaya didefenisikan secara sempit dan luas. Dalam arti sempit, biaya merupakan pengorbanan ekonomi dari aktiva.

2.1.3.1 Biaya Desain Produk

Menurut Kotler (2009:10), ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan factor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan beberapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus memperhitungkan semua factor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.

2.1.3.2 Pengembangan Produk (Product Development)

1. Pengertian Pengembangan Produk

Menurut Danang Sunyoto (2012:82), Pengembangan Produk (*Product Development*) disebut juga *merchandising* adalah kegiatan-kegiatan pembuat barang (*manufacturer*) dan perantara (*middlemen*) yang bermaksud melakukan penyesuaian barang-barang yang dibuat atau ditawarkan untuk dijual atas permintaan pembeli. Termasuk di dalam pengembangan produk adalah penentu kualitas, ukuran, bentuk, daya tarik lahiriah, labeling, cap tanda (*branding*), pembungkus (*packaging*) dan sebagainya untuk menyesuaikan selera yang sedang tumbuh. Pengembangan produk dan perencanaan produk harus menjamin bahwa (Suhardi Sigit, 1992):

- Kualitas barang baik.
- Desain barang baik.
- Barang baru dapat ditambahkan jika diperlukan.
- Barang sekarang dapat dikurangi jika diperlukan.
- Kegunaan-kegunaan baru selalu diusahakan.
- Bungkusnya sesuai.
- Barangnya diberi cap yang pantas.

Penangan yang cermat terhadap pengembangan produk dan perencanaan produk itu disebabkan oleh adanya tiga faktor yang selalu berubah, yaitu:

- Jumlah pembeli potensial.
- Kebutuhan dan prefensi para pembeli.
- Daya beli para pembeli.

2. Penentu-penentu Kualitas

Konsumen pada umumnya tidak segera mengetahui kualitas produk yang akan dibelinya. Karena itu cap yang dipasang harus dapat memberi

jawaban atas pertanyaan, sampai kapan tanggal kadaluarsa atau jatuh tempo produk harus ditarik dari pasar? Komposisi bahan, kegunaan, cara pakainya, diproduksi oleh perusahaan mana?

Kualitas produk dapat ditentukan oleh:

- Material
- Teknik atau cara pembuatan
- Tingkat keahlian orang atau perusahaan yang mengerjakan
- Wngineering design atau specifications
- Daya tarik

3. Gaya dan Mode

Pengertian gaya atau *style* adalah karakteristik/sifat-sifat yang luar biasa, atau metode pengungkapan, penyajian atau konsepsi di dalam beberapa bidang seni. Jadi ada gaya pakaian, gaya dekorasi interior, gaya pidato, gaya penampilan, gaya percakapan, arsitektur, music dan sebagainya. Atau a style is a distinctive manner of construction or presentation in any art, product, or endeavor (singing, playing, behaving)

Sedangkan pengertian dari mode (*fashion*) adalah gaya yang sedang berlaku pada suatu masa atau waktu. Gaya itu selalu muncul, apakah cepat atau lambat. Jika gaya itu diterima masyarakat maka terjadilah suatu fashion. Tiap-tiap gaya yang populer umumnya sudah pernah satu atau beberapa kali fashion

4. Peranan Warna

Warna yang bermacam-macam selain berperan dalam hal kecocokan, juga mendorong orang untuk memiliki lebih dari satu macam. Jika warna kain atau pakaian putih semua atau satu warna barangkali orang sudah cukup memiliki tiga atau empat lembar saja. Tetapi dengan adanya beberapa warna maka orang akan termotivasi untuk memiliki lebih dari satu.

Sehingga produsen harus berhati-hati dalam memilih warna dan kombinasi. Suatu produk yang berwarna terlalu banyak mungkin tidak akan disukai orang. Mungkin akan lebih baik dengan variasi warna yang sedikit tetapi dengan desain yang lebih menarik.

5. Positioning Produk

Produsen mengetahui posisi produknya di antara produk-produk pesaing merupakan kewajiban. Kegiatan ini menjadi penting karena dengan mengetahui posisi produknya dapat menentukan alternative strategi pemasaran, strategi promosi, strategi inovasi produk, strategi penentuan segmen pasar.

Lalu apa itu positioning produk?

Menurut Sutisna (2002). Positioning produk adalah merupakan cara pemasara menanamkan citra, persepsi, dan imajinasi atas suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen melalui proses komunikasi. Dengan perkataan lain positioning bukan menempatkan produk untuk kelompok tertentu (segmen), tetapi berusaha menanamkan citra produk dibenak konsumen pada segmen yang telah dipilih. Positioning berhubungan dengan bagaimanakah memainkan komunikasi agar dalam benak konsumen tertanam suatu citra tertentu.

6. Pengertian Produk Baru

Ada beberapa pengertian dari produk baru adalah:

- Produk yang benar-benar inovatif dan benar-benar unik.

- Produk pengganti yang benar-benar berbeda dari produk yang ada, misalnya kopi instan.

- Produk imitative, yaitu produk yang baru bagi perusahaan tertentu, tapi bukan baru di pasar, misalnya komputer Jepang imitasi computer Amerika.

- Produk yang menggunakan bahan baku baru sama sekali, misalnya sepatu dari plastik.

7. Langkah pengembangan produk baru

Dalam dunia usaha yang sangat penuh persaingan ketat ini, perusahaan yang tidak mempersiapkan produk baru akan menghadapi risiko yang berat. Perusahaan semacam ini akan mendapatkan produk-produknya menjadi korban kebutuhan dan selera konsumen yang berubah, teknologi baru, daur hidup produk yang makin pendek serta persaingan yang meningkat di dalam maupun di luar negeri.

Menurut William J. Stanton langkah pengembangan produk baru antara lain:

- Mewujudkan gagasan produk baru (generation of new product ideas)
- Menyaring dan menilai gagasan-gagasan (screening and evaluation of ideas)
- Analisis bisnis (business analysis)
- Pengembangan produk (Product Development)
- Uji pemasaran (test marketing)
- Komersialisasi (commerzialitation)

2.1.4 Biaya Promosi

Menurut Basu Swastha (2000:394) promosi ini merupakan salah satu variabel di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk dan jasa. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya, istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang/jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan periklanan atau kegiatan lain yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Jadi, penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi. Istilah promosi dapat diartikan sebagai berikut :

- Promosi adalah arus informasi bawahi persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.
- Promosi adalah semua jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan.

Promosi Penjualan merupakan kegiatan promosi selain periklanan, personal selling, maupun publisitas. Kegiatan-kegiatan yang termasuk dalam promosi penjualan antara lain : peragaan, pertunjukkan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya. Biasanya kegiatan ini dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biasanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan personal selling. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

2.1.4.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama promosi ialah memberi informasi, menarik perhatian dan selanjutnya memberi pengaruh meningkatkan penjualan.

Kemudian menurut Schoell, tujuan promosi ialah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan dan meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi yang dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya. Promosi juga berusaha agar demand tidak elastis.

Dalam praktek promosi dapat dilakukan dengan mendasarkan pada tujuan-tujuan berikut ini:

1. Modifikasi Tingkah Laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain : mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau instruksi,

memberikan informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi, dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya (promosi kelembagaan) atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu pasar yang dituju tentang penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal di dalam siklus kehidupan produk. Kiranya hal ini merupakan masalah penting untuk meningkatkan permintaan primer. Sebagian orang tidak akan membeli barang atau jasa sebelum mereka mengetahui produk tersebut dan apa faedahnya. Promosi yang bersifat informasi ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam pengambilan keputusan untuk membeli.

3. Membujuk

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya kurang disenangi oleh sebagian masyarakat. Namun kenyataan sekarang ini justru yang banyak muncul adalah promosi yang bersifat persuasif. Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. Sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli. Promosi yang bersifat persuasif ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan di dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Ini berarti pula perusahaan berusaha untuk paling tidak mempertahankan pembeli yang ada.

2.2 Bidang Personalia

2.2.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:110) mengorganisasi sumber daya manusia merupakan salah satu aktivitas fungsional keorganisasian yang secara umum dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses menganalisis dan mengelola kebutuhan organisasi terhadap sumber daya manusia, sehingga dapat menjamin tercapainya sasaran strategis perusahaan.

Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia :

1. Perencanaan sumber daya manusia
Yaitu peramalan secara sistematis terhadap permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) tenaga kerja organisasi di waktu yang akan datang.
2. Rekrutmen
Yaitu proses pencariab dan penarikan calon tenaga kerja yang mampu.
3. Seleksi
Yaitu serangkaian kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah pelamar diterima atau ditolak.
4. Orientasi (induksi)

Memperkenalkan karyawan baru pada peranan atau kedudukan mereka dalam organisasi dan pada karyawan lain.

5. Latihan dan pengembangan

Latihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Sedangkan pengembangan bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian.

6. Pemeliharaan

Merupakan fungsi personalia yang berkaitan dengan pemberian kompensasi, hubungan pemburuhan, pelayanan karyawan, dan program kesehatan serta keamanan kerja.

7. Pemberhentian

Pemberhentian atau pemutusan hubungan kerja bisa terjadi karena karyawan mengundurkan diri, pensiun, tidak mampu/produktif, dipecat atau dikeluarkan.

2.2.2 Bentuk-bentuk Struktur Organisasi

Menurut M. Fuad, Chrstine .H, dkk (2000:103), dalam suatu organisasi, dengan segala aktivitasnya, terdapat hubungan diantara orang-orang yang menjalankan aktivitas tersebut. Makin banyak kegiatan yang dilakukan dalam suatu organisasi, makin kompleks pula hubungan-hubungan yang ada. Untuk itulah dibuat bagan yang menggambarkan hubungan tersebut, termasuk hubungan antara masing-masing kegiatan atau fungsi. Bagan itu dikenal sebagai bagan organisasi atau struktur organisasi. Dalam suatu organisasi, yang menjadi dasar adalah pembagian kekuasaan (*authority*) dan tanggung jawab (*responsibility*). Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada masing-masing struktur organisasi yang akan dibahas satu persatu di bawah ini :

1. Organisasi Garis

Pada organisasi jenis ini, garis bersama dari kekuasaan dan tanggung jawab bercabang pada setiap tingkat pimpinan, dari yang teratas sampai yang terbawah. Setiap atasan mempunyai sejumlah bawahan dan masing-masing bawahan memberikan pertanggungjawaban tugasnya kepada atasannya. Dalam hal ini seseorang hanya bertanggung jawab pada satu atasan. Karena itu, pada organisasi garis, atasan dituntut untuk memiliki pengetahuan yang luas, karena ia tidak memiliki staf (pembantu ahli). Jenis organisasi ini sesuai untuk perusahaan kecil.

Organisasi garis memiliki kebaikan dan kelemahan. Kebaikan organisasi garis :

- Kesatuan dalam pimpinan dan perintah
- Pengambilan keputusan lebih cepat
- Solidaritas karyawan tinggi
- Biayanya rendah

Keburukan organisasi garis :

- Terlalu tergantung pada satu orang (pimpinan). Sehingga, kalau ia tidak mampu, akan mempengaruhi kelangsungan hidup organisasi tersebut.
- Adanya kecenderungan pimpinan untuk bertindak otokratis.

Perkembangan kesempatan karyawan terbatas.

2. Organisasi Garis dan Staf

Organisasi ini banyak digunakan oleh perusahaan besar yang daerah usahanya luas serta memiliki bidang tugas yang kompleks. Di sini kesatuan perintah juga dipertahankan, atasan memiliki bawahan tertentu dan bawahan hanya menerima perintah dari seorang atasan. Kepada atasan tersebut bawahan harus bertanggung jawab atas pelaksanaan pekerjaannya. Dalam hal ini terdapat satu atau beberapa staf. Yang dimaksud staf di sini adalah ahli dalam

bidang tertentu yang bertugas memberi nasihat ataupun saran-saran yang sesuai dengan idangnya kepada pimpinan dalam organisasi tersebut bilamana pimpinan mengalami kesulitan dalam menangani permasalahan dalam organisasi. Karena itu staf di sini tidak memiliki hak untuk memerintah bawahan, sebab secara formal yang berhak memerintah hanya pimpinan saja.

Dalam struktur organisasi garis dan staf juga dijumpai adanya kebaikan dan keburukan. Kebaikan organisasi garis dan staf :

- Relevan untuk perusahaan besar.
- Keputusan lebih rasional karena adanya staf ahli.
- Dapat mewujudkan “*the right man in the right place*”

Keburukan organisasi garis dan staf :

- Organisasinya rumit karena kompleksnya susunan organisasi serta membutuhkan biaya tinggi.
- Koordinasi kadang-kadang sukar diterapkan.
- Solidaritas sesama karyawan berkurang karena jumlahnya yang banyak sehingga memungkinkan mereka untuk tidak lagi saling mengenal.

3. Organisasi Fungsional

Organisasi ini didasarkan atas fungsi-fungsi yang ada dalam organisasi tersebut, seperti fungsi produksi, keuangan, personalia, administrasi, dan lain-lain. Dalam organisasi fungsional, seorang karyawan tidak bertanggung jawab kepada satu atasan saja. Pimpinan berwenang pada satuan-satuan organisasi di bawahnya untuk bidang pekerjaan

tertentu. Pimpinan berhak memerintahkan semua karyawan di semua bagian, selama masih berhubungan dengan bidang kerjanya.

Pada organisasi jenis ini, terdapat sejumlah spesialis fungsional yang mengawasi kegiatan masing-masing karyawan, sehingga berbagai unit staf mempunyai wewenang garis atas orang yang sama.

Sebagaimana dua struktur organisasi sebelumnya, dalam organisasi fungsional juga dijumpai adanya kebaikan dan keburukan. Kebaikan organisasi fungsional :

- Pembagian tugas jelas.
- Spesialisasi karyawan dapat dikembangkan dan digunakan semaksimal mungkin.
- Masing-masing fungsi dipegang oleh orang yang ahli dalam bidangnya, sehingga terdapat keserasian antara tugas dan keahliannya.

Keburukan organisasi fungsional :

- Tidak ada kesatuan perintah karena karyawan dapat menerima perintah dari beberapa atasan yang sama-sama memiliki kekuasaan.
- Karyawan yang telah merasa ahli dalam bidangnya sulit bekerja sama, karena masing-masing merasa bidang spesialisasinya yang terpenting.

2.2.3 Prinsip-prinsip Organisasi

Agar organisasi berjalan baik, diperlukan pedoman atau prinsip dalam melaksanakan kegiatannya. Prinsip-prinsip organisasi adalah :

1. Perumusan tujuan dengan jelas

Bila akan melakukan suatu aktivitas, pertama-tama harus dijelaskan dulu tujuannya. Bagi suatu organisasi, tujuan aktivitas itu akan berperan sebagai :

- Pedoman ke arah mana organisasi itu akan dibawa.
- Landasan bagi organisasi bersangkutan.
- Menentukan macam aktivitas yang akan dilakukan.
- Menentukan serangkaian program, prosedur, koordinasi, integrasi, simplifikasi, sinkronisasi, dan mekanisasi.

2. Pembagian tugas

Dalam suatu organisasi, pembagian tugas merupakan suatu keharusan mutlak untuk menghindari terjadinya tumpang tindih dalam pekerjaan. Pembagian tugas akan menghasilkan departemen-departemen dan deskripsi tugas (*job description*) masing-masing departemen sampai unit-unit terkecil dalam organisasi. Dengan pembagian tugas, sekaligus ditetapkan susunan organisasi (struktur organisasi), tugas dan fungsi masing-masing unit dalam organisasi, hubungan-hubungan, serta wewenang masing-masing unit organisasi.

3. Delegasi kekuasaan

Salah satu prinsip pokok dalam setiap organisasi adalah delegasi kekuasaan. Kepada setiap karyawan yang menduduki jabatab tertentu harus didelegasikan kekuasaan, atau wewenang yang diperlukan agar yang bersangkutan dapat melaksanakan tugas sebaik-baiknya. Wewenang

atau kekuasaan itu mempunyai aspek pengambilan keputusan, penggunaan peralatan, dan lain sebagainya.

4. Rentangan kekuasaan

Yang dimaksud dengan rentang kekuasaan adalah berapa jumlah orang yang tepat menjadi bawahan seorang pemimpin, agar dia mampu memimpin, membimbing, dan mengawasi secara efektif.

5. Tingkat-tingkat pengawasan

Tingkat pengawasan hendaknya diusahakan sesedikit mungkin. Harus diusahakan agar organisasi sesederhana mungkin. Selain memudahkan komunikasi, juga agar ada motivasi bagi setiap orang dalam organisasi untuk mencapai tingkat-tingkat tertinggi pada struktur organisasinya.

6. Kesatuan perintah dan tanggung jawab

Menurut prinsip ini, seorang bawahan hanya mempunyai seorang atasan yang memberinya perintah dan menerima pertanggungjawaban terhadap pelaksanaan tugasnya.

7. Koordinasi

Adanya pembagian tugas dan bagian-bagian serta unit-unit terkecil di dalam organisasi, cenderung menimbulkan kekuatan untuk memisahkan diri dari organisasi sebagai suatu keseluruhan. Untuk mencegah hal demikian, harus ada usaha membalikkan gerak yang cenderung memisahkan diri dengan usaha koordinasi, yaitu dengan mengarahkan kegiatan unsur-unsur organisasi agar memberikan sumbangan semaksimal mungkin bagi tercapainya tujuan keseluruhan organisasi. Usaha inilah yang disebut prinsip koordinasi.

2.3 Bidang Keuangan

2.3.1 Laporan Keuangan

Menurut Munawir (2002:2), laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut.

Menurut Hadri Mulya (2013:13), laporan keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajemen kepada pemakai tentang pengelolaan keuangan yang dipercayakan kepadanya.

Jadi, laporan keuangan adalah laporan pertanggungjawaban tentang pengelolaan keuangan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara data keuangan suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

2.3.2 Kegunaan laporan keuangan dalam management

Disamping itu laporan keuangan akan dapat digunakan oleh management untuk:

- a. Mengukur tingkat biaya dari berbagai kegiatan perusahaan.
- b. Untuk menentukan/mengukur efisiensi tiap-tiap bagian, proses atau produksi serta untuk menentukan derajat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.
- c. Untuk menilai dan mengukur hasil kerja tiap-tiap individu yang telah disertai wewenang dan tanggung jawab.
- d. Untuk menentukan perlu tidaknya digunakan kebijaksanaan atau prosedur yang baru untuk mencapai hasil yang lebih baik.

2.3.3 Komponen laporan keuangan

Menurut Hadri Mulya (2013:15), menyatakan bahwa laporan keuangan yang lengkap terdiri dari komponen-komponen berikut ini :

1. Neraca

Yaitu laporan keuangan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pada saat tertentu. Kondisi keuangan yang digambarkan terdiri dari aktiva, kewajiban, dan ekuitas/modal.

2. Laporan Laba Rugi

Yakni laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha suatu perusahaan pada periode tertentu. Periode yang digunakan untuk menyajikan laporan keuangan umumnya 1 (satu) tahun, baik menggunakan tahun takwim maupun tahun buku.

3. Laporan Perubahan Ekuitas/Modal

Yakni laporan yang menggambarkan perubahan ekuitas sebuah perusahaan pada saat tertentu. Laporan perubahan ekuitas ini disajikan setelah diketahui kondisi laba atau rugi perusahaan. saat tertentu disini dinyatakan sama dengan neraca diatas.

2.4 Bidang Produksi

2.4.1 Pengertian Produksi

Menurut Agus Ahyari (1999:6), produksi diartikan sebagai kegiatan yang dapat menimbulkan tambahan manfaat baru.

Menurut Sofjan Assauri (2008:17), secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini

penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*ouput*) yang berupa barang atau jasa.

Jadi dalam pengertian produksi tercakup setiap proses yang mengubah masukan-masukan (*inputs*) dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran (*outputs*), yang berupa barang-barang dan jasa-jasa.

2.4.2 Jenis Proses Produksi

Menurut Suyadi Prawirosentono (2009:8), berdasarkan jenis proses produksi atau berdasarkan sifat manufakturnya, perusahaan manufaktur dibagi menjadi 2 (dua) jenis, yaitu sebagai berikut :

1. Perusahaan dengan proses produksi terus-menerus (*continuous process* atau *continuous manufacturing*).

Perusahaan manufaktur ini beroperasi secara terus-menerus (*cintinuous*) untuk memenuhi stok pasar (kebutuhan pasar). Selama stok barang hasil produksi yang terdapat di pasaran masih diperlukan konsumen, perusahaan akan terus memproduksi barang tersebut.

2. Perusahaan dengan proses produksi terputus-putus (*intermitten process* atau *intermitten manufacturing*)

Perusahaan manufaktur yang memproduksi secara terputus-putus menggantungkan proses produksinya pada pesanan (*job order*). Artinya, perusahaan ini akan memproduksi membuat suatu jenis barang jika barang tersebut ada yang memesannya. Dan barang yang dibuat harus sesuai dengan permintaan pemesan. Jika tidak ada pesanan (*order*), berarti tidak ada proses produksi (*job*). Oleh karena itu, diberi istilah *job order* atau bekerja atas dasar pesanan.

2.4.3 Fungsi Produksi

Menurut Sofjan Assauri (2008:35), terdapat empat fungsi terpenting dalam produksi adalah sebagai berikut :

1. Proses Pengolahan

Proses pengolahan merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (*inputs*).

2. Jasa-jasa penunjang

Jasa-jasa penunjang merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

3. Perencanaan

Perencanaan merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.

4. Pengendalian atau pengawasan

Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengelolaan masukan (*input*) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.4.4 Biaya Produksi

Menurut Adolph Matz, Milton F. Usry, dan Lawrence H. Hammer (1994:24), biaya produksi adalah jumlah dari tiga unsur biaya yaitu bahan langsung, pekerja langsung, dan overhead pabrik.

Bahan langsung (*direct materials*) adalah semua bahan yang membentuk bagian dari barang jadi dan yang dapat dimasukkan langsung dalam biaya produk.

Pekerja atau tenaga kerja langsung (*direct labor*) adalah karyawan yang dikerahkan untuk mengubah bahan langsung menjadi barang jadi. Biaya untuk ini meliputi gaji para karyawan yang dapat dibebankan kepada produk tertentu.

Overhead pabrik (*factory overhead*) dapat didefinisikan sebagai biaya dari bahan tidak langsung, pekerja tidak langsung, dan semua biaya pabrikasi lainnya yang tidak dapat dibebankan langsung ke produk tertentu. Secara sederhana dapat dinyatakan bahwa overhead pabrik mencakup semua biaya pabrikasi kecuali bahan langsung dan pekerja langsung.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu apengaruh biaya desain, biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan sofa boneka pada CV. Tunas G&A.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Desain (X_1) Biaya Promosi (X_2) dan Hasil Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2008-2014. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah

- a. Data kualitatif
 1. Gambaran perusahaan
 2. Struktur organisasi
 3. Proses produk
- b. Data kuantitatif
 1. Data mengenai biaya desain produk sofa boneka terhitung mulai tahun 2008-2014

2. Data mengenai biaya promosi sofa boneka terhitung mulai tahun 2008-2014
3. Data mengenai hasil penjualan sofa boneka mulai tahun 2008-2014

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan

Agar penelitian yang dilakukan pada CV Tunas G&A ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Suparto selaku pemilik perusahaan CV Tunas G&A 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

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tidak mungkin memperoleh tulisan informasi yang akurat dan tepat tanpa menggunakan metode dalam penulisan Tugas Akhir untuk memahami permasalahan yang ada dalam saat melakukan penelitian.

Metode yang dimaksud disini adalah metode diskriptif analisis, metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan pada saat melakukan penelitian sebagai usaha untuk dapat mengumpulkan data-data, menyusun, mencatat, dan menganalisis fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk menyusun Tugas Akhir ini, penulis menggunakan metode pengumpulan data yang diantaranya sebagai berikut :

3.2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti. Metode ini dilakukan melalui dua cara, yaitu :

a. Observasi Lapangan

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di CV. Tunas G&A di Bekasi Barat.

b. Wawancara(*Interview*)

Teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara (*interview*) dengan kepala bagian bidang pemasaran, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku dan literatur lainnya, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data hasil penelitian dibedakan dalam dua macam, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Perbedaan ini mengingat bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian ada kalanya sangat sederhana, berupa kejadian-kejadian monovarian, sehingga tidak mudah disusun dalam struktur klasifikasi. Ada kalanya cukup banyak yang bersifat multivarian, sehingga mudah disusun dalam struktur klasifikasi.

Bila data model pertama yang diperoleh dari suatu penelitian, maka metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif. Dan bila data

yang diperoleh model kedua, maka metode analisis datanya adalah analisis kuantitatif dan hal itu tergantung dari variable yang akan dihadapi.

Pengolahan analisa bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur secara kuantitatif (matematis) yang kemudian setelah itu hasilnya dilanjutkan dengan dikembangkan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Biaya desain produk (X_1) diambil dari data biaya desain perusahaan dari tahun 2008-2014, biaya promosi (X_2) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2008-2014 dan hasil penjualan produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2008-2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y .

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$.

Tabel 3-1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

| No | Nilai Korelasi (r) | Tingkat Hubungan |
|----|--------------------|------------------|
| 1 | 0,000 – 0,199 | Sangat lemah |
| 2 | 0,200 – 0,399 | Lemah |
| 3 | 0,400 – 0,599 | Cukup |
| 4 | 0,600 – 0,799 | Kuat |
| 5 | 0,800 – 1,000 | Sangat kuat |

Sumber: Ir. Syofian Siregar, M.M. (2014:337)

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui nilai korelasi berganda ($R_{X_1X_2Y}$) dan berapa besarnya kontribusi yang diberikan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini :

1. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap Y , bila X_2 konstan

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

$$KD = (r_{X_1Y})^2 \times 100\%$$

2. Menghitung nilai korelasi X_2 terhadap Y , bila X_1 konstan

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

$$KD = (r_{X_2Y})^2 \times 100\%$$

3. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

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

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ($R_{X_1X_2Y}$)

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

$$KD = (R_{X_1X_2Y})^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R_{X_1X_2Y}$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

Y = variabel terikat

3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda

A. Uji signifikansi secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : R_{X_1X_2Y} = 0$$

$$H_a : R_{X_1X_2Y} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(R_{X_1X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(R_{X_1X_2Y})^2)}{n-m-1}}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

m : jumlah variabel bebas

6. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)}$$

Keterangan :

dk = n - m - 1

m = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

8. Mengambil keputusan

Maksud dari pembuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a

B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 dan Y .

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 dan Y .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : r_{X_1Y} = 0$

$H_a : r_{X_1Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(r_{X_1Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_1Y})^2)}{n-m-1}}$$

6. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)}$$

7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

8. Mengambil keputusan

Maksud dari pembuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 dan Y .

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 dan Y .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

H_0 : $r_{X_1X_2Y} = 0$

H_a : $r_{X_1X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(r_{X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_2Y})^2)}{n-m-1}}$$

6. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)}$$

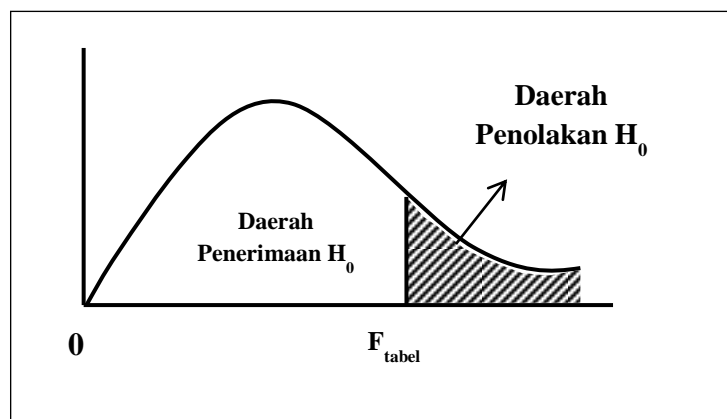
7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

8. Mengambil keputusan

Maksud dari pembuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih H_0 atau H_a .

Gambar 3-1 Kurva Uji F



3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan

di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*).

Terdapat perbedaan yang mendasar antara analisis korelasi dan regresi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila nilai variabel bebas diubah. Bila koefisien korelasi minus (-), maka pada umumnya koefisien regresi juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + b_3 \cdot X_3 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₃ = variabel bebas ketiga

X₁ = variabel bebas pertama X_n = variabel bebas ke-n

X₂ = variabel bebas kedua

a dan b₁ serta b₂ = konstanta

Perhitungan regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Menerapkan metode skor deviasi

$$1) \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$2) \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

$$3) \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$4) \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$5) \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$6) \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$7) \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$8) \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

b. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

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 koefisien a

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

c. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

d. Mencari korelasi berganda

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

e. Mencari koefisien determinasi

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

3.3.4 Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda

A. Uji signifikansi secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

6. Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan : $F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)}$

7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

8. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

B. Uji signifikan secara parsial

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y .

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_a : \beta_j \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam 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 nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}^2$)

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}$)

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

- Menentukan nilai standar error (S_{b_i})

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n.\bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n.\bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

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

6. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *distribusi-t*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

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

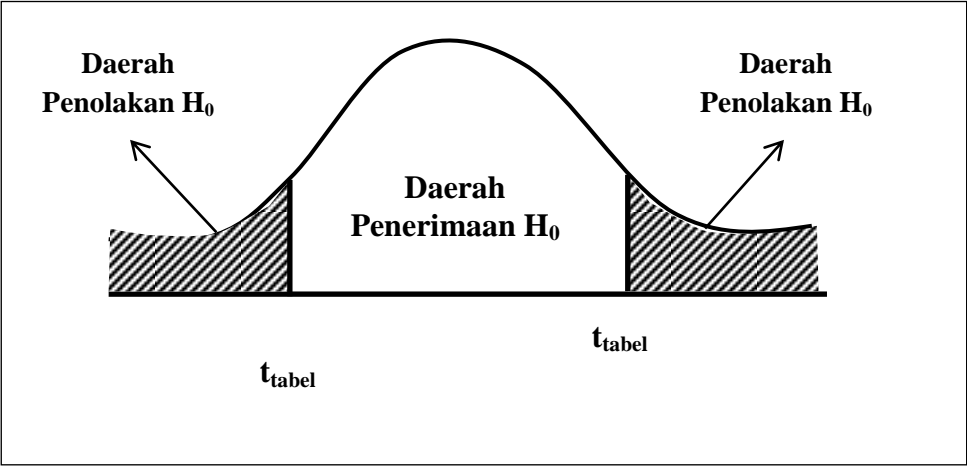
7. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 3-2 Kurva Uji t



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada tahun 2003 nama perusahaan ini adalah CV Indah, merupakan perusahaan yang bergerak dibidang konveksi terletak di Pulo Gebang yang bekerja sama dengan perusahaan Korea yang dipimpin oleh Mr. Kim. Tempat perusahaan saat itu dikontrak oleh perusahaan Korea sebagai rekan kerja sama. Perusahaan Korea yang membuat bentuk tubuh boneka setelah itu diberikan kepada CV Indah untuk dilengkapi dengan asesoris seperti mata, hidung, pita dan pakaian boneka.

Kemudian pada tahun 2003 perusahaan Korea tersebut mengalami konflik, pemilik perusahaan Korea dibunuh sehingga perusahaan berhenti melakukan kegiatan produksi, dari sinilah CV Tunas G&A mengambil alih perusahaan Korea tersebut dan pindah lokasi ke tempat yang saat ini menjadi domisili perusahaan tetapi tetap menjalani usaha konveksi.

Tahun 2004 CV Tunas G&A memulai untuk menjual produksinya sendiri, namun penjualannya masih dalam skala kecil belum dalam skala besar. Dahulu perusahaan ini bernama CV Indah yang kemudian diganti menjadi CV Tunas G&A. CV Tunas G&A merupakan singkatan dari nama anak-anak pemilik perusahaan, yaitu Gina dan Aqila. Mulai dari situlah CV. Tunas G&A merambah usaha sendiri mulai dari membuat bola-bola kecil, kemudian boneka.

CV Tunas G&A telah mengikuti beberapa pelatihan. Pertama kali mengikuti pelatihan tahun 2007 Exhibition di Depnaker dan tahun 2008 di Kawasan MM 2100 Cibitung, Bekasi yang dihadiri oleh Presiden RI pada masa itu, namun ketika itu presiden berhalangan hadir dan digantikan oleh Bapak Jusuf Kalla selaku Wakil Presiden RI. Kemudian terakhir pada tahun 2009 mengikuti pelatihan di TMII (Taman Mini Indonesia Indah).

Tahun 2007 CV Tunas G&A masih bimbang, bimbang mengambil keputusan untuk memilih perusahaan antara masuk wilayah Bekasi atau Jakarta karena domisili pemilik perusahaan adalah Jakarta sedangkan perusahaannya sendiri berdomisili di Jawa Barat, sehingga ketika ingin ikut pameran bingung masuk wilayah Jakarta atau Jawa Barat. Namun tahun 2008 resmi masuk wilayah Jawa Barat dan mengikuti kegiatan-kegiatan dari Desperindagco Bekasi.

4.1.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Lokasi perusahaan juga dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan. CV Tunas G&A terletak di Jl. Pangeran Jaya Karta No.30 RT 004 RW 02, Kel. Harapan Mulya, Kec. Medan Satria, Bekasi Barat. Lokasinya dipinggir jalan sehingga mudah diakses dan dilihat banyak orang yang melintas di jalan tersebut.

4.1.1.3 Identitas Perusahaan

| | |
|-------------------------|--|
| Nama Perusahaan | : CV Tunas G&A |
| Nama Pemilik | : Suparto |
| Tahun Berdiri | : 2004 |
| Klasifikasi kelas | : Menengah |
| Jenis usaha | : Produksi Boneka |
| Daerah kerja | : Kota Bekasi |
| Alamat/ tempat usaha | : Jl. Pangeran Jaya Karta No.30 RT 004 RW 02, Ke. Harapan Mulya, Kec. Medan Satria, Bekasi Barat |
| Telepon/Handphone | : 021-8892264 / 08128842002 |
| Email | : Tunasgna@gmail.com |
| Nomor SIUP | : 510/717-BPPT/PK/IV/2013 |
| Nomor TDP | : 102654706225 |
| Nomor NPWP | : 24.524.523.8-407.000 |
| Nomor Registrasi Produk | : 201-002-140812 |
| Nomor SPPT SNI | : 579/W/SA/XI.11/2014 |
| Jumlah Pekerja | : 17 Orang |

4.1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

”Memiliki Brand Internasional”

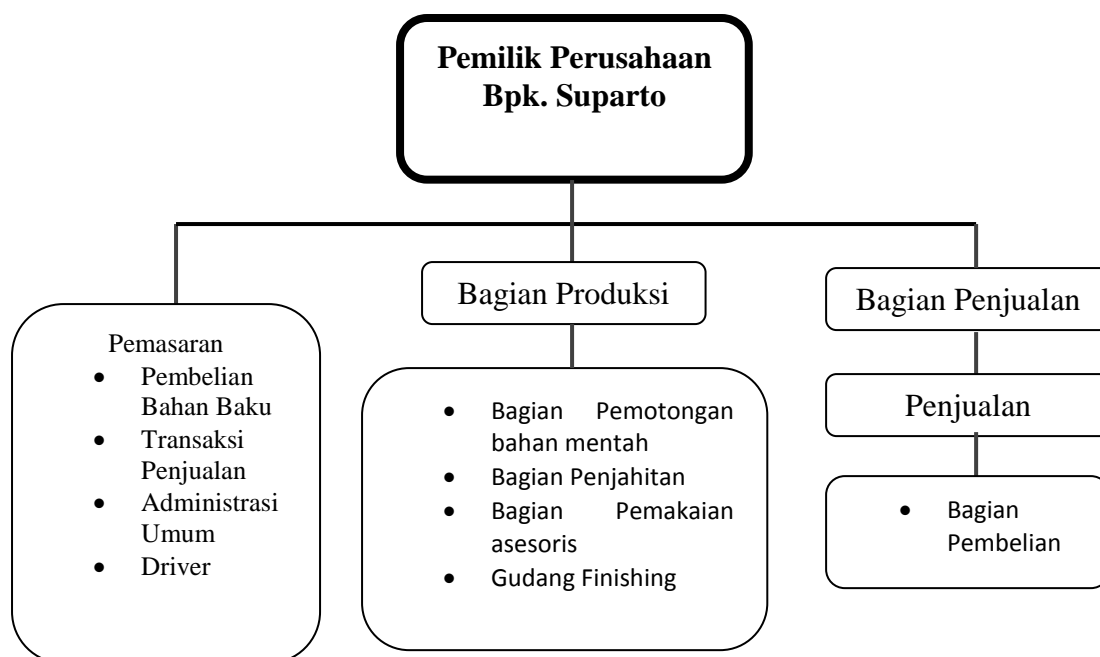
Misi Perusahaan:

- Mengikuti Pelatihan Nasional.
- Mengikuti Pameran Nasional.
- Menciptakan dan membuat produk dengan kualitas Nasional (SNI).

4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Berikut ini adalah sturuktur organisasi perusahaan CV Tunas G&A:

Gambar 4-3 Struktur Organisasi Perusahaan



Sumber: CV Tunas G&A

Deskripsi Jabatan:

1. Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas dan wewenang pimpinan adalah :

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

2. Pemasaran

Tugas dari pemasaran antara lain :

- a. Melakukan pembelian bahan baku.
- b. Transaksi Penjualan.
- c. Mengatur dan mengurus administrasi perusahaan
- d. *Driver*

Mengantar pesanan sofa baik di Jabodetabek maupun luar Jabodetabek.

3. Bagian Produksi

a) Bagian Pemotongan

- * Pencetakan pola di bahan mentah.
- * Memotong bahan yang telah dicetak pola.

b) Bagian Penjahitan

- * Menjahit bahan yg telah dipotong.
- * Menjahit bahan hingga terbentuk utuh sofa boneka.

c) Bagian Asesoris

* Memasang pernak-ornamen pada sofa .

d) Bagian *Finishing*

* Menyimpan sofa boneka di gudang penyimpanan.

* Menyiapkan/mengemas sofa boneka yang akan dikirim ke luar kota.

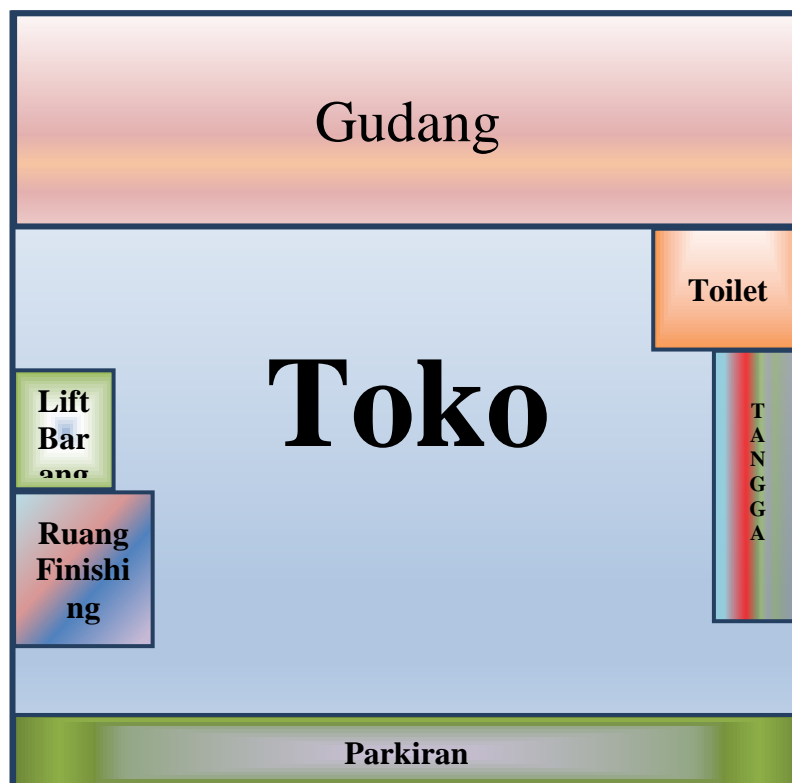
4. Bagian Penjualan

Mencatat pengeluaran dan pemasukkan penjualan sofa .

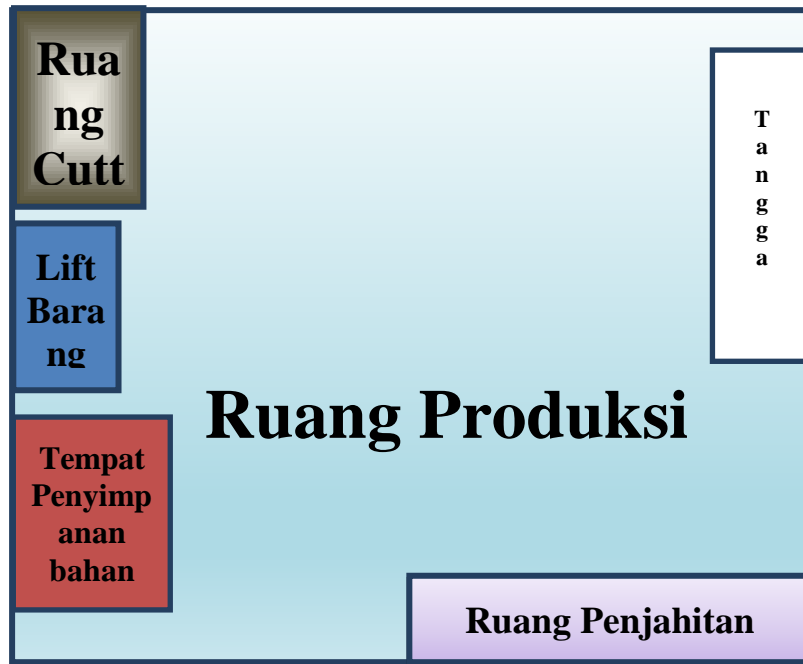
Pencatatan dilakukan ditulis di bon maupun ke dalam buku besar.

4.1.1.6 Layout Perusahaan

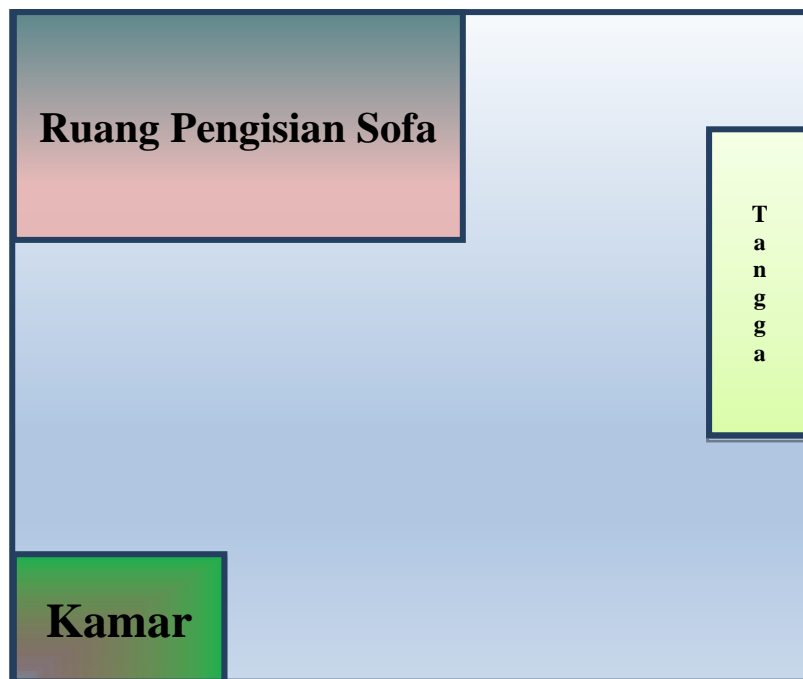
Gambar 4-4 Layout Lantai 1



Gambar 4-5 Layout Lantai 2



Gambar 4-6 Layout Lantai 3



4.1.2 Bidang Pemasaran

4.1.2.1 Produk Yang Dijual

Tabel 4-2 Data Produk Dijual

| No | Jenis produk | Keterangan |
|----|--------------|---|
| | Sofa Bulat | Merupakan sebagai kursi yang memiliki lengan dan sandaran, berlapis busa dan upholstery (<u>kain</u> pelapis) dan berbentuk bulat dihiasi karakter kartun dengan berbagai macam warna yang menarik . Istilah sofa berasal dari kata <i>sopha</i> yang memiliki arti sebagai tempat duduk seperti dipan (tempat tidur). |
| 2 | Sofa Kotak | Merupakan sebagai kursi yang memiliki lengan dan sandaran, berlapis busa dan upholstery (<u>kain</u> pelapis) dan berbentuk kotak dihiasi karakter kartun dengan berbagai macam warna yang menarik. Istilah sofa berasal dari kata <i>sopha</i> yang memiliki arti sebagai tempat duduk seperti dipan (tempat tidur). |

4.1.2.2 Segmentasi Pasar

Kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda.

Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasian dan menganalisis para pembeli di pasar produk, menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

- Manfaat Segmentasi Pasar
 - Penjual atau produsen berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
 - Penjual atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respon pemasaran yang berbeda-beda, sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
 - Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dan daya tarik pemasarannya.

- Ada beberapa syarat segmentasi yang efektif, yaitu:
 - Dapat diukur
 - Dapat dicapai
 - Cukup besar atau cukup menguntungkan
 - Dapat dibedakan
 - Dapat dilaksanakan

Dasar Segmentasi yang digunakan pada CV. Tunas G&A adalah Variabel Demografis. Variabel Demografi adalah pengelompokan konsumen berdasarkan usia, jenis kelamin, pendidikan, pekerjaan, pendapatan, dan agama.

Beberapa alasan mengapa demografi sering digunakan dalam segmentasi pasar:

- Segmentasi demografi terdiri dari beberapa variabel seperti usia, jenis kelamin, pekerjaan, dll, sehingga dapat diketahui kebutuhan dan keinginan konsumen yang berbeda-beda pada tiap variabel tersebut.

- Demografi memberikan suatu pemahaman/wawasan tentang tren yang sedang terjadi.
- Meski tidak dapat digunakan untuk meramalkan perilaku konsumen, demografi dapat digunakan untuk melihat perubahan permintaan aneka produk.

Berikut Tabel Segmentasi CV Tunas G&A :

Tabel 4-3 Segmentasi Pasar

| Variabel | Keterangan |
|-----------------|---------------------------------|
| Usia | 1 - 6 Tahun |
| Jenis Kelamin | Laki-laki dan Perempuan |
| Pendidikan | Tidak mengenal batas pendidikan |
| Kelas Sosial | Menengah ke atas |

4.1.2.3 Saluran Distribusi

Menurut Philip Kotler (2007:122), Saluran Distribusi adalah suatu perangkat organisasi yang tergantung yang tercakup dalam proses yang membuat produk atau jasa menjadi untuk digunakan atau dikonsumsi oleh konsumen atau pengguna bisnis.

Menurut Warren J Keegan (2003), Saluran Distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Dari pandangan para ahli tersebut dapat kita simpulkan bahwa salah satu cabang dari saluran pemasaran yaitu terkait dengan masalah penyaluran barang dari produsen kepada konsumen ataupun konsumen industri.

Sehingga dalam hal ini saluran distribusi mempunyai tugas untuk menyampaikan produk ataupun jasa yang diproduksi oleh perusahaan atau produsen kepada para konsumen ataupun konsumen industri.

1. Perantara Pedagang

Pada dasarnya perantara pedagang (Merchant Middlemen) ini bertanggung jawab terhadap pemilikan semua barang yang dipasarkannya. Dalam hubungannya dengan pemindahan milik, kegiatan perantara pedagang ini berbeda dengan lembaga lain. Yang termasuk dalam agen seperti: perusahaan transport, perusahaan pergudangan dan sebagainya. Adapun lembaga-lembaga yang termasuk dalam golongan perantara pedagang adalah:

a. Pedagang Besar

Istilah ini digunakan para perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir.

Pedagang besar adalah sebuah unit usaha yang membeli dan menjual kembali barang-barang kepada pengecer dan pedagang lain dan atau kepada pemakai industri, pemakai lembaga dan pemakai komersial yang tidak menjual dalam volume yang sama kepada konsumen akhir.

b. Pengecer

Meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi(bukan untuk keperluan usaha). Namun demikian tidak tertutup kemungkinan adanya

penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

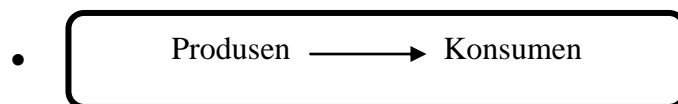
Pengecer adalah sebuah lembaga yang melakukan kegiatan usaha menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

c. Perantara Ajen (Agen Middlemen)

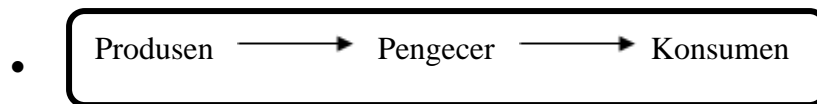
Dibedakan dengan perantara pedagang karena tidak mempunyai hak milik atas semua barang yang ditangani. Agen adalah lembaga yang melaksanakan perdagangan dengan menyediakan jasa-jasa atau fungsi khusus yang berhubungan dengan penjualan atau distribusi barang, tetapi mereka tidak mempunyai hak untuk memiliki barang yang diperdagangkan.

Saluran distribusi yang digunakan harus sesuai dengan efektivitas dan efisiensi perusahaan.

CV Tunas G&A menggunakan saluran distribusi sebagai berikut:



Saluran distribusi dari produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.



Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada pengecer dilayani oleh produsen dan konsumen dilayani oleh pengecer.

4.1.2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Amstrong, pemasaran memiliki beberapa fungsi pokok, diantaranya:

1. Pembelian

Pembelian bertujuan untuk memilih barang-barang yang dibeli untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.

2. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pokok pada pemasaran. Penjualan berfungsi bertanggung jawab untuk menerima order dari pembeli, mengisi factor penjualan tunai dan menyerahkan factor tersebut kepada pembeli untuk kepentingan pembayaran harga barang ke fungsi kas. Penjualan akan mempengaruhi nilai turunya pendapatan perusahaan. Target penjualan yang baik akan menjadi keuntungan sebuah perusahaan.

Tabel 4-4 Hasil Penjualan Produk

| Tahun | Sofa Bulat | | | Sofa Kotak | | |
|--------------|-------------------|-------------|------------------|-------------------|-------------|------------------|
| | Harga/unit | Unit | Penjualan | Harga/unit | Unit | Penjualan |
| 2008 | Rp 135,000 | 18336 | Rp 2,475,400,000 | Rp 145,000 | 14313 | Rp 2,075,400,000 |
| 2009 | Rp 140,000 | 18149 | Rp 2,540,900,000 | Rp 150,000 | 15399 | Rp 2,309,900,000 |
| 2010 | Rp 145,000 | 20175 | Rp 2,925,400,000 | Rp 160,000 | 14534 | Rp 2,325,400,000 |
| 2011 | R 145,000 | 21899 | Rp 3,175,400,000 | R 165,000 | 14396 | Rp 2,375,400,000 |
| 2012 | R 150,000 | 21503 | Rp 3,225,400,000 | Rp 170,000 | 15444 | Rp 2,625,400,000 |
| 2013 | Rp 160,000 | 21721 | Rp 3,475,400,000 | Rp 180,000 | 15974 | Rp 2,875,400,000 |
| 2014 | Rp 170,000 | 21044 | Rp 3,577,500,000 | Rp 185,000 | 16072 | Rp 2,973,300,000 |

Sumber: CV. Tunas G&A, Bag Pemasaran

Tabel 4-5 Biaya Pemasaran

| Biaya Pemasaran | Tahun | | | | | | |
|------------------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. Biaya Desain : | | | | | | | |
| 1. Upah Tenaga Keja | Rp 20,850,000 | Rp 22,350,000 | Rp 22,850,000 | Rp 27,350,000 | Rp 27,850,000 | Rp 28,350,000 | Rp 28,850,000 |
| 2. Bahan dan Peralatan | Rp 4,000,000 | Rp 4,500,000 | Rp 5,000,000 | Rp 5,500,000 | Rp 6,000,000 | Rp 6,500,000 | Rp 7,000,000 |
| Total Biaya Desain | Rp 24,850,000 | Rp 26,850,000 | Rp 27,850,000 | Rp 32,850,000 | Rp 33,850,000 | Rp 34,850,000 | Rp 35,850,000 |
| B. Biaya Promosi | | | | | | | |
| 1. Pameran | Rp 6,000,000 | Rp 7,000,000 | Rp 8,000,000 | Rp 9,000,000 | Rp 10,000,000 | Rp 11,000,000 | Rp 12,000,000 |
| 2. Brosur | Rp 2,500,000 | Rp 2,500,000 | Rp 2,500,000 | Rp 2,500,000 | Rp 2,500,000 | Rp 2,500,000 | Rp 2,500,000 |
| Total Biaya Promosi | Rp 8,500,000 | Rp 9,500,000 | Rp 10,500,000 | Rp 11,500,000 | Rp 12,500,000 | Rp 13,500,000 | Rp 14,500,000 |
| C. Biaya Distribusi | | | | | | | |
| 1. Biaya Transportasi | Rp 4,800,000 | Rp 5,100,000 | Rp 5,600,000 | Rp 6,000,000 | Rp 6,200,000 | Rp 6,500,000 | Rp 6,900,000 |
| 2. Biaya Tenaga Kerja | Rp 20,500,000 | Rp 22,700,000 | Rp 25,200,000 | Rp 26,800,000 | Rp 28,000,000 | Rp 29,500,000 | Rp 31,000,000 |
| Total Biaya Ditribusi | Rp 25,300,000 | Rp 27,800,000 | Rp 30,800,000 | Rp 32,800,000 | Rp 34,200,000 | Rp 36,000,000 | Rp 37,900,000 |
| Total Biaya Pemasaran | Rp 58,650,000 | Rp 64,150,000 | Rp 69,150,000 | Rp 77,150,000 | Rp 80,550,000 | Rp 84,350,000 | Rp 88,250,000 |

Sumber: CV. Tunas G&A, Bag. Pemasaran

3. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan suatu kegiatan memindahkan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang itu dikonsumsi.

4. Pembelian

Pembelian merupakan salah satu fungsi untuk mendapatkan modal baik dari supplier bahan baku maupun dana kredit jangka pendek dari bank.

4.1.2.5 Promosi Yang Dilakukan Perusahaan

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara paling sederhana dan efisien. Biasanya dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis penjualan sepatu.

2. Pameran UKM

CV. Tunas G&A juga rutin dalam mengikuti kegiatan pameran-pameran yang diadakan oleh beberapa instansi. Dengan demikian PT. Mazida Industri dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat.

3. Brosur

Dengan rutusnya CV. Tunas G&A mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukanlah kartu nama dan brosur untuk memudahkan masyarakat menghubungi pihak CV. Tunas G&A yang dapat dibagikan pada saat pameran berlangsung.

4.1.2.6 Biaya Desain dan Biaya Promosi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada CV. Tunas G&A :

Tabel 4-6 Tabel Biaya Desain dan Biaya Promosi Tahun 2008 – 2014

| Tahun | Biaya Desain Produk | Biaya Promosi |
|--------------|------------------------|----------------------|
| 2008 | Rp 24,850,000 | Rp 8,500,000 |
| 2009 | Rp 26,850,000 | Rp 9,500,000 |
| 2010 | Rp 27,850,000 | Rp 10,500,000 |
| 2011 | Rp 32,850,000 | Rp 11,500,000 |
| 2012 | Rp 33,850,000 | Rp 12,500,000 |
| 2013 | Rp 34,850,000 | Rp 13,500,000 |
| 2014 | Rp 35,850,000 | Rp 14,500,000 |
| Total | Rp 216,950,000 | Rp 80,500,000 |

Sumber: C. Tunas G&A, Bag. Keuangan

4.1.3 Bidang Produksi

4.1.3.1 Uraian Produksi CV. Tunas G&A

Produk yang dihasilkan oleh CV. Tunas G&A adalah sofa bulat dan sofa kotak dengan merk dagang Sofa GA. Sofa diproduksi dengan bahan baku impor yang berkualitas. Gambaran dan penjelasan mengenai sofa bulat dan kotak yang diproduksi adalah sebagai berikut:

a. Sofa Bulat

Merupakan kursi yang memiliki lengan dan sandaran, berlapis busa dan upholstery ([kain](#) pelapis) dan berbentuk bulat mirip seperti bentuk bola dengan berbagai macam warna yang menarik . Istilah sofa berasal dari

kata *sopha* yang memiliki arti sebagai tempat duduk seperti dipan (tempat tidur).

Gambar 4-7 Sofa Bulat



b. Sofa Kotak

Merupakan sebagai kursi yang memiliki lengan dan sandaran, berlapis busa dan upholstery (kain pelapis) dan berbentuk kotak dihiasi karakter kartun dengan berbagai macam warna yang menarik. Istilah sofa berasal dari kata *sopha* yang memiliki arti sebagai tempat duduk seperti dipan (tempat tidur).

Gambar 4-8 Sofa Kotak



4.1.3.2 Bahan Baku dan Penolong

Untuk menghasilkan sofa terbaik perusahaan memerlukan bahan baku dan bahan penolong yang berkualitas yang sesuai Standar Nasional Indonesia dan dapat memberikan kenyamanan kepada pelanggan yang menggunakan sofa bulat dan sofa kotak. Berikut merupakan bahan baku dan bahan penolong sofa yang digunakan CV. Tunas G&A:

-Jenis bahan yang digunakan:

- Bahan Velboa
- Bahan Nilek
- Bahan Tici

-Jenis benang yang digunakan:

- Benang Sewing
- Benang Finishing

-Dakron

-Kapuk

-Bordir

-Lem lilin

4.1.3.3 Mesin dan Peralatan

Mesin dan peralatan yang digunakan CV. Tunas G&A dalam memproduksi sofa bulat dan sofa kotak:

- Mesin *Cutting*

Mesin ini digunakan untuk memotong pola bahan yang telah dibentuk.

- Mesin jahit

Mesin ini digunakan untuk menjahit bahan yang telah dibentuk pola serta telah dirapihkan sehingga dalam proses penjahitan mudah dalam penggabungan pola bahan untuk membentuk sebuah sofa.

Tabel 4-7 Nama Mesin, Jumlah Mesin, dan Jumlah Karyawan

| No | Nama Mesin | Jumlah Mesin | Jumlah Karyawan |
|----|----------------------|--------------|-----------------------------|
| 1. | Mesin <i>Cutting</i> | 2 Mesin | 2 Orang |
| 2. | Mesin Jahit | 8 Mesin | 6 Orang dan 2 <i>Helper</i> |

4.1.3.4 Proses Produksi

Gambar 4-9 Proses Produksi



Berdasarkan gambar proses produksi diatas, dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Membentuk Pola

Pekerja membentuk pola pada bahan yang telah tersedia. Pola dibentuk dengan cara menempelkan pola ke alat regulator pada bahan kemudian bahan terbentuk sesuai pola sofa bulat dan sofa kotak.

Gambar 4-10 Pembentukan Pola



2. Memotong Bahan

Pekerja memotong bahan yang telah dibentuk dengan pola guna merapikan bentuknya agar memberi kemudahan dalam proses penjahitan.

Gambar 4-11 Pemotongan Bahan



3. Menjahit Sisi Sofa

Pada tahap ini pekerja menjahit sebagian sisi bahan sofa untuk membentuk sofa bulat maupun sofa kotak.

Gambar 4-12 Penjahitan Sisi Sofa



4. Memasukkan Dakron

Pekerja memasukkan dakron ke dalam sofa bulat dan sofa kotak agar sofa saat diduduki oleh konsumen terasa nyaman dan empuk.

Gambar 4-13 Pemasukkan Dakron



5. Menjahit *Finishing*

Pekerja menjahit semua sisi yang masih terbuka akibat tempat pengisian dakron sebelumnya.

4.1.4 Bidang Personalia

Dalam bidang personalia dari manajemen yang berkaitan dengan manusia khususnya bagaimana menjalin kerjasama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijaksanaan dalam memperngaruhi orang-orang dalam organisasi maupun membantu para pemimpin untuk mengelola sumber daya manusia yang dimiliki perusahaan. Kerja di CV Tunas G&A 6 hari dalam seminggu dan libur dihari Minggu. Tetapi karyawan boleh izin untuk libur ketika sakitada kerabat yang meninggal atau menikah dan jika memang karyawan ingin libur untuk beristirahat.

Tidak ada larangan libur untuk karyawan, tetapi konsekuensinya adalah upah yang diterima perbulan akan kecil karena tidak masuk kerja yang berarti tidak mendapatkan upah karena upah dihitung harian.

1. Sistem Perekrutan Karyawan

CV Tunas G&A merekrut karyawannya tidak memiliki persyaratan khusus, seperti jenjang pendidikan yang terpenting calon karyawan tidak dibawah umur dan memiliki keterampilan serta pengalaman kerja.

Para karyawan yang bekerja di CV. Tunas G&A harus memiliki semangat kerja yang tinggi serta loyalitas terhadap perusahaan. Karena karyawan yang bekerja secara rajin dan menghasilkan produk banyak dalam satu hari akan mendapat bonus tambahan.

2. Penilaian Kinerja (Evaluasi)

Tujuan evaluasi kinerja perusahaan yaitu untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan, sehingga dapat diperbaiki. Hal ini dilakukan untuk memperkecil kesalahan yang dilakukan oleh karyawan CV. Tunas G&A, khususnya dibidang produksi.

3. Kesejahteraan Karyawan

1. Sistem Upah

Sistem upah yang dibayarkan kepada karyawan dilihat berdasarkan keterampilan dan jumlah hari kerja.

2. Insentif

Didalam perusahaan CV. Tunas G&A terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada karyawannya untuk meningkatkan motivasi karyawan dalam bekerja. Insentif diberikan jika penjualan meningkat karena pekerja harus bekerja lebih dari jam kerja produksi dan produk yang dihasilkan harus lebih banyak.

3. Pemberian Pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya untuk meningkatkan kesejahteraan karyawan CV. Tunas G&A juga memberikan pinjaman kepada karyawannya.

4. Pemberhentian Kerja

CV Tunas G&A dalam pemberhentian kerja biasanya terjadi karena terjadi karena permintaan dari karyawannya sendiri atau

diberhentikan perusahaan karena buruknya kinerja karyawan tersebut. Karyawan tidak boleh berhenti bekerja apabila memiliki hutang terhadap perusahaan.

4.1.5 Bidang Keuangan

4.1.5.1 Harga Pokok Penjualan

Tabel 4-8 Tabel Harga Pokok Penjualan CV Tunas G&A Tahun 2008 – 2014

| Rincian | Tahun | | | | | | |
|---|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. Persediaan Awal Bahan Baku | Rp 33,260,000 | Rp 3,550,425 | Rp 36,445,678 | Rp 39,463,400 | Rp 38,210,000 | Rp 39,525,100 | Rp 45,125,300 |
| B. Pembelian Bahan Baku | Rp 1,250,000,250 | Rp 1,400,050,000 | Rp 1,515,355,100 | Rp 1,619,638,200 | Rp 1,743,968,000 | Rp 1,861,624,900 | Rp 2,095,241,000 |
| C. Persediaan Bahan Baku Siap Pakai | Rp 1,283,260,250 | R 1,403,600,425 | Rp 1,551,800,778 | Rp 1,659,101,600 | Rp 1,782,178,000 | Rp 1,901,150,000 | Rp 2,140,366,300 |
| D. Persediaan Akhir Bahan Baku | Rp 35,500,425 | Rp 36,445,678 | Rp 39,463,400 | Rp 38,210,000 | Rp 39,525,100 | Rp 45,125,300 | Rp 50,035,700 |
| Total Pemakaian Bahan Baku (A) | Rp 1,247,759,825 | Rp 1,367,154,747 | Rp 1,512,337,378 | Rp 1,620,891,600 | Rp 1,742,652,900 | Rp 1,856,024,700 | Rp 2,090,330,600 |
| E. Biaya Upah Pekerja Langsung (B) | Rp 115,500,000 | Rp 130,125,000 | Rp 152,460,000 | Rp 170,460,000 | Rp 180,200,000 | Rp 210,250,000 | Rp 230,000,000 |
| F. Biaya Overhead Pabrik: | | | | | | | |
| 1. Biaya Air, Listrik, Telepon | Rp 40,000,000 | Rp 42,000,000 | Rp 45,000,000 | Rp 46,000,000 | Rp 46,950,000 | Rp 48,000,000 | Rp 50,000,000 |
| 2. Biaya Penyusutan Mesin dan Peralatan | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 |
| 3. Biaya Penyusutan Bangunan | Rp 20,000,000 | Rp 20,000,000 | Rp 20,000,000 | Rp 20,000,000 | Rp 20,000,000 | Rp 20,000,000 | Rp 20,000,000 |

| | | | | | | | |
|-------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| Total BOP © | Rp 64,000,000 | Rp 66,000,000 | Rp 69,000,000 | Rp 70,000,000 | Rp 70,950,000 | Rp 72,000,000 | Rp 74,000,000 |
| Harga Pokok Produksi (A+B+C) | Rp 1,427,259,825 | Rp 1,563,279,747 | Rp 1,733,797,378 | Rp 1,861,351,600 | Rp 1,993,802,900 | Rp 2,138,274,700 | Rp 2,394,330,600 |
| 1. Persediaan Awal Bahan Jadi | Rp 17,220,000 | Rp 19,350,000 | Rp 20,350,000 | Rp 19,125,000 | Rp 21,100,000 | Rp 18,120,000 | Rp 19,635,700 |
| 2. Barang Jadi Siap Dijual (D) | Rp 1,444,479,825 | Rp 1,582,629,747 | Rp 1,754,147,378 | Rp 1,880,476,600 | Rp 2,014,902,900 | Rp 2,156,394,700 | Rp 2,413,966,300 |
| 3. Persediaan Akhir Barang Jadi (E) | Rp 19,350,000 | Rp 20,350,000 | Rp 19,125,000 | Rp 21,100,000 | Rp 18,120,000 | Rp 19,635,700 | Rp 20,100,000 |
| Harga Pokok Penjualan (D-E) | Rp 1,425,129,825 | Rp 1,562,279,747 | Rp 1,735,022,378 | Rp 1,859,376,600 | Rp 1,996,782,900 | Rp 2,136,759,000 | Rp 2,393,866,300 |

Sumber data: CV Tunas G&A Bagian Keuangan (data telah diolah)

4.1.5.2 Laporan Laba Rugi

Tabel 4-9 Laporan Laba Rugi CV Tunas G&A Tahun 2008 - 2010

| KETERANGAN (dalam proses perubahan) | Tahun 2008 | Tahun 2009 | Tahun 2010 | Tahun 2011 | Tahun 2012 | Tahun 2013 | Tahun 2014 |
|---------------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| A. PENJUALAN | Rp 4,550,800,000 | Rp 4,850,800,000 | Rp 5,250,800,000 | Rp 5,550,800,000 | Rp 5,850,800,000 | Rp 6,350,800,000 | Rp 6,550,800,000 |
| B. HARGA POKOK PENJUALAN | Rp 1,425,129,825 | Rp 1,562,279,747 | Rp 1,735,022,378 | Rp 1,859,376,600 | Rp 1,996,782,900 | Rp 2,136,759,000 | Rp 2,393,386,610 |
| C. LABA KOTOR (A-B) | Rp 3,125,670,175 | Rp 3,288,520,253 | Rp 3,515,777,622 | Rp 3,691,423,400 | Rp 3,854,017,100 | Rp 4,214,041,000 | Rp 4,157,413,390 |
| BIAYA USAHA: | | | | | | | |
| 1. Biaya gaji karyawan | Rp 122,800,000 | Rp 125,800,000 | Rp 127,500,000 | Rp 130,750,000 | Rp 138,800,000 | Rp 142,000,000 | Rp 144,000,000 |
| 2. Biaya Pemasaran | Rp 59,800,000 | Rp 64,500,000 | Rp 69,300,000 | Rp 73,900,000 | Rp 77,300,000 | Rp 80,500,000 | Rp 84,900,000 |
| 3. Biaya Desain Produk | Rp 24,850,000 | Rp 26,850,000 | Rp 27,850,000 | Rp 32,850,000 | Rp 33,850,000 | Rp 34,850,000 | Rp 35,850,000 |
| 4. Biaya Promosi | Rp 8,500,000 | Rp 9,500,000 | Rp 10,500,000 | Rp 11,500,000 | Rp 12,500,000 | Rp 14,500,000 | Rp 15,500,000 |
| 5. Biaya Distribusi | Rp 25,300,000 | Rp 27,800,000 | Rp 30,800,000 | Rp 32,800,000 | Rp 34,200,000 | Rp 36,000,000 | Rp 37,900,000 |
| 6. Biaya Inventaris Kantor | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 4,000,000 |
| 7. Biaya Amortisasi Perizinan | Rp 7,000,000 | Rp 7,000,000 | Rp 7,000,000 | Rp 7,000,000 | Rp 7,000,000 | Rp 7,000,000 | Rp 7,000,000 |
| Total Biaya Usaha (D) | Rp 252,250,000 | Rp 265,450,000 | Rp 276,950,000 | Rp 292,800,000 | Rp 307,650,000 | Rp 318,850,000 | Rp 329,150,000 |
| E. LABA SEBELUM | Rp 2,873,420,175 | Rp 3,023,070,253 | Rp 3,238,827,622 | Rp 3,398,623,400 | Rp 3,546,367,100 | Rp 3,895,191,000 | Rp 3,828,263,390 |

| | | | | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| PAJAK/EBT (C-D) | | | | | | | |
| F. PAJAK 10 % | Rp 287,342,018 | Rp 302,307,025 | Rp 323,882,762 | Rp 339,862,340 | Rp 354,636,710 | Rp 389,519,100 | Rp 382,826,339 |
| G. LABA SETELAH PAJAK/EAT (E-F) | Rp 2,586,078,158 | Rp 2,720,763,228 | Rp 2,914,944,860 | Rp 3,058,761,060 | Rp 3,191,730,390 | Rp 3,505,671,900 | Rp 3,445,437,051 |

4.1.5.3 Laporan Perubahan Modal

Tabel 4-10 Laporan Perubahan Modal CV Tunas G&A Tahun 2008 -2014

| Keterangan | Tahun | | | | | | |
|-----------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| 1.Modal Awal | Rp 1,000,000,000 | Rp 2,336,078,158 | Rp 3,556,841,386 | Rp 4,471,786,246 | Rp 4,730,547,306 | Rp 4,822,277,696 | Rp 5,027,949,596 |
| 2. Laba Setelah Pajak | Rp 2,586,078,158 | Rp 2,720,763,228 | Rp 2,914,944,860 | Rp 3,058,761,060 | Rp 3,191,730,390 | Rp 3,505,671,900 | Rp 3,445,437,051 |
| Penambahan: | | | | | | | |
| 3. Modal Setelah Penambahan (1+2) | Rp 3,586,078,158 | Rp 5,056,841,386 | Rp 6,471,786,246 | Rp 7,530,547,306 | Rp 7,922,277,696 | Rp 8,327,949,596 | Rp 8,473,386,647 |
| Pengurangan: | | | | | | | |
| 4. Prive | Rp 1,250,000,000 | Rp 1,500,000,000 | Rp 2,000,000,000 | Rp 2,800,000,000 | Rp 3,100,000,000 | Rp 3,300,000,000 | Rp 3,400,000,000 |
| 5. Modal Akhir (3-4) | Rp 2,336,078,158 | Rp 3,556,841,386 | Rp 4,471,786,246 | Rp 4,730,547,306 | Rp 4,822,277,696 | Rp 5,027,949,596 | Rp 5,073,386,647 |

Sumber data: CV Tunas G&A Bagian Keuangan (data telah diolah)

4.1.5.4 Laporan Neraca

Tabel 4-11 Laporan Neraca CV Tunas G&A Tahun 2008 - 2014

| No. | Keterangan | Tahun | | | | | | |
|-----|----------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | | 2008 | 2009 | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. | AKTIVA | | | | | | | |
| 1 | Aktiva Lancar: | | | | | | | |
| | Kas | Rp 928,227,733 | Rp 1,875,445,690 | Rp 2,176,596,846 | Rp 2,272,637,306 | Rp 2,354,032,596 | Rp 2,490,588,596 | Rp 2,418,740,947 |
| | Piutang | Rp 490,400,000 | Rp 850,000,000 | Rp 1,500,000,000 | Rp 1,700,000,000 | Rp 1,750,000,000 | Rp 1,850,000,000 | Rp 2,000,000,000 |
| | Perse. Bahan Baku | Rp 35,500,425 | Rp 36,445,678 | Rp 39,463,400 | Rp 38,210,000 | Rp 39,525,100 | Rp 45,125,300 | Rp 50,035,700 |
| | Perse. Barang Jadi | Rp 19,350,000 | Rp 20,350,000 | Rp 19,125,000 | Rp 21,100,000 | Rp 18,120,000 | Rp 19,635,700 | Rp 20,010,000 |
| | Total Aktiva Lancar | Rp 1,523,478,158 | Rp 2,782,241,368 | Rp 3,735,186,246 | Rp 4,031,947,306 | Rp 4,161,677,696 | Rp 4,405,349,596 | Rp 4,488,786,647 |
| | Aktiva Tetap: | | | | | | | |
| B. | | | | | | | | |
| 2 | A.T Berwujud | | | | | | | |
| | Tanah | Rp 430,000,000 | Rp 430,000,000 | Rp 430,000,000 | Rp 430,000,000 | Rp 430,000,000 | Rp 430,000,000 | Rp 430,000,000 |
| | Bangunan | Rp 600,500,000 | Rp 600,500,000 | Rp 600,500,000 | Rp 600,500,000 | Rp 600,500,000 | Rp 600,500,000 | Rp 600,500,000 |
| | Akum. Penyusutan | Rp 15,000,000 | Rp 30,000,000 | Rp 45,000,000 | Rp 60,000,000 | Rp 75,000,000 | Rp 90,000,000 | Rp 105,000,000 |
| | Nilai Buku | Rp 585,500,000 | Rp 570,500,000 | Rp 555,500,000 | Rp 540,500,000 | Rp 525,500,000 | Rp 510,500,000 | Rp 495,500,000 |
| | Mesin dan Peralatan | Rp 35,100,000 | Rp 35,100,000 | Rp 35,100,000 | Rp 35,100,000 | Rp 35,100,000 | Rp 35,100,000 | Rp 35,100,000 |
| | Akum. Penyusutan | Rp 4,000,000 | Rp 8,000,000 | Rp 12,000,000 | Rp 16,000,000 | Rp 20,000,000 | Rp 24,000,000 | Rp 28,000,000 |
| | Nilai Buku | Rp 31,100,000 | Rp 27,100,000 | Rp 23,100,000 | Rp 19,100,000 | Rp 15,100,000 | Rp 11,100,000 | Rp 7,100,000 |
| | Inventaris Kantor | Rp 16,000,000 | Rp 16,000,000 | Rp 16,000,000 | Rp 16,000,000 | Rp 16,000,000 | Rp 16,000,000 | Rp 16,000,000 |
| | Akum. Penyusutan | Rp 2,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 6,000,000 | Rp 8,000,000 | Rp 10,000,000 | Rp 12,000,000 | Rp 14,000,000 |
| | Nilai Buku | Rp 14,000,000 | Rp 12,000,000 | Rp 10,000,000 | Rp 8,000,000 | Rp 6,000,000 | Rp 4,000,000 | Rp 2,000,000 |
| | Kendaraan | Rp 150,000,000 | Rp 150,000,000 | Rp 150,000,000 | Rp 150,000,000 | Rp 150,000,000 | Rp 150,000,000 | Rp 150,000,000 |
| | Akumulasi Penyusutan | Rp 10,000,000 | Rp 20,000,000 | Rp 30,000,000 | Rp 40,000,000 | Rp 50,000,000 | Rp 60,000,000 | Rp 70,000,000 |
| | Nilai Buku | Rp 140,000,000 | Rp 130,000,000 | Rp 120,000,000 | Rp 110,000,000 | Rp 100,000,000 | Rp 90,000,000 | Rp 80,000,000 |

| | | | | | | | | |
|---|---------------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | Total Aktiva Tetap | Rp 770,600,000 | Rp 739,600,000 | Rp 708,600,000 | Rp 677,600,000 | Rp 646,600,000 | Rp 615,600,000 | Rp 584,600,000 |
| | Aktiva Tak Berwujud | | | | | | | |
| 3 | Dokumen Surat | Rp 49,000,000 | Rp 49,000,000 | Rp 49,000,000 | Rp 49,000,000 | Rp 49,000,000 | Rp 49,000,000 | Rp 49,000,000 |
| | Akum. Penyusutan | Rp 7,000,000 | Rp 14,000,000 | Rp 21,000,000 | Rp 28,000,000 | Rp 35,000,000 | Rp 42,000,000 | Rp 49,000,000 |
| | Harta Tetap Tak Berwujud | Rp 42,000,000 | Rp 35,000,000 | Rp 28,000,000 | Rp 21,000,000 | Rp 14,000,000 | Rp 7,000,000 | Rp - |
| | TOTAL AKTIVA (1+2+3) | Rp 2,336,078,158 | Rp 3,556,841,368 | Rp 4,471,786,246 | Rp 4,730,547,306 | Rp 4,822,277,696 | Rp 5,027,949,596 | Rp 5,073,386,647 |
| | PASSIVA | | | | | | | |
| C | Modal Sendiri | | | | | | | |
| | Total Modal | Rp 2,336,078,158 | Rp 3,556,841,368 | Rp 4,471,786,246 | Rp 4,730,547,306 | Rp 4,822,277,696 | Rp 5,027,949,596 | Rp 5,073,386,647 |
| 3 | TOTAL PASSIVA | Rp 2,336,078,158 | Rp 3,556,841,368 | Rp 4,471,786,246 | Rp 4,730,547,306 | Rp 4,822,277,696 | Rp 5,027,949,596 | Rp 5,073,386,647 |

Sumber data: CV Tunas G&A Bagian Keuangan (data telah diolah)

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Aspek Pemasaran

4.2.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4-12 Data Perubahan Hasil Penjualan Sofa Bulat

| Tahun | Penjualan Sofa Bulat | Perubahan |
|-------|----------------------|----------------|
| 2008 | Rp 2,475,400,000 | - |
| 2009 | Rp 2,540,900,000 | Rp 65,500,000 |
| 2010 | Rp 2,925,400,000 | Rp 384,500,000 |
| 2011 | Rp 3,175,400,000 | Rp 250,000,000 |
| 2012 | Rp 3,225,400,000 | Rp 50,000,000 |
| 2013 | Rp 3,475,400,000 | Rp 250,000,000 |
| 2014 | Rp 3,577,500,000 | Rp 102,100,000 |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 hasil penjualan sofa bulat pada CV Tunas G&A adalah Rp 2,475,400,000 . Pada tahun 2009 penjualan sofa bulat Rp 2,540,900,000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 65,500,000. Pada tahun 2010 penjualan sofa bulat CV Tunas G&A sebesar Rp 2,9525,400,000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 384,500,000 . Pada tahun 2011 CV Tunas G&A mampu menjual sofa bulat sebesar Rp 3,175,400,000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 250,000,000. Pada tahun 2012 penjualan sofa bulat CV Tunas G&A sebesar Rp 3,225,400,000 , ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 50,000,000 . Pada tahun 2013 penjualan sofa bulat CV Tunas G&A sebesar Rp 3,475,400,000 , ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 250,000,000. Dan pada tahun 2014 penjualan sofa bulat CV Tunas G&A sebesar Rp3,577,500,000 , ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 102,100,000.

Tabel 4-13 Data Perubahan Hasil Penjualan Sofa Kotak

| Tahun | Penjualan Sofa Kotak | Perubahan |
|-------|----------------------|----------------|
| 2008 | Rp 2,075,400,000 | - |
| 2009 | Rp 2,309,900,000 | Rp 234,500,000 |
| 2010 | Rp 2,325,400,000 | Rp 15,500,000 |
| 2011 | Rp 2,375,400,000 | Rp 50,000,000 |
| 2012 | Rp 2,625,400,000 | Rp 250,000,000 |
| 2013 | Rp 2,875,400,000 | Rp 250,000,000 |
| 2014 | Rp 2,973,300,000 | Rp 97,900,000 |

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 hasil penjualan sofa kotak pada CV Tunas G&A adalah Rp 2,075,400,000 . Pada tahun 2009 penjualan sofa kotak Rp 2,309,900,000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 234,500,000. Pada tahun 2010 penjualan sofa kotak CV Tunas G&A sebesar Rp 2,325,400,000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 15,500,000 . Pada tahun 2011 CV Tunas G&A mampu menjual sofa kotak sebesar Rp 2,375,400,000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 50,000,000. Pada tahun 2012 penjualan sofa kotak CV Tunas G&A sebesar Rp 2,625,400,000 , ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 250,000,000 . Pada tahun 2013 penjualan sofa kotak CV Tunas G&A sebesar Rp 2,875,400,000 , ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 250,000,000. Dan pada tahun 2014 penjualan sofa bulat CV Tunas G&A sebesar Rp 2,973,300,000 , ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 97,900,000.

Tabel 4-14 Data Perubahan Biaya Desain

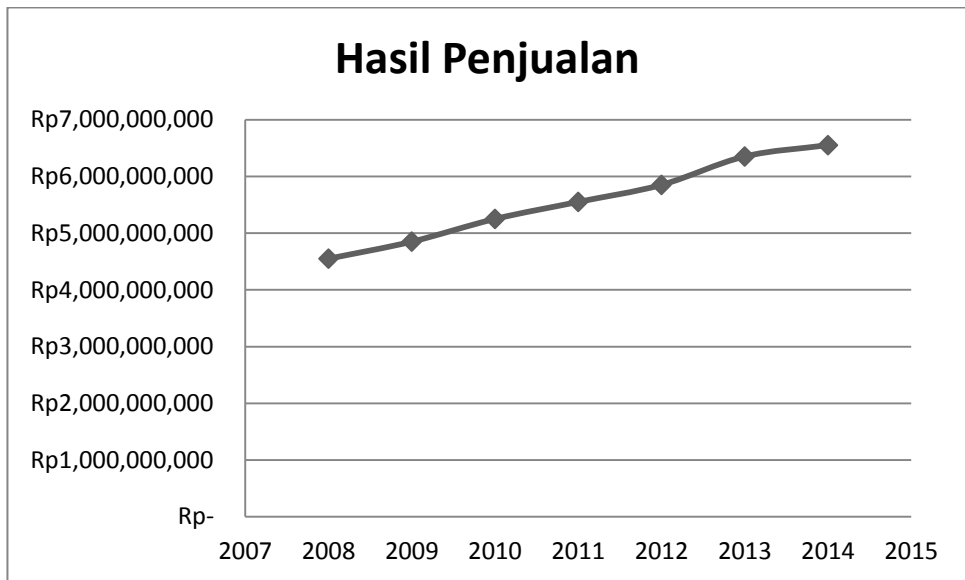
| Tahun | Biaya Desain Produk | Perubahan |
|--------------|-----------------------|--------------|
| 2008 | Rp 24,850,000 | - |
| 2009 | Rp 26,850,000 | Rp 2,000,000 |
| 2010 | Rp 27,850,000 | Rp 1,000,000 |
| 2011 | Rp 32,850,000 | Rp 5,000,000 |
| 2012 | Rp 33,850,000 | Rp 1,000,000 |
| 2013 | Rp 34,850,000 | Rp 1,000,000 |
| 2014 | Rp 35,850,000 | Rp 1,000,000 |
| Total | Rp 216,950,000 | |

Dari tabel diatas, biaya desain produk yang dikeluarkan oleh CV Tunas G&A tahun 2008 adalah sebesar Rp 24,850,000. Pada tahun 2009 biaya desain produk sebesar Rp 26,850,000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2,000,000. Pada tahun 2010 biaya desain produk sebesar Rp 27,850,000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Pada tahun 2011 biaya desain produk sebesar Rp 32,850,000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 5,000,000. Pada tahun 2012 biaya desain produk sebesar Rp 33,850,000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Pada tahun 2013 biaya desain produk sebesar Rp 34,850,000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Pada tahun 2014 biaya desain produk sebesar Rp 35,850,000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000.

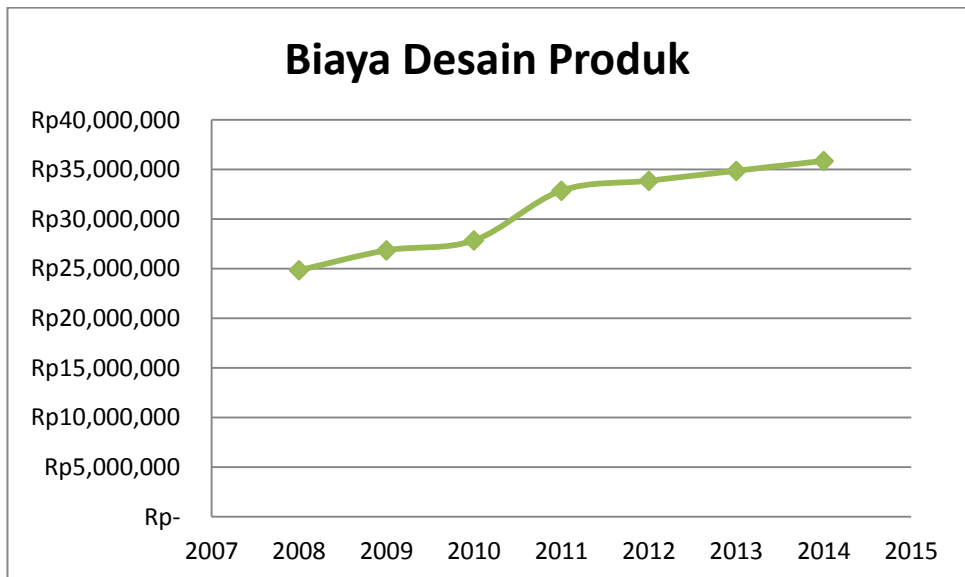
Tabel 4-15 Data Perubahan Biaya Pomosi

| Tahun | Biaya Promosi | Perubahan |
|--------------|----------------------|--------------|
| 2008 | Rp 8,500,000 | - |
| 2009 | Rp 9,500,000 | Rp 1,000,000 |
| 2010 | Rp 10,500,000 | Rp 1,000,000 |
| 2011 | Rp 11,500,000 | Rp 1,000,000 |
| 2012 | Rp 12,500,000 | Rp 1,000,000 |
| 2013 | Rp 13,500,000 | Rp 1,000,000 |
| 2014 | Rp 14,500,000 | Rp 1,000,000 |
| Total | Rp 80,500,000 | |

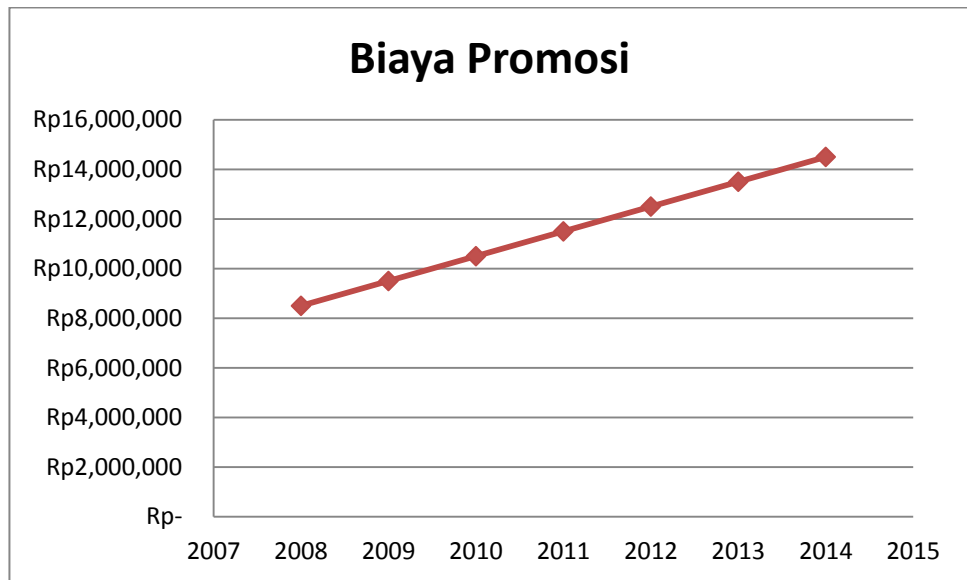
Dari tabel diatas, biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV Tunas G&A tahun 2008 adalah sebesar Rp 8,500,000. Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 9,500,000, ini berarti menunjukkan bahwa biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 10,500,000, ini menunjukkan biaya promosi pada tahun ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 11,500,000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 12,500,000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 13,500,000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 14,500,000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000. Dari tahun ke tahun biaya promosi mengalami kenaikan dengan jumlah yang sama yaitu Rp 1,000,000.



Sumber data: CV Tunas G&A



Sumber data: CV Tunas G&A



Sumber data: CV Tunas G&A

4.2.1.2. Korelasi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Desain (X_1) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Tabel 4-16 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi (dalam juta rupiah)

| Tahun | Biaya Desain (X1) | Biaya Promosi (X2) | Penjualan (Y) | X1Y | X2Y | X1X2 | X1² | X2² | Y² |
|--------------|--------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|------------------|-----------------------|-----------------------|-----------------------|
| 2008 | 24.8500 | 8.5000 | 3550.8000 | 88237.3800 | 30181.8000 | 211.2250 | 617.5225 | 72.2500 | 12608180.6400 |
| 2009 | 26.8500 | 9.5000 | 3850.8000 | 103372.5000 | 36575.0000 | 255.0750 | 720.9225 | 90.2500 | 14822500.0000 |
| 2010 | 27.8500 | 10.5000 | 4250.8000 | 118384.7800 | 44633.4000 | 292.4250 | 775.6225 | 110.2500 | 18069300.6400 |
| 2011 | 32.8500 | 11.5000 | 4550.8000 | 149493.7800 | 52334.2000 | 377.7750 | 1079.1225 | 132.2500 | 20709780.6400 |
| 2012 | 33.8500 | 12.5000 | 4850.8000 | 164199.5800 | 60635.0000 | 423.1250 | 1145.8225 | 156.2500 | 23530260.6400 |
| 2013 | 34.8500 | 14.5000 | 5350.8000 | 186475.3800 | 77586.6000 | 505.3250 | 1214.5225 | 210.2500 | 28631060.6400 |
| 2014 | 35.8500 | 15.5000 | 5550.8000 | 198996.1800 | 86037.4000 | 555.6750 | 1285.2225 | 240.2500 | 30811380.6400 |
| | 216.9500 | 82.5000 | 31954.8000 | 1009159.5800 | 387983.4000 | 2620.6250 | 6838.7575 | 1011.7500 | 149182463.8400 |

4.2.1.3 Regresi Berganda

Tabel 4-17 Tabel Penolong Perhitungan Regresi (dalam juta rupiah)

| Tahun | Biaya Desain (X1) | Biaya Promosi (X2) | Penjualan (Y) | X1Y | X2Y | X1X2 | X12 | X22 | Y2 |
|--------------|--------------------------|---------------------------|----------------------|---------------------|--------------------|------------------|------------------|------------------|-----------------------|
| 2008 | 24.8500 | 8.5000 | 3550.8000 | 88237.3800 | 30181.8000 | 211.2250 | 617.5225 | 72.2500 | 12608180.6400 |
| 2009 | 26.8500 | 9.5000 | 3850.8000 | 103372.5000 | 36575.0000 | 255.0750 | 720.9225 | 90.2500 | 14822500.0000 |
| 2010 | 27.8500 | 10.5000 | 4250.8000 | 118384.7800 | 44633.4000 | 292.4250 | 775.6225 | 110.2500 | 18069300.6400 |
| 2011 | 32.8500 | 11.5000 | 4550.8000 | 149493.7800 | 52334.2000 | 377.7750 | 1079.1225 | 132.2500 | 20709780.6400 |
| 2012 | 33.8500 | 12.5000 | 4850.8000 | 164199.5800 | 60635.0000 | 423.1250 | 1145.8225 | 156.2500 | 23530260.6400 |
| 2013 | 34.8500 | 14.5000 | 5350.8000 | 186475.3800 | 77586.6000 | 505.3250 | 1214.5225 | 210.2500 | 28631060.6400 |
| 2014 | 35.8500 | 15.5000 | 5550.8000 | 198996.1800 | 86037.4000 | 555.6750 | 1285.2225 | 240.2500 | 30811380.6400 |
| | 216.9500 | 82.5000 | 31954.8000 | 1009159.5800 | 387983.4000 | 2620.6250 | 6838.7575 | 1011.7500 | 149182463.8400 |

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan produk pada CV Tunas G&A. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis menggunakan korelasi berganda dan regresi berganda.

5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinan

5.1.1.1 Perhitungan Nilai Korelasi Berganda ($R_{X_1X_2Y}$)

Langkah-langkah untuk menghitung Korelasi Berganda adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Desain (X_1) Hasil Penjualan(Y), bila Biaya Promosi (X_2) konstan.

$$\begin{aligned} r_{X_1Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{7 \cdot (1009159,5800) - (269,9500)(31954,8000)}{\sqrt{\{7(6838,7575) - (269,9500)^2\} \{7(149182463,8400) - (31954,8000)^2\}}} \\ &= \frac{7064117,0600 - 6932593,8600}{\sqrt{(804,0000)(23168003,8400)}} \\ &= \frac{13152,2000}{136481,0430} \\ &= \mathbf{0,9637} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r_{X_1Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0,9637)^2 \times 100\% \\
 &= \mathbf{92,87\%}
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya desain produk terhadap hasil penjualan adalah sebesar 92,87 %. Sedangkan sisanya 7,13 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Promosi (X_2) terhadap Hasil Penjualan (Y), bila Biaya Desain (X_1) konstan.

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{7 \cdot (387983,40000) - (82,5000)(31954,8000)}{\sqrt{\{7(1011,7500) - (82,5000)^2\} \{7(149182463,8400) - (31954,8000)^2\}}} \\
 &= \frac{2715883,8000 - 2636271,0000}{\sqrt{276,0000}(23168003,8400)} \\
 &= \frac{79612,8000}{79964,7889} \\
 &= \mathbf{0,9956}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r_{X_2Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0,9956)^2 \times 100\% \\
 &= \mathbf{99,12\%}
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 99,12 %. Sedangkan sisanya 0,88 %

dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Menghitung nilai korelasi Biaya Desain Produk (X_1) terhadap Biaya Promosi (X_2)

$$\begin{aligned}
 r_{X_1X_2} &= \frac{n \cdot (\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{7 \cdot (2620,6250) - (216,9500)(82,5000)}{\sqrt{\{7(6838,7575) - (216,9500)^2\} \{7(1011,7500) - (82,5000)^2\}}} \\
 &= \frac{18344,3750 - 17898,3750}{\sqrt{(804,0000)(276,0000)}} \\
 &= \frac{446,0000}{471,0669} \\
 &= \mathbf{0,9468}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KD &= (r_{X_1X_2})^2 \times 100\% \\
 &= (0,9468)^2 \times 100\% \\
 &= 89,64 \%
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya desain produk terhadap biaya promosi adalah sebesar 89,64 %. Sedangkan sisanya 10,36 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ($R_{X_1, X_2, Y}$)

$$\begin{aligned}
 R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,9637)^2 + (0,9956)^2 - 2(0,9637)(0,9956)(0,9468)}{1 - (0,9468)^2}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{1,9199-1,8168}{1-0,8964}} \\
&= \sqrt{\frac{0,1031}{0,1036}} \\
&= \mathbf{0,9976}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (R_{X_1X_2Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,9976)^2 \times 100\% \\
&= \mathbf{99,52\%}
\end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 99,52 %.

Sedangkan sisanya 0,48 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.1.2 Uji Signifikasi

A. Uji signifikasi secara simultan antara variabel X1 dan X2 Terhadap Y

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya desain (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : R_{X_1X_2Y} = 0$$

$$H_a : R_{X_1X_2Y} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(R_{X_1X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(R_{X_1X_2Y})^2)}{n-m-1}}$$

$$= \frac{\frac{(0,9976)^2}{2}}{\frac{(1-(0,9976)^2)}{7-2-1}}$$

$$= \frac{0,4976}{0,0012}$$

$$= 443,6667$$

6. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)} \text{ dimana :}$$

$$\alpha = 0,05 \quad m = 2$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 7 - 2 - 1 = 4$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(2,4)} = 6,94$$

7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

$$F_{hitung} = 443,6667$$

$$F_{tabel} = 6,94$$

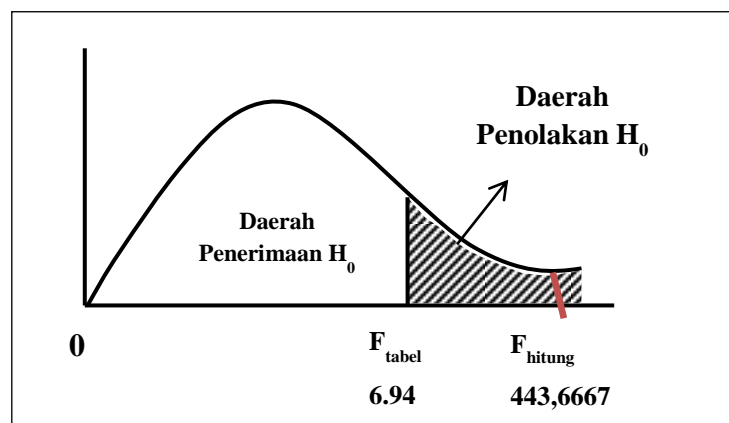
Ternyata : $443,6667 > 6,94$, maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **Ho ditolak**.

Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Gambar 4-14 Kurva Uji F korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y



B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya desain produk (X_1) dan hasil penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya desain produk (X_1) dan hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $r_{X_1Y} = 0$

Ha : $r_{X_1Y} \neq$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(r_{X_1Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_1Y})^2)}{n-m-1}} \\ &= \frac{(0,9637)^2}{\frac{1}{(1-(0,9637)^2)}} \\ &= \frac{0,9287}{0,0143} \\ &= \mathbf{64,9440} \end{aligned}$$

6. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)} \text{ dimana :}$$

$$\alpha = 0,05 \quad m = 1$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 7 - 1 - 1 = 5$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(1,5)} = 6.61$$

5. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

$$F_{hitung} = 64,9440$$

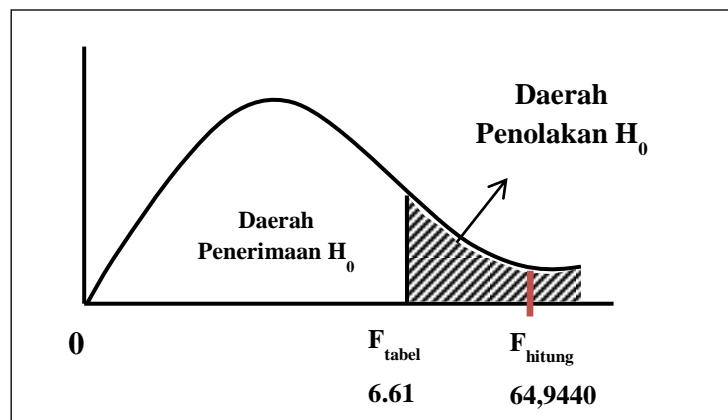
$$F_{tabel} = 6.61$$

Ternyata : $64,9440 > 6,61$, maka **H_0 ditolak.**

6. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **H_0 ditolak.** Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya desain produk (X_1) dan hasil penjualan (Y).

Gambar 4-15 Kurva Uji F Korelasi X_1 dan Y



C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi (X_2) dan hasil penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi (X_2) dan hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $r_{X_1X_2Y} = 0$

Ha : $r_{X_1X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima.

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka Ho ditolak.

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(r_{X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_2Y})^2)}{n-m-1}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(0,9956)^2}{\frac{1}{\frac{(1-(0,9956)^2)}{7-1-1}}} \\
&= \frac{0,9912}{0,0015} \\
&= \mathbf{660,8000}
\end{aligned}$$

6. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)} \text{ dimana :}$$

$$\alpha = 0,05 \quad m = 1$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 7 - 1 - 1 = 5$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(1,5)} = 6.61$$

7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

$$F_{hitung} = 660,8000$$

$$F_{tabel} = 6.61$$

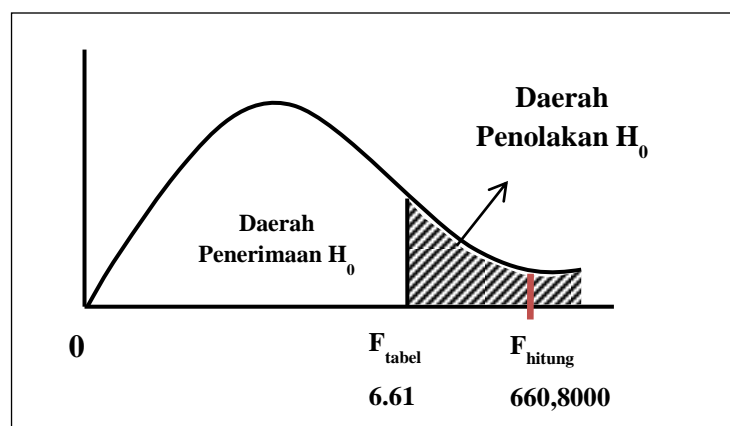
Ternyata : $660,8000 > 6.61$, maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **Ho ditolak**.

Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi (X2) dan hasil penjualan(Y).

Gambar 4-16 Kurva Uji F Korelasi X2 dan Y



5.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Berganda

A. Menerapkan Metode Skor Deviasi

$$\begin{aligned} 1. \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ &= 6838,7575 - \frac{(216,9500)^2}{7} \\ &= 6838,7575 - 6723,9004 \\ &= \mathbf{114,8571} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ &= 1011,7750 - \frac{(82,5000)^2}{7} \end{aligned}$$

$$= 1011,7750 - 972,3214$$

$$= \mathbf{39,4286}$$

$$3. \Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$$

$$= 149182463,8400 - \frac{(31954,8000)^2}{7}$$

$$= 149182463,8400 - 145872749,0057$$

$$= \mathbf{3309714,8343}$$

$$4. \Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$$

$$= 1009159,5800 - \frac{(216,9500)(31954,8000)}{7}$$

$$= 1009159,5800 - 990370,5514$$

$$= \mathbf{18789,0286}$$

$$5. \Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$$

$$= 387983,4000 - \frac{(59,5000)(30939,8300)}{7}$$

$$= 387983,4000 - 376610,1429$$

$$= \mathbf{11373,2571}$$

$$6. \Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$$

$$= 2620,6250 - \frac{(216,9500)(82,5000)}{7}$$

$$= 2620,6250 - 2556,9107$$

$$= 63,7143$$

$$7. \bar{X}_1 = \frac{\Sigma X_1}{n} \qquad \bar{X}_1^2 = (30,9929)^2 = 960,5572$$

$$= \frac{216,9500}{7}$$

$$= 30,9929$$

$$8. \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \qquad \bar{X}_2^2 = (11,7857)^2 = 138,9031$$

$$= \frac{82,5000}{7}$$

$$= 11,7857$$

$$9. \bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} \qquad \bar{Y}^2 = (4564,9714)^2 = 20838964,1437$$

$$= \frac{31954,8000}{7}$$

$$= 4564,9714$$

B. Menghitung nilai konstanta-konstanta

1. Menghitung nilai konstanta b_1

$$b_1 = \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(39,4286)(18789,0286) - (63,7143)(11373,2571)}{(114,8571)(39,4286) - (63,7143)^2}$$

$$= \frac{740824,5551 - 724638,9551}{4528,6531 - 4059,5102}$$

$$= \frac{16185,6000}{469,1429}$$

$$= \mathbf{34,5004}$$

2. Menghitung nilai konstanta b_2

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

$$= \frac{(114,8571)(11373,2571) - (63,7143)(18789,0286)}{(114,8571)(39,4286) - (63,7143)^2}$$

$$= \frac{109170,2857}{469,1429}$$

$$= \mathbf{232,7016}$$

3. Menghitung nilai konstanta a

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

$$= \frac{31954,8000}{7} - 34,5004 \left(\frac{216,9500}{7} \right) - 232,7016 \left(\frac{82,5000}{7} \right)$$

$$= 4564,9714 - 1069,2660 - 2742,5546$$

$$= \mathbf{753,1508}$$

4. Menentukan persamaan regresi

$$\hat{Y} = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$\hat{Y} = \mathbf{753,1508 + 34,5004 X_1 + 232,7016 X_2}$$

5.1.3 Uji Signifikasi

A. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(34,5004)(18789,0286) + (232,7016)(11373,2571)}{3309714,8343}} \\ &= \sqrt{\frac{3294804,1357}{3309714,8343}} \\ &= \mathbf{0,9976} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X_1X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(R_{X_1X_2Y})^2)}{n-m-1}} \\ &= \frac{\frac{(0,9976)^2}{2}}{\frac{(1-(0,9976)^2)}{7-2-1}} \\ &= \frac{0,4976}{0,0012} \\ &= \mathbf{443,6667} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)} \text{ dimana :}$$

$$\alpha = 0,05 \quad m = 2$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 7 - 2 - 1 = 4$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(2,4)} = 6,94$$

7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

$$F_{hitung} = 443,6667$$

$$F_{tabel} = 6,94$$

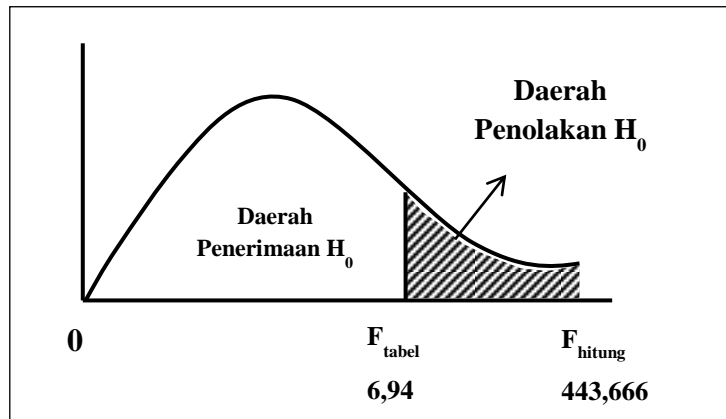
Ternyata : $443,6667 > 6,94$, maka **H_0 ditolak**

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **H_0 ditolak**.

Dengan demikian, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan.

Gambar 4-17 Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y



B. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 dan Y?

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta_{j1} = 0$

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

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam 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 nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{3309714,8343 - [(34,5004)(18789,0286) + (232,7016)(11373,2571)]}{7 - 2 - 1} \\ &= \frac{3399714,8343 - ((648229,0023) + (2646575,1240))}{4} \\ &= \frac{14910,6986}{4} \\ &= \mathbf{3727,6747} \end{aligned}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{3727,6747} \\
 &= 61,0547
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_1^2) = 960,5572$$

$$\Sigma X_1^2 = 6838,7575$$

$$r_{X_1X_2} = 0,9468$$

- Menentukan nilai standar error (S_{b_i})

$$\begin{aligned}
 S_{b_1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\
 &= \frac{61,0547}{\sqrt{[6838,7575 - 7(960,5572)][1 - (0,9468)^2]}} \\
 &= \frac{61,0547}{\sqrt{(114,8571)(0,1036)}} \\
 &= \frac{61,0547}{3,4495} \\
 &= \mathbf{17,6996}
 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

$$= \frac{34,5004}{17,6996}$$

$$= \mathbf{1,9492}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *distribusi-t*. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(7-2)}$$

$$t_{(0,025,5)} = 2,571$$

7. Membandingkan t_{tabel} dan $t_{1\ hitung}$

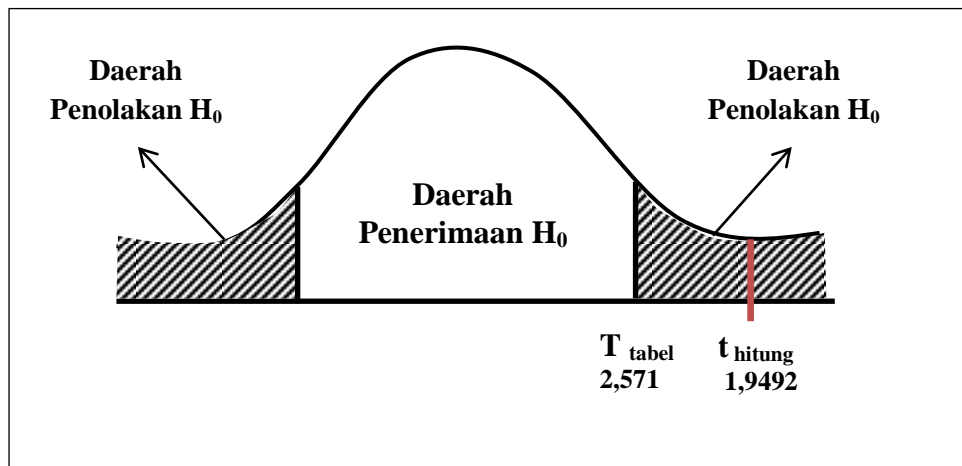
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan $t_{1\ hitung}$ adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $1,9492 < 2,571$ sehingga **H_0 diterima.**

8. Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka **H_0 diterima.** Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

Gambar 4-18 Kurva uji t pengaruh X_1 dan Y



C. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_2 dan Y ?

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta_{j_2} = 0$

$H_a : \beta_{j_2} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam 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 nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}^2$)

$$S_{X_1X_1}^2 = 3727,6747$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}$)

$$S_{X_1X_2} = 61,0547$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2^2) = 138,9031$$

$$\Sigma X_2^2 = 1011,7500$$

$$r_{X_1X_2} = 0,9468$$

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$\begin{aligned} S_{b2} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n.\bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\ &= \frac{61,0547}{\sqrt{[1011,7500 - 7(138,9031)][1 - (0,9468)^2]}} \\ &= \frac{61,0547}{\sqrt{(39,4283)(0,1036)}} \\ &= \frac{61,0547}{2,0211} \end{aligned}$$

$$= 30,2086$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}t_2 \text{ hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\ &= \frac{232,7016}{30,2086} \\ &= 7,7032\end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *distribusi-t*.

Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(7-2)}$$

$$t_{(0,025,5)} = 2,571$$

7. Membandingkan t_{tabel} dan $t_2 \text{ hitung}$

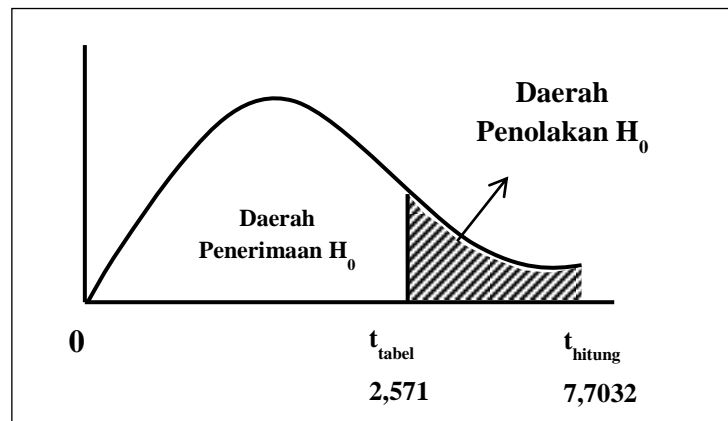
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan $t_2 \text{ hitung}$ adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $7,7032 > 2,571$ sehingga **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka **H_0 ditolak**. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Gambar 4-19 Kurva uji t pengaruh X_2 dan Y



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari aspek pemasaran terdapat 3 kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda yaitu :

$\hat{Y} = 753,1508 + 34,5004 X_1 + 232,7016 X_2$, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Rp 1 pada hasil penjualan, itu dipengaruhi oleh biaya desain produk sebesar Rp 34,5004 dan biaya promosi sebesar Rp 232,7016 pada tingkat konstanta sebesar 753,1508.

2. Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa :

- Uji signifikansi secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y) menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} 1,9492 < t_{tabel} 2,571$, maka H_0 diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya desain produk (X_1) dan hasil penjualan (Y).
- Uji signifikansi secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) menunjukkan hasil bahwa $t_{hitung} 7,032 > t_{tabel} 2,571$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_2) dan hasil penjualan (Y).

- Uji signifikansi secara simultan menunjukkan hasil bahwa $F_{hitung} 443,6667 > F_{tabel} 6,94$, maka H_0 ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba memberikan saran kepada perusahaan, supaya bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Saran – saran dari penulis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara simultan, untuk meningkatkan hasil penjualan ditahun yang akan datang perusahaan sebaiknya meningkatkan biaya desain produk dan biaya promosi karena keduanya secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial, variabel yang lebih mempengaruhi hasil penjualan adalah biaya promosi, maka apabila perusahaan ingin meningkatkan hasil penjualan secara signifikan sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan biaya promosi.
3. Perusahaan memberikan pelatihan secara rutin kepada pendesain produk sofa agar sofa yang diproduksi beraneka ragam dan menarik konsumen untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Fuad, M, H, Christin, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT Gramedia Pustaka Utama
- Basu, Swastha, Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberti Yogyakarta
- Sunyoto, Danang. 2013. *Metode-Metode Untuk Peramalan Manajemen*. Yogyakarta : CAPS
- Badriah, Hurriyah. 2015. *Akutansi Biaya Untuk Orang Awam*. Jakarta: Penerbit HB
- Kotler, Philip. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga
- Munawir, S. 2002. *Analisa Laporan Keuangan*. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Mulya, Hadri. 2013. *Memahami Akutansi Dasar*. Jakarta : Mitra Wacana Media
- Ahyari, Agus. 1999. *Manajemen Produksi Perencanaan Sistem Produksi*. Yogyakarta: BPFE-Yogyakarta.
- Sunyoto Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta: CAPS
- Prawirosentono, Suyadi. 2009. *Manajemen Operasi*. Jakarta : PT Bumi Aksara
- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- Matz, Adolph, Milton F. Ustry, dan Lawrence H. Hammer. 1994. *Akutansi Biaya Perencanaan dan Pengendalian*. Jilid 1. Edisi Kesembilan. Jakarta: Erlangga.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.

LAMPIRAN

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS VERSI 22

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|---------------------|-------------|----------------|---|
| Hasil Penjualan | 4565,085714 | 742,5823668 | 7 |
| Biaya Desain Produk | 30,992857 | 4,3752551 | 7 |
| Biaya Promosi | 11,785714 | 2,5634798 | 7 |

Correlations

| | | Hasil Penjualan | Biaya Desain Produk | Biaya Promosi |
|---------------------|---------------------|-----------------|------------------------|---------------|
| Pearson Correlation | Hasil Penjualan | 1,000 | ,964 | ,996 |
| | Biaya Desain Produk | ,964 | 1,000 | ,947 |
| | Biaya Promosi | ,996 | ,947 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Hasil Penjualan | . | ,000 | ,000 |
| | Biaya Desain Produk | ,000 | . | ,001 |
| | Biaya Promosi | ,000 | ,001 | . |
| N | Hasil Penjualan | 7 | 7 | 7 |
| | Biaya Desain Produk | 7 | 7 | 7 |
| | Biaya Promosi | 7 | 7 | 7 |

Model Summary^b

| Model | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate |
|-------|----------|-------------------|----------------------------|
| 1 | ,996 | ,993 | 60,9256651 |

a. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Desain Produk

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan

ANOVA^a

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|---------|-------------------|
| 1 | Regression | 3293723,682 | 2 | 1646861,841 | 443,666 | ,000 ^b |
| | Residual | 14847,747 | 4 | 3711,937 | | |
| | Total | 3308571,429 | 6 | | | |

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Promosi, Biaya Desain Produk

Coefficients^a

| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | T | Sig. |
|-------|---------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | |
| 1 | (Constant) | 753,150 | 241,123 | | 3,128 | ,035 |
| | Biaya Desain Produk | 34,500 | 17,699 | ,203 | 1,949 | ,123 |
| | Biaya Promosi | 232,701 | 30,208 | ,803 | 7,703 | ,002 |

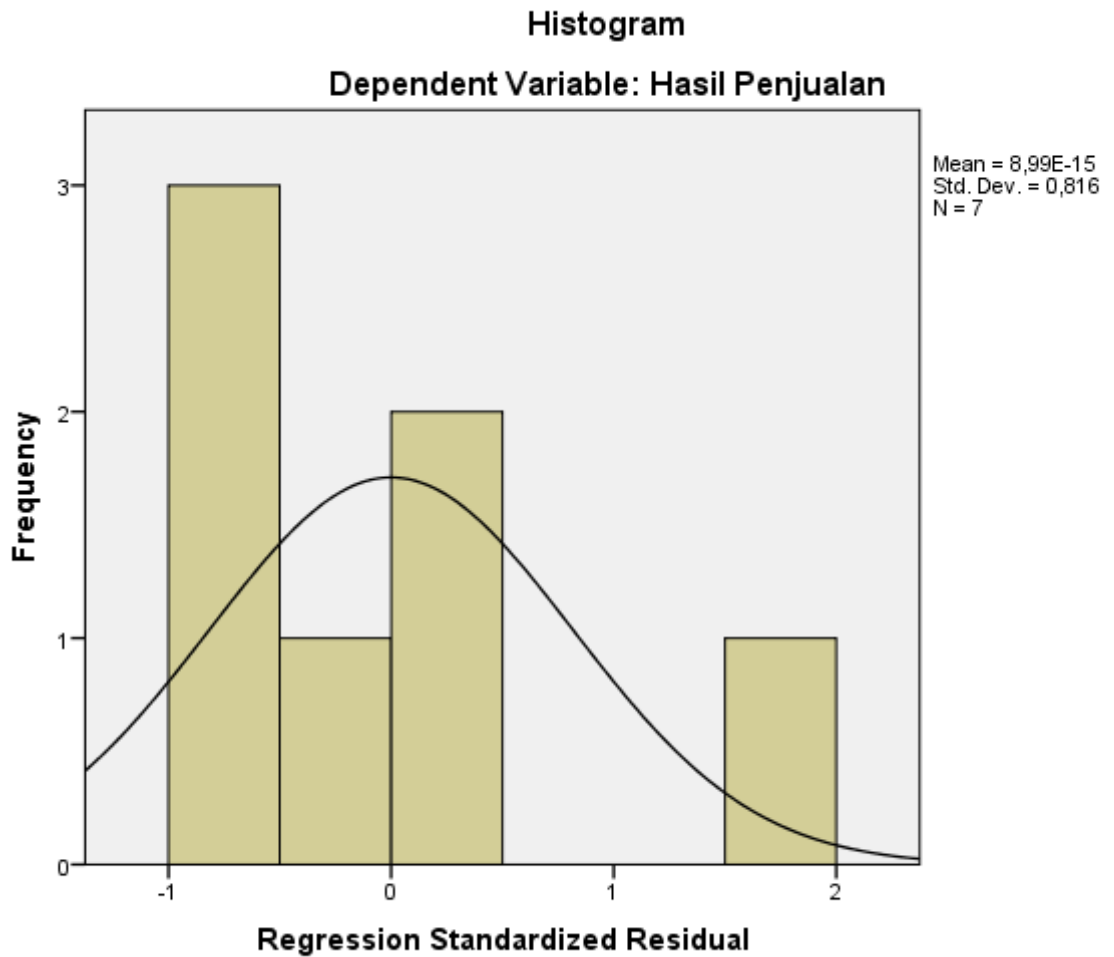
a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-------------|-------------|-------------|----------------|---|
| Predicted Value | 3588,741455 | 5596,841309 | 4565,085714 | 740,9142643 | 7 |
| Residual | -46,0414124 | 93,2399521 | ,0000000 | 49,7455972 | 7 |
| Std. Predicted Value | -1,318 | 1,393 | ,000 | 1,000 | 7 |
| Std. Residual | -,756 | 1,530 | ,000 | ,816 | 7 |

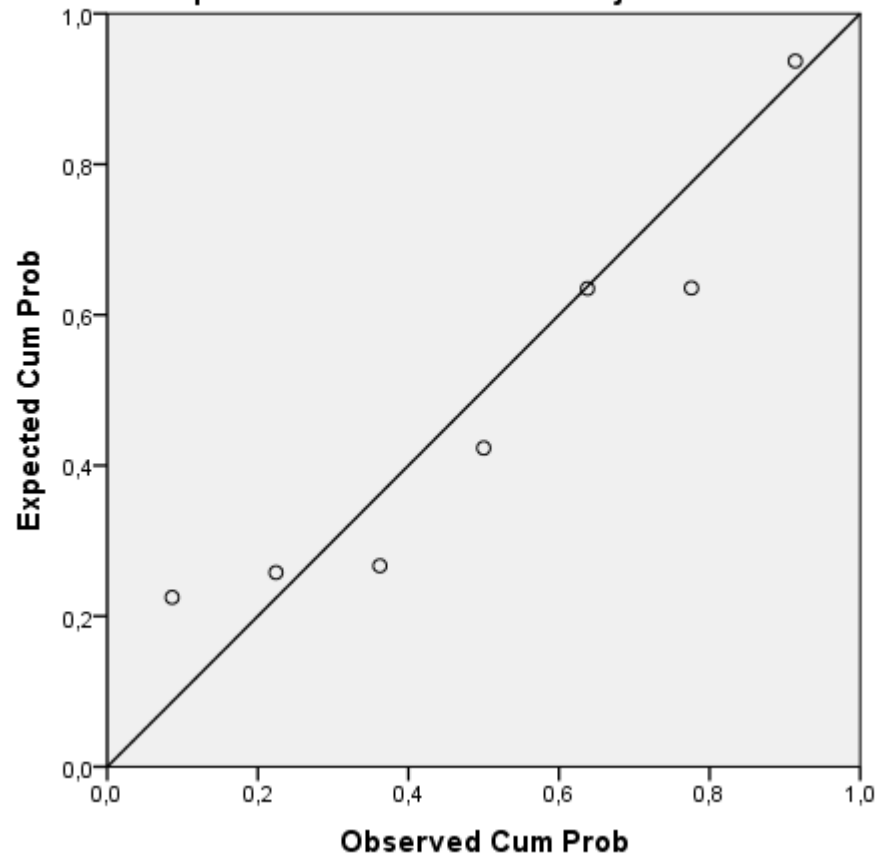
a. Dependent Variable: Hasil Penjualan

Charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Hasil Penjualan



Scatterplot

Dependent Variable: Hasil Penjualan

