

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP NILAI PENJUALAN GENTENG
METAL PADA CV BINA NUSANTARA**

TUGAS AKHIR / SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

NAMA : ANNISA FITRIYANI

NIM : 1711006

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

2015

ABSTRAK

CV Bina Nusantara adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan genteng metal dan resmi berdiri sejak tahun 2010. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan, diperoleh dua hal yang paling penting dan berpengaruh yaitu biaya distribusi dan biaya promosi terhadap nilai penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya, dimana biaya promosi sebagai variabel X_1 , biaya distribusi sebagai variabel X_2 dan nilai penjualan produk sebagai variabel Y . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 1117.722 + 23.970 x_1 + 31.826 x_2$. Nilai konstan (a) = 1117.722 artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol maka penjualan akan sebesar Rp 1,117,722,000. Nilai koefisien b_1 sebesar 23.970 artinya jika promosi dianggap konstan maka setiap kenaikan Rp 1,000,000. biaya promosi akan menyebabkan penjualan sebesar Rp 23,970,000. Nilai koefisien sebesar 31.826 artinya jika distribusi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1,000,000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 31,826,000. Untuk nilai $t_1 \text{ hitung} = 2.307$ dan $t_2 \text{ hitung} = 2.854$, $t_{\text{tabel}} = 2,306$. Dimana $t_1 \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan, dan $t_2 \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan. Kemudian f_{hitung} sebesar 27.539 $>$ f_{tabel} sebesar 4.74 artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

Kata kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan, Regresi Linier Berganda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT, atas segala rahmatnya sehingga dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP NILAI PENJUALAN GENTENG METAL PADA CV BINA NUSANTARA” yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Selama proses penulisan Tugas Akhir (TA) ini Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk, nasihat serta doa dari berbagai pihak. Sehingga dalam penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- 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) dan dosen pembimbing laporan yang bersedia meluangkan waktu di tengah kesibukan untuk memberikan saran dan koreksi untuk penyempurnaan penulisan laporan ini.
- Bapak Dovi Indrawan selaku pemilik dari CV Bina Nusantara yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga tugas akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orangtua penulis yaitu Alm. Ahmad Gunawan dan Ambarwati. Julian Fachmi sebagai aa dan kakak ipar penulis Dilia Rainy Saputrisari yang berperan besar dalam memotivasi penulis.
- Bapak Rahadian A. D. SE. AS , Bapak Wiyana Ruslan dan Bapak Ahmad serta pihak-pihak lain selaku staff CV Bina Nusantara yang membantu menjelaskan saat pengumpulan data.

- Bapak Drs.Mulyono,MM, Bapak DR. S. Sukma Adnan, SE, MPD dan Ibu Dra. Sri Daryuni, MM selaku dosen penguji.
- Ayu Wulandari, Rizal.Z, Shinta Soniya, Indah.F, Mardiana Ulfah dan teman-teman yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberi informasi, juga memotivasi penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kasirah Wulan Desi sebagai patner dalam melaksanakan PKL serta teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.
- Keluarga besar PASKIBRA YUPPEN TEK AT – Thahirin yang telah memberikan doa dan dukungan dalam pengerjaan Tugas Akhir.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir 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 laporan ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2015

Annisa Fitriyani

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI	iv
DAFTAR TABEL	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Hipotesa Penelitian	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Bidang Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran	6
2.1.3 Konsep Pemasaran	7
2.1.4 Strategi Marketing Mix	8
2.1.5 Pemodelan Bauran Pemasaran	22
2.1.6 Manajemen Penjualan	23
2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	23
2.2 Bidang Produksi	26

2.2.1	Pengertian Produksi.....	26
2.2.2	Fungsi Produksi.....	26
2.2.3	Proses Produksi	27
2.2.4	Bentuk-Bentuk Proses Produksi.....	27
2.2.5	Kekurangan dan Kebaikan Masing-Masing Jenis Proses Produksi	29
2.3	Bidang Keuangan	31
2.3.1	Pengertian Keuangan dan Laporan Keuangan	31
2.3.2	Macam-macam Laporan Keuangan.....	31
2.4	Bidang Personalia	35
2.4.1	Manajemen Sumber Daya Manusia.....	35
2.4.2	Produktivitas Tenaga Kerja.....	35
2.4.3	Pengukuran Produktivitas Tenaga Kerja	36
BAB III METODOLOGI PENELITIAN		38
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	38
3.1.1	Jenis Data	38
3.1.2	Sumber Data.....	38
3.2	Metode Pengumpulan Data	39
3.3	Metode Pengolahan dan Analisis Data	40
3.3.1	Regresi Linear Berganda	41
3.3.2	Korelasi Pearson Product Moment (PPM).....	43
3.3.3	Korelasi Ganda	45
3.3.4	Uji hipotesis	45
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		50
4.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	50
4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	50

4.1.2	Bidang Pemasaran	58
4.1.3	Bidang Produksi.....	64
4.1.3.3	Bahan Baku dan Penolong.....	69
4.1.4	Bidang Personalia.....	70
4.1.5	Bidang Keuangan	71
4.2	Pengolahan Data.....	74
4.2.1	Aspek Pemasaran	74
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN		91
5.1	Aspek Pemasaran.....	91
5.1.1	Analisis Perhitungan Regresi Linier Berganda	91
5.1.2	Analisis Perhitungan Korelasi Pearson Product Moment (PPM) ...	92
5.1.3	Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi..	92
5.2	Aspek Produksi	93
5.2.1	Laju Pertumbuhan Unit Produksi	93
5.3	Aspek Personalia	95
5.4	Aspek Keuangan.....	96
5.4.1	Laju Pertumbuhan Laba.....	96
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		98
6.1	Kesimpulan	98
6.2	Saran	98

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Tabel Penolong	42
Tabel 3.2 Pengukuran Nilai Korelasi.....	44
Tabel 4.1 Data Produk Jual	58
Tabel 4.2 Data Penjualan CV Bina Nusantara	62
Tabel 4.3 Biaya Promosi CV Bina Nusantara Tahun 2010 dan 2011	63
Tabel 4.4 Biaya Promosi CV Bina Nusantara Tahun 2012 dan 2013	63
Tabel 4.5 Biaya Promosi CV Bina Nusantara Tahun 2014	64
Tabel 4.6 Data Mesin dan Peralatan Dalam Proses Produksi	70
Tabel 4.7 Data Jam Kerja.....	71
Tabel 4.8 Nama Mesin, Jumlah Mesin dan Jumlah Karyawan Produksi	71
Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi tahun 2010-2012.....	72
Tabel 4.10 Laporan Laba rugi tahun 2013-2014.....	73
Tabel 4.11 Deskripsi Data.....	74
Tabel 5.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi CV Bina Nusantara	94
Tabel 5.3 Produktivitas Karyawan CV Bina Nusantara Tahun 2010-2014.....	95
Tabel 5.4 Laju Pertumbuhan Laba CV Bina Nusantara	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Saluran Dstribusi Barang Konsumsi.....	17
Gambar 2.2 Saluran Distribusi Barang Industri	19
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	40
Gambar 4.1 Struktur Organisasi	53
Gambar 4.2 Layout Pabrik	57
Gambar 4 3 Layout Gedung Pemasaran	57
Gambar 4.4 Saluran Distribusi CV Bina Nusantara	59
Gambar 4.5 Saluran Distribusi CV Bina Nusantara	59
Gambar 4.6 Genteng Warna (Colour).....	65
Gambar 4.7 Genteng Pasir (Stone).....	66
Gambar 4.8 Alur Proses Produk Genteng Pasir	66
Gambar 4.9 Mesin Roll Forming.....	67
Gambar 4.10 Gummyng	67
Gambar 4.11 Oven dan Colouring.....	68
Gambar 4.12 Packing.....	68
Gambar 4.13 Grafik Data Nilai Penjualan	75
Gambar 4.14 Grafik Biaya Promosi	76
Gambar 4.15 Grafik Biaya Distribusi	76
Gambar 4.16 Kurva Uji f pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y	83
Gambar 4.17 Kurva Uji t Korelasi Secara Parsial X1 dan X2 Terhadap Y	86
Gambar 5.1 Jumlah Produksi	95
Gambar 5.2 Laba Bersih Perusahaan.....	97

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Saat ini perkembangan genteng metal semakin meningkat, hal ini didasari oleh kesadaran masyarakat tentang kelebihan-kelebihan yang dimiliki oleh genteng metal seperti tahan lama karena genteng metal memiliki karakter anti bocor, anti pecah, anti lapuk, tahan karat dan bebas perawatan. Sifat metalnya tidak mudah terbakar, dapat digunakan di berbagai jenis rangka atap dan mempunyai sistem kunci dalam pemasangannya.

CV Bina Nusantara merupakan perusahaan yang bergerak dibidang industri penghasil baja ringan seperti genteng metal. Genteng metal yang diproduksi oleh CV Bina Nusantara memiliki dua jenis yaitu genteng pasir dan genteng warna. Perusahaan ini berada di JL. KP. Plered RT 03/011 No.15 Kelurahan Pedurenan, Kecamatan Karang Tengah, Kota Tangerang – Banten.

Kesuksesan finansial sering bergantung pada kemampuan pemasaran. Finansial, operasi, akutansi dan fungsi bisnis lainnya tidak akan berarti jika tidak ada cukup permintaan akan produk dan jasa sehingga perusahaan bisa menghasilkan keuntungan. Harus ada pendapatan agar laba didapat. Aktivitas pemasaran muncul dalam semua bentuk. Mc Carthy mengklasifikasikan aktivitas-aktivitas ini sebagai sarana bauran pemasaran dari empat jenis yang luas, yang disebutnya empat p dari pemasaran: produk (product), harga (price), tempat (place) dan promosi (promotion).

Berdasarkan variabel-variabel pemasaran tersebut, perusahaan dapat membuat keputusan bauran pemasaran untuk mempengaruhi saluran perdagangan dan konsumen akhir. Perusahaan dapat membuat atau menyesuaikan kebijakan dalam penetapan biaya dan lain-lain. Penawaran akan berhasil jika memberikan

nilai dan kepuasan kepada pembeli sasaran. Pembeli memilih penawaran yang berbeda-beda berdasarkan persepsinya akan penawaran yang memberikan nilai terbesar. Nilai yang dimaksud adalah promosi dan pelayanan. Nilai akan meningkat seiring dengan meningkatnya promosi dan pelayanan dari perusahaan.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan belum sesuai yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Berdasarkan data penjualan perusahaan, rata-rata perubahan presentase nilai penjualan CV Bina Nusantara adalah 6.70%. Pada tahun 2010 ke tahun 2011 presentase nilai penjualan sebesar 16.82%, kemudian pada tahun 2011 ke tahun 2012 presentasi nilai penjualan mengalami penurunan sebesar 7.73% dan dari tahun 2012 ke tahun 2013 serta dari tahun 2013 ke tahun 2014 adalah sebesar 1.77% dan 0.46%. Bukannya mengalami kenaikan presentase setiap tahunnya, perusahaan hanya sedikit mendapatkan peningkatan penjualan atau presentase yang rendah.

Ketersediaan produk sejenis yang berlimpah dipasaran membuat konsumen memiliki banyak pilihan untuk membeli suatu produk yang sesuai dengan keinginannya. Dalam keadaan demikian perusahaan mencoba mempengaruhi pasaran hasil produksinya melalui promosi dan distribusi sehingga mempermudah calon pembeli mencari produk, program promosi dan lainnya.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu di pasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang yang dapat memenuhi kebutuhannya.

Selain itu untuk mencapai penjualan sesuai dengan keinginan perusahaan maka harus didukung dari pelayanannya berupa saluran distribusi yang tepat dan terorganisir.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP NILAI PENJUALAN GENTENG METAL PADA CV BINA NUSANTARA”.

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan?

1.3 Batasan Masalah

Untuk memfokuskan masalah yang dibahas dalam Tugas Akhir, maka dibatasi sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan pada CV Bina Nusantara.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.
3. Dalam bidang pemasaran akan diteliti pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan genteng metal pada CV Bina Nusantara dengan menggunakan perhitungan regresi linier berganda serta di uji dengan uji f dan uji t.
4. Meneliti data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.
2. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan.
3. Untuk mengetahui berapa besar pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

1.5 Hipotesa Penelitian

1. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y).
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y).
3. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

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 masalah, pokok permasalahan, tujuan penelitian, batasan masalah, manfaat tugas akhir, 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 penulis dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan data-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 melalui metode yang diterapkan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. (Basu Swastha dan Irawan, 2008)

Inti dari pemasaran (marketing) adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. Salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan.

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), manajemen pemasaran adalah penganalisaan, perencanaan, pelaksanaan dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi. Hal ini sangat tergantung pada penawaran organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut

serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong serta melayani pasar.

Manajemen pemasaran terjadi ketika setidaknya satu pihak dalam sebuah pertukaran potensial berpikir tentang cara-cara untuk mencapai respons yang diinginkan pihak lain. Manajemen pemasaran (marketing management) sebagai seni dan ilmu memilih pasar sasaran dan meraih, mempertahankan, serta menumbuhkan pelanggan dengan menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang unggul.

2.1.3 Konsep Pemasaran

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemutusan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi lebih efektif daripada pesaing dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih.

Theodore Levitt dan Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan konsep pemasaran yaitu penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan dan akhirnya mengkonsumsinya.

2.1.4 Strategi Marketing Mix

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi.

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikoordinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya seefektif mungkin. Berikut ini dibahas empat elemen pokok dalam marketing mix.

1. Produk

Menurut Philip Kotler, produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk bisa berupa benda fisik, jasa, orang, tempat, organisasi dan gagasan (ide). (Drs. Danang Sunyoto, S.H., M.M, 2013)

Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk penawaran secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisa kebutuhan dan keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Utuk barang konsumsi, bentuk fisiknya sangat menentukan sekali bagi kelanjutan dalam penjualannya. Sedangkan untuk barang industri lebih mudah diatasi dengan kontak langsung antara pembeli dan penjual dalam penentuan bentuk fisiknya.

2. Harga

Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara lain biaya, keuntungan, praktek saingan dan

perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down dan sebagainya.

Pada umumnya, produsen barang industri sangat hati-hati dalam menghitung biaya untuk menetapkan harga produknya pada saat ada penawaran dari pembeli. Jadi, penetapan harga untuk produk-produk seperti ini cenderung berorientasi pada biaya. Jika biaya produksinya per unit sudah ditentukan, maka biasanya presentase mark-up yang ditetapkan diharapkan dapat menutup biaya pemasaran, biaya administrasi dan laba bersih.

3. Promosi

Menurut William J. Stanton, promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan. (Drs. Danang Sunyoto, S.H., M.M, 2013)

Termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan dan demonstrasi, contoh-contoh dan sebagainya. Sedangkan publisitas merupakan kegiatan yang hampir sama dengan periklanan, hanya biasanya dilakukan tanpa biaya.

Dalam kegiatan promosinya, produsen barang industri lebih banyak menitik beratkan pada personal selling (menggunakan salesman) daripada periklanan, meskipun keduanya sering pula dilakukan bersama. Hal ini dilakukan karena mereka menganggap bahwa secara geografis pemakai industri lebih memusat dan jauh lebih sedikit daripada konsumen. Selain itu juga karena sifat teknis dari produksinya memungkinkan bagi produsen untuk menggunakan salesman. Kegiatan promosi yang banyak dipakai untuk barang konsumsi adalah promosi penjualan dan periklanan.

- **Tujuan Promosi**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) 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 dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual (sebagai sumber) 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.

3. **Membujuk**

Promosi yang bersifat membujuk (persuasif) umumnya dikurangi masyarakat. Namun kenyataannya 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 persuasive akan menjadi dominan jika produk 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.

- **Sifat Masing-Masing Sarana Promosi**

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1992), Setiap sarana promosi masing-masing memiliki keunikan sendiri baik biaya maupun karakteristiknya. Dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Periklanan.

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

Sifat publik dari periklanan menandakan bahwa produk yang diiklankan itu adalah produk baku (produk standar) dan sah. Periklanan memungkinkan penjual untuk berulang-ulang kali menyampaikan pesan yang sama dan memungkinkan pula pembeli menerima dan membandingkan pesan-pesan dari berbagai pesaing. Periklanan berskala besar yang dikampanyekan oleh penjual akan menyampaikan sesuatu yang positif tentang besarnya, kepopuleran dan sukses penjual bersangkutan. Periklanan juga mempunyai sifat ekspresif. Karenanya, memungkinkan perusahaan untuk mendramatisasi produk-produknya melalui penggunaan cetakan, suara dan warna yang mempesona.

Periklanan mempunyai beberapa kelemahan. Meskipun dengan cepat dan dapat menjangkau banyak orang, akan tetapi periklanan mempunyai sifat impersonal sehingga tidak memiliki sifat memaksa seperti halnya dengan wiraniaga perusahaan. Periklanan juga hanya merupakan sebuah komunikasi satu arah dengan pembeli sehingga pembeli tidak merasa berkewajiban untuk memberikan perhatian atau tanggapan.

Meskipun beberapa bentuk seperti periklanan pada surat kabar dan melalui radio dapat dilakukan dengan anggaran kecil, akan tetapi periklanan melalui jaringan televisi dapat menelan biaya yang sangat besar.

2. Penjualan Perorangan

Penjualan perorangan merupakan sarana promosi yang paling efektif pada tahap-tahap tertentu dari proses pembelian, terutama dalam membangun preferensi, keyakinan dan tindakan pembeli. Ini melibatkan interaksi pribadi antara dua orang atau lebih dan masing-masing orang dapat mengamati karakteristik dan kebutuhan orang lainnya untuk segera melakukan penyesuaian. Penjualan perorangan juga memungkinkan terciptanya segala jenis hubungan, mulai dari hubungan yang semata-mata nyatanya hanya penjualan sampai pada sebuah persahabatan yang sangat mendalam dan erat. Wiraniaga yang efektif akan selalu mengingat dan menyimpan dengan baik semua kepentingan pelanggan di dalam batinnya untuk membina hubungan jangka panjang. Sifat-sifat unik memerlukan biaya. Wiraniaga membutuhkan suatu keterikatan (komitmen) kurun waktu yang lebih panjang daripada periklanan, periklanan dapat dihidupkan dan dimatikan tetapi besarnya armada penjual sangat sulit untuk diubah. Penjualan perorangan merupakan sarana promosi yang paling mahal bagi perusahaan.

3. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah intensif jangka pendek untuk meningkatkan pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa. Berbagai macam sarana dapat digunakan dalam promosi penjualan yaitu kupon, kontes, premi dan masih banyak lagi. Promosi penjualan mempunyai banyak sifat yang unik: menarik perhatian konsumen dan memberikan informasi yang dapat menjuruskan mereka untuk membeli produk yang ditawarkan, merupakan insentif yang kuat untuk membeli dengan memberikan dorongan atau kontribusi yang memberikan nilai tambah bagi

konsumen dan promosi penjualan merupakan suatu undangan khusus yang mengajak konsumen untuk membeli seketika itu juga.

Ada tiga tipe “orang baru yang mencoba produk” (new tryers) : bukan pengguna kategori produk itu, pengguna setia merek lain dan pengguna yang sering mengganti merek. Banyak penjual memandang promosi penjualan sebagai alat untuk merinci kesetiaan merek dan periklanan sebagai alat untuk membangun kesetiaan merek.

4. Hubungan Masyarakat

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk mempengaruhi sikap atau golongan. Hubungan masyarakat mempunyai banyak keunggulan. Ceritera baru dan peristiwa-peristiwa baru dalam surat kabar atau majalah tampak lebih real dan lebih dapat dipercaya daripada apa yang disajikan oleh periklanan. Humas dapat menjangkau banyak calon pelanggan yang enggan bertemu dengan wiraniaga dan yang menghindari iklan-iklan, pesan yang diterima akan lebih merupakan “berita” daripada sebagai komunikasi yang mengarah pada terciptanya penjualan. Dan seperti halnya periklanan, Humas juga dapat mendramatisasikan sebuah perusahaan atau produk. Kampanye humas yang diluncurkan setelah melalui suatu pertimbangan yang matang dan digunakan bersama-sama dengan unsur-unsur ramuan-promosi lainnya, akan sangat efektif dan bahkan sangat ekonomis.

4. Distribusi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah sistem transportasi perusahaan, sistem penyimpanan dan pemilihan saluran distribusi. Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport, penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem

penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar) dan bagaimana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

Barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi distribusinya melalui pedagang besar dan pengecer ataupun pengecer saja. Untuk barang industri, hampir sebagian besar tidak menggunakan perantara, tetapi secara langsung dijual kepada pembeli industri karena adanya keinginan untuk mengadakan hubungan antara penjual-pembeli melalui proses yang ada. Hal ini memungkinkan bagi produsen untuk melayani pengiriman secara tepat kepada pembeli yang menghendaknya. Pengiriman secara cepat ini dapat menghemat biaya distribusi karena tingkat persediaannya semakin kecil.

- **Saluran Distribusi**

David A. Revzan mengatakan bahwa saluran merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

Definisi lain tentang saluran pemasaran ini dikemukakan oleh The American Marketing Association yaitu saluran merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan.

Untuk selanjutnya, definisi yang dipakai adalah definisi yang bersifat paling luas, dikemukakan oleh C. Glenn Walters antarlain saluran adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan dari pasar tertentu.

Dari definisi tersebut dapat diketahui adanya beberapa unsur penting, yaitu :

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada di antara berbagai lembaga yang mengadakan kerjasama untuk mencapai suatu tujuan.
2. Karena anggota-anggota kelompok terdiri atas beberapa pedagang dan beberapa agen, maka ada sebagian yang ikut memperoleh nama dan sebagian yang lain tidak. Tidak perlu bagi setiap saluran untuk menggunakan sebuah agen, tetapi pada prinsipnya setiap saluran harus memiliki seorang pedagang. Alasannya adalah bahwa hanya pedagang saja yang dianggap tepat sebagai pemilik untuk memindahkan barang. Dalam hal ini distribusi fisik merupakan kegiatan yang penting.
3. Tujuan dari saluran pemasaran adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu. Jadi pasar merupakan tujuan akhir dari kegiatan saluran.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting untuk mencapai tujuan yaitu mengadakan penggolongan produk dan mendistribusikannya. Penggolongan produk menunjukkan jumlah dari berbagai keperluan produk yang dapat memberi kepuasan kepada pasar. Jadi barang (mungkin juga jasa) merupakan bagian dari penggolongan produk dan masing-masing produk mempunyai suatu tingkat harga tertentu.

Pemasar menggunakan saluran distribusi untuk menggelar, menjual atau menyampaikan produk fisik atau jasa kepada pelanggan atau pengguna. Saluran distribusi mencakup distributor, pedagang grosir, pengecer dan agen.

Saluran distribusi dapat dijelaskan menurut jumlah tingkat salurannya. Masing-masing middleman yang melaksanakan pekerjaan tertentu dalam membawa produk dan pemilikannya semakin mendekat pada

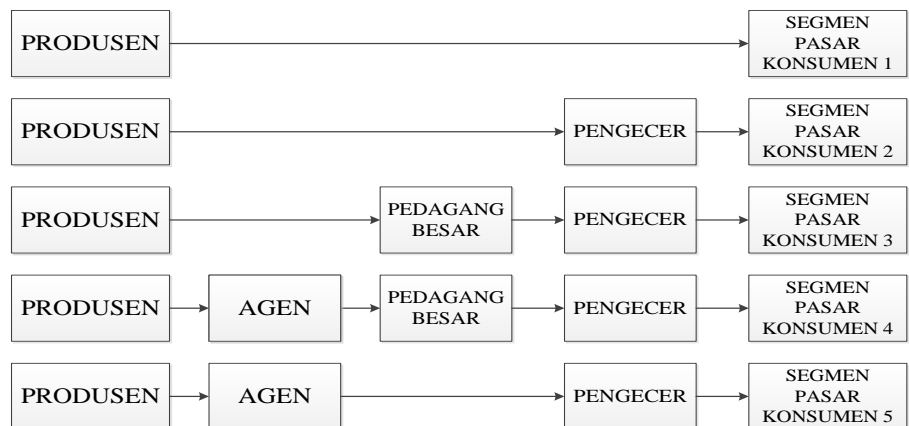
pembeli akhir dan membentuk tingkat saluran. Karena produsen dan konsumen akhir, kedua-duanya melaksanakan pekerjaan tertentu, mereka adalah bagian dari setiap saluran.

- **Alternatif Saluran Distribusi**

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), banyak cara yang dapat digunakan untuk mendistribusikan barang dan jasa kepada pembeli. Sebuah perusahaan mungkin mendistribusikan barangnya secara langsung pada konsumen meskipun jumlahnya cukup besar, sedangkan perusahaan lain mendistribusikan produknya lewat perantara. Beberapa alternatif distribusi antarlain didasarkan pada jenis barang dan segmen pasarnya yaitu:

- a. Saluran Distribusi Barang Konsumsi*

Dalam penyaluran barang konsumsi yang ditunjukkan untuk pasar konsumen, terdapat lima macam saluran. Pada setiap saluran, produsen mempunyai alternatif yang sama untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Selanjutnya produsen juga dapat menggunakan lebih dari satu pedagang besar, sehingga barang-barang dapat mengalir dari suatu pedagang besar kepada yang besar lainnya. Jadi, dalam hal ini terdapat dua jalur perdagangan besar.



Gambar 2.1 Saluran Dstribusi Barang Konsumsi

Adapun macam-macam saluran distribusi barang konsumsi adalah :

1. Produsen – Konsumen

Merupakan bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana, tidak 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.

2. Produsen – Pengecer – Konsumen

Saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung. Di sini, pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

3. Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam

jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.

4. Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

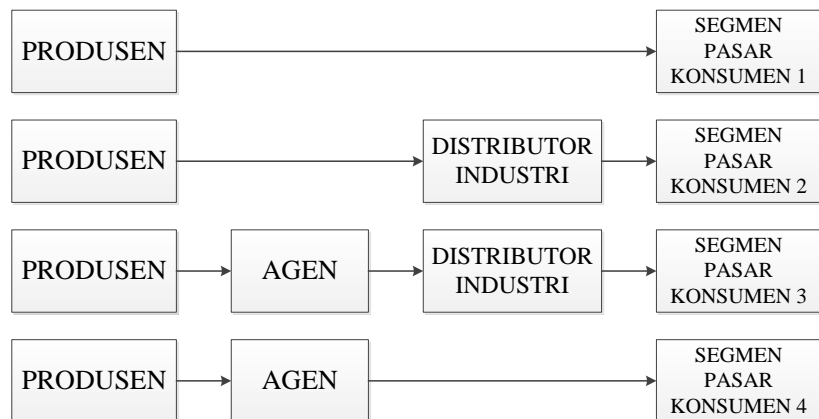
Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada pengecer besar.

5. Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

b. Saluran Distribusi Barang Industri

Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakainya juga agak berbeda. Seperti pada saluran distribusi barang konsumsi, saluran distribusi untuk barang industri juga mempunyai kemungkinan/ kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor dan cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi lainnya.



Gambar 2.2 Saluran Distribusi Barang Industri

Ada empat macam saluran yang dapat digunakan untuk mencapai pemakaian industri, antarlain:

1. Produsen – Pemakai Industri

Ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar. Saluran distribusi semacam ini cocok untuk barang-barang industri seperti: lokomotif , kapal, pesawat terbang dan sebagainya (yang tergolong jenis instalasi).

2. Produsen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya, antara lain: produsen bahan bangunan, produsen alat-alat untuk pembangunan, produsen alat pendingin udara (AC) dan sebagainya.

3. Produsen – Agen – Pemakai Industri

Biasanya saluran distribusi semacam ini dipakai oleh produsen yang tidak memiliki departemen pemasaran. Juga perusahaan yang ingin memperkenalkan barang baru atau ingin memasuki daerah pemasaran baru, lebih suka menggunakan agen.

4. Produsen – Agen – Distributor Industri – Pemakai Industri

Saluran distribusi ini dapat digunakan oleh perusahaan dengan pertimbangan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung. Faktor penyimpanan pada saluran perlu dipertimbangkan. Dalam hal ini agen penunjang seperti agen penyimpanan sangat penting peranannya.

• **Fungsi-Fungsi Saluran Distribusi**

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik dan fungsi penunjang (Basu Swasta, 1991).

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukara dibedakan menjadi 3 macam, yaitu :

- Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

- Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena

bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

- Pengambilan risiko

Fungsi pengambil risiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik, yaitu :

- Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

- Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan.

- Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya.

Biasanya kualitas barang dapat dibedakan ke tiga tingkatan yaitu kualitas baik, kualitas sedang dan kualitas rendah.

- Pengangkutan

Fungsi ini merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang yang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu :

- Pelayanan sesudah pembelian
- Pembelanjaan
- Penyebaran informasi
- Koordinasi saluran

2.1.5 Pemodelan Bauran Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Kevin Lane Keller (2009), model bauran pemasaran menganalisis data dari beragam sumber, seperti data pemindai pengecer, data pengiriman perusahaan, penetapan harga, media dan data belanja promosi, untuk memahami pengaruh kegiatan pemasaran tertentu secara lebih tepat.

Meskipun permodelan bauran pemasaran membantu mengisolasi pengaruh, pemodelan ini tidak efektif untuk menilai cara kerja gabungan berbagai elemen pemasaran. Dave Reibsten dari Wharton mencatat tiga kelemahan lainnya antara lain :

- Permodelan bauran pemasaran berfokus pada pertumbuhan tambahan dan bukan pada penjualan dasar atau pengaruh jangka panjang.
- Walau sangat penting, pemaduan ukuran seperti kepuasan pelanggan, kesadaran dan ekuitas merek ke dalam pemodelan bauran pemasaran terbatas.
- Pemodelan bauran pemasaran biasanya gagal memasukan ukuran yang berhubungan dengan pesaing, perdagangan atau tenaga penjual (rata-rata pengeluaran bisnis lebih tinggi pada tenaga penjual dan promosi dagang dibandingkan pada promosi iklan atau promosi konsumen).

2.1.6 Manajemen Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) manajemen penjualan adalah perencanaan, pengarahan dan pengawasan personal selling termasuk penarikan, pemilihan, perlengkapan, penentuan rute, supervise, pembayaran dan motivasi sebagai tugas diberikan pada para tenaga penjualan.

Bagi perusahaan, pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualannya, yaitu:

- 1) Mencapai volume penjualan
- 2) Mendapatkan laba tertentu
- 3) Menunjang pertumbuhan perusahaan

2.1.7 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) dalam praktek, kegiatan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah:

1. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual-beli atau pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa itu pada prinsipnya melibatkan dua pihak, yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Di sini, penjual harus

dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan, yakni :

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan, seperti : pembayaran, pengantaran, pelayanan sesudah penjualan, garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian.

2. Kondisi pasar

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

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

3. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum dikenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha, seperti : alat transport, tempat peragaan yang baik di dalam perusahaan maupun di luar

perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan untuk itu.

4. Kondisi organisasi perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (bagian penjualan) yang dipegang orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan ditangani oleh orang yang juga melakukan fungsi-fungsi lain. Hal ini disebabkan karena jumlah tenaga kerjanya lebih sedikit, sistem organisasinya lebih sederhana, masalah-masalah yang dihadapi serta sarana yang dimilikinya juga tidak sekompleks perusahaan besar. Biasanya, masalah penjualan ini ditangani sendiri oleh pimpinan dan tidak diberikan kepada orang lain.

5. Faktor lain

Faktor-faktor lain, seperti : periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, diperlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “ paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Pengertian Produksi

Secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi hasil keluaran (output). Pengertian produksi dalam arti luas sebagai kegiatan yang mentransformasikan masukan (input) menjadi keluaran (output), tercakup semua aktivitas atau kegiatan yang menghasilkan barang atau jasa, serta kegiatan-kegiatan lain yang mendukung atau menunjang usaha untuk menghasilkan produk tersebut. Dalam arti sempit pengertian produksi hanya dimaksud sebagai kegiatan yang menghasilkan barang baik barang jadi maupun barang setengah jadi, bahan industri dan suku cadang atau spareparts dan komponen. Dengan pengertian ini, produksi dimaksudkan sebagai kegiatan pengolahan dalam pabrik. Hasil produksinya dapat berupa barang-barang konsumsi maupun barang-barang industri.

Menurut Sofjan Assauri (1999) Pengertian produksi dan operasi dalam ekonomi adalah merupakan kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan dan menambah kegunaan atau utilitas suatu barang atau jasa. Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi dan operasi merupakan proses pencapaian dan pengutilisasian sumber-sumber daya untuk memproduksi atau menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang berguna sebagai usaha untuk mencapai tujuan dan sasaran organisasi.

2.2.2 Fungsi Produksi

Menurut Sofjan Assauri (1999) dalam pelaksanaan fungsi produksi dan operasi ada lima tanggung jawab keputusan utama yang harus dilakukan yaitu proses, kapasitas, persediaan, tenaga kerja dan mutu atau kualitas.

Secara umum fungsi produksi terkait dengan pertanggung jawaban dalam pengolahan dan pentransformasian masukan (inputs) menjadi keluaran (outputs) berupa barang atau jasa yang akan dapat memberikan hasil pendapatan bagi perusahaan.

Menurut Sofjan Assauri (1999) ada empat fungsi terpenting dalam fungsi produksi dan operasi adalah :

- a. Proses pengolahan, merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (inputs).
- b. 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.
- c. Perencanaan, merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan produksi dan produksi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.
- d. Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengolahan masukan (inputs) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.2.3 Proses Produksi

Menurut Sofjan Assauri (1999) proses adalah cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa. Sehingga dapatlah ditarik kesimpulan bahwa proses produksi dapat diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada.

2.2.4 Bentuk-Bentuk Proses Produksi

Menurut Sadono Sukirno, et al. (2008) dilihat dari bagaimana bahan mentah atau input diubah menjadi barang lain, maka proses produksi dibedakan kepada dua golongan yaitu:

- **Proses Analytic** merupakan suatu bentuk proses produksi yang menciptakan beberapa barang dari suatu jenis bahan mentah atau input. Pada umumnya proses ini berlaku terhadap sesuatu barang yang dihasilkan oleh sector primer – terutama pertanian dan pertambangan, menjadi beberapa barang setengah jadi atau barang jadi.
- **Proses Synthetic** yaitu proses ini menggabungkan beberapa input atau bahan mentah menjadi suatu barang lain. Proses synthetic biasanya berlaku di industri pengolahan atau manufaktur. Berdasarkan sifat pemrosesannya, kegiatan memproduksi yang digolongkan sebagai proses synthetic dibedakan kedalam dua cara: proses pabrikasi dan proses assembling. Membuat pakaian dan prabot digolongkan sebagai proses pabrikasi karena berbagai bahan diproses untuk menjadi barang baru. Sedangkan membuat sepeda, sepeda motor dan mobil digolongkan sebagai proses assembling karena berbagai komponen yang sudah dibuat dipasang bersama untuk menciptakan barang-barang tersebut.

Sedangkan pembedaan proses produksi didasarkan kepada bagaimana peralatan produksi (yaitu: mesin-mesin) digunakan, proses produksi dapat dibedakan pula menjadi dua yaitu:

- Proses Continuous atau beroperasi secara terus-menerus adalah proses produksi berlaku sepanjang waktu tanpa membuat perubahan terhadap susunan peralatan produksi yang digunakan. sebagai akibat dari cara pemrosesan ini, bentuk barang yang dihasilkan juga tidak mengalami perubahan. Apakah barang yang diproduksi sekarang, seminggu lagi atau beberapa bulan kemudian, bentuk dan kualitas barangnya tidak akan berubah (barang standar) selama peralatan proses produksi tidak diganti. Proses produksi untuk menghasilkan barang-barang yang tetap bermutu dan bentuknya seperti gelas, kertas dan paku, bersifat proses produksi yang continuous.
- Proses produksi Intermitten apabila mesin tidak digunakan secara terus-menerus dan dari waktu ke waktu alat produksi disesuaikan dengan

perubahan barang yang akan diproduksi. Proses produksi bersifat intermitten adalah barang yang diproduksi selau berubah-ubah. Kegiatan memproduksi yang demikian antara lain dapat dilihat dalam kegiatan menghasilkan perabot dan berbagai jenis pakaian.

2.2.5 Kekurangan dan Kebaikan Masing-Masing Jenis Proses Produksi

Menurut Sofjan Assauri (1999) masing-masing jenis produksi mempunyai beberapa kekurangan dan kelebihan/kebaikan. Kekurangan/kerugian proses produksi yang terus menerus (continuous manufacturing) adalah:

- 1) Terdapat kesukaran untuk menghadapi perubahan produk yang diminta oleh konsumen atau pelanggan. Jadi proses produksi seperti ini khusus untuk menghasilkan produk yang :
 - a. permintaan (demand) nya besar dan stabil.
 - b. Style produknya tidak mudah berubah.
- 2) Proses produksi mudah terhenti, karena apabila terjadi kemacetan disuatu tempat/tingkat proses (di awal, di tengah atau di belakang), maka kemungkinan seluruh proses produksi akan terhenti yang disebabkan adanya saling hubungan dan urutan antara masing-masing tingkat proses.
- 3) Terdapat kesukaran dalam menghadapi perubahan tingkat permintaan, karena biasanya tingkat produksi (rate of production) nya telah tertentu, sehingga sangat kaku (rigid).

Sedangkan kebaikan/kelebihan proses produksi yang terus-menerus (continuous manufacturing) adalah:

- 1) Dapat diperolehnya tingkat biaya produksi per unit (unit production cost) yang rendah, apabila :
 - a. Dapat dihasilkan produk dan volume yang cukup besar,
 - b. Produk yang dihasilkan distandardisir.

- 2) Dapat dikurangnya pemborosan-pemborosan dari pemakaian tenaga manusia, terutama karena system pemindahan bahan yang menggunakan tenaga mesin/listrik.
- 3) Biaya tenaga kerja (labor cost) nya adalah rendah, karena jumlah tenaga kerjanya yang sedikit dan tidak memerlukan tenaga yang ahli (cukup yang setengah ahli) dalam pengerjaan produk yang dihasilkan.
- 4) Biaya pemindahan bahan di dalam pabrik juga lebih rendah, karena jarak antara mesin yang satu dengan mesin yang lain lebih pendek dan pemindahan tersebut digerakan dengan tenaga mesin (mekanisasi).

Kekurangan/kerugian proses produksi yang terputus-putus (intermittent manufacturing) adalah :

- 1) Scheduling dan routing untuk pengerjaan produk yang akan dihasilkan sangat sukar dilakukan karena kombinasi urutan pekerjaan yang banyak sekali di dalam memproduksi satu macam produk dan disamping itu dibutuhkan scheduling dan routing yang banyak sekali karena produknya yang berbeda tergantung dari pemesanannya.
- 2) Oleh karena pekerjaan routing dan scheduling banyak sekali dan sukar dilakukan, maka pengawasan produksi (production control) dalam proses produksi seperti ini sangat sukar dilakukan.
- 3) Dibutuhkannya investasi yang cukup besar dalam persediaan bahan mentah dan bahan-bahan dalam proses, karena prosesnya terputus-putus dan produk yang dihasilkan tergantung dari pesanan.
- 4) Biaya tenaga kerja dan biaya pemindahan bahan sangat tinggi, karena banyak dipergunakannya tenaga manusia dan tenaga yang dibutuhkan adalah tenaga yang ahli dalam pengerjaan produk tersebut.

Sedangkan kebaikan/kelebihan dari proses produksi yang terputus-putus (intermittent manufacturing) adalah :

- 1) Mempunyai fleksibilitas yang tinggi dalam menghadapi perubahan produk dengan variasi yang cukup besar. Fleksibilitas ini diperoleh terutama dari :
 - a. Sistem penyusunan peralatan (lay out)nya berbentuk process lay out.
 - b. Jenis/tipe mesin yang digunakan dalam proses yang bersifat umum (general purpose machines).
 - c. Sistem pemindahan bahan yang tidak menggunakan tenaga mesin tetapi tenaga manusia.
- 2) Oleh karena mesin-mesin yang digunakan dalam proses bersifat umum (general purpose machines), maka biasanya dapat diperoleh penghematan uang dalam investasi mesin-mesinnya, sebab harga mesin-mesin ini lebih murah daripada mesin-mesin yang khusus (special purpose machines).
- 3) Proses produksi tidak mudah terhenti akibat terjadinya kerusakan atau kemacetan di suatu tempat/tingkat proses.

2.3 Bidang Keuangan

2.3.1 Pengertian Keuangan dan Laporan Keuangan

Menurut Sadono Sukirno, et al (2011). Laporan keuangan adalah suatu bentuk laporan yang memberi informasi tentang posisi keuangan perusahaan pada suatu hari tertentu dan hasil kegiatan perusahaan pada periode tertentu.

2.3.2 Macam-macam Laporan Keuangan

1. Neraca

Neraca adalah nota keuangan yang memberi ringkasan tentang posisi keuangan suatu perusahaan, organisasi atau usaha dagang pada satu hari tertentu, misalnya 31 Desember 2003. Nilai-nilai yang terdapat di dalam suatu neraca

hanya betul pada tanggal neraca tersebut dibuat dan berubah pada hari yang berlainan. Pada dasarnya suatu neraca menggambarkan jumlah kekayaan (aktiva), utang (liability) dan ekuiti (modal) pemilik perusahaan pada tanggal yang dinyatakan pada neraca. Jumlah kekayaan haruslah seimbang dengan jumlah utang (liability) dan ekuiti (modal) pemilik.

- **Kekayaan (aktiva)** merupakan kekayaan yang dimiliki perusahaan dan dapat dibedakan kepada dua kelompok. Kelompok pertama terdiri dari kekayaan tetap (kekayaan tak lancar) dan digunakan terutama untuk mengendalikan kegiatan perusahaan tersebut, terdiri dari tanah, bangunan (gedung), mobil, truk, mesin, meubel dan perlengkapan sebagainya. Selain dari kekayaan tak lancar juga terdiri dari aktiva tak wujud seperti hak paten, merek, lisesni dan goodwill. Kekayaan jenis ini adalah tetap serta mempunyai tingkat kelancaran yang rendah yaitu kekayaan yang sukar dijual dan ditukar dengan uang. Kelompok kedua adalah kekayaan bergerak (kekayaan lancar) yang memiliki tingkat kelancaran (likuiditas) yang tinggi seperti uang kas ditangan, uang yang disimpan di bank, cek, penghutang atau debitor (piutang dagang dan piutang wesel dan piutang penghasilan), stok barang (persediaan barang), serta uang muka biaya (prepaid/prabayar) dikatakan lebih tinggi kelancarannya (likuiditas) berbanding tebalik dengan kekayaan tetap.
- **Ekuiti (modal)** ialah dana yang telah dikeluarkan oleh pemilik (pemegang saham) sebagai bagian modal untuk ikut memiliki perusahaan. Modal ini digunakan untuk menjalankan kegiatan perusahaan dan dibayar dalam bentuk uang. Ekuiti pada kekayaan bersih perusahaan merupakan jumlah nilai muka (face value) saham biasa, lebih modal terbayar dan lebih perolehan dikenali sebagai nilai buku (dana pemegang saham/nilai bersih).
- **Modal kerja/modal kerja bersih.** Nilainya ditentukan oleh perbedaan di antara piutang dan utang perusahaan, yaitu perbedaan antara kekayaan cair

dengan utang (liability) cair. Dana ini digunakan untuk membiayai kegiatan perusahaan dan dalam perdagangan.

- **Utang (liability) atau liabilitas** adalah segala utang dari pihak lain yang harus dibayar seperti utang jangka panjang, rekening belum bayar, kreditor dan sebagainya. Utang (liability) jangka pendek merupakan utang (liability) yang harus diselesaikan dalam masa kurang satu tahun manakala utang (liability) jangka panjang pula adalah utang (liability) yang mesti diselesaikan dalam waktu lebih satu tahun. Informasi mengenai utang (liability) berguna untuk menghitung tingkat utang perusahaan.

2. Laporan laba-rugi

Laporan laba-rugi terdiri dari rekening perdagangan dan rekening untung rugi dan merupakan informasi yang menunjukkan ringkasan hasil atau pendapatan dan pengeluaran suatu perusahaan untuk satu periode tertentu.

- **Harga pokok penjualan** adalah biaya yang perlu ditanggung oleh perusahaan meliputi pembeliannya ditambah dengan segala perbelanjaan lain sebelum dijual kepada pelanggan.
- **Laba bruto (keuntungan kotor)** diperoleh dengan mengurangi harga pokok penjualan dari hasil penjualan yang diterima (penjualan - harga pokok penjualan). Biaya untuk aktivitas penjualan dikelompokkan dalam perbelanjaan operasi atau overhead.
- **Laba bersih (neto)**. Laba bruto yang diperoleh selanjutnya dihubungkan dengan rekening untung rugi yang akan dapat menghasilkan laba bersih yang dinikmati oleh perusahaan ataupun rugi bersih yang dialami. Langkah ini dilakukan dengan melihat perbedaan diantara laba bruto dengan biaya operasi perusahaan.

3. Laporan arus kas

Laporan atau nota arus kas menerangkan atau menggambarkan arus uang yang berlangsung dalam operasi perusahaan. Memberikan informasi tentang penerimaan dan pembayaran kas yang dilakukan perusahaan, investasi yang dilakukan dan beberapa bentuk pengeluaran lain. Dengan kata lain, arus kas menjelaskan tentang bagaimana perusahaan mendapat dan menggunakan dana kas di dalam sesuatu periode tertentu atau dalam tahun fiskal.

Arus kas yang baik antara lain akan memberi gambaran bahwa perusahaan mampu membayar kembali fasilitas kredit yang diberikan. Arus kas perusahaan terbagi kepada arus operasi, arus investasi serta arus keuangan.

- **Arus operasi** meliputi arus masuk dan keluar uang kas yang berkaitan dengan produksi dan penjualan produk atau jasa yang dilakukan oleh perusahaan.
- **Arus investasi** merupakan arus kas yang terwujud sebagai akibat pembelian atau penjualan kekayaan tetap dan barang milik perusahaan yang lain.
- **Arus keuangan** diwujudkan melalui transaksi debet dan pembiayaan ekuiti. Informasi yang terdapat dalam laporan arus kas menunjukkan perubahan modal kerja dari periode pembukuan yang lalu. Selain dapat menerangkan tentang efisiensi manajemen, arus keuangan menjelaskan tentang perubahan dalam sumber keuangan perusahaan.

4. Laporan sumber dan penggunaan

Laporan sumber dan penggunaan dana menerangkan penerimaan dan penggunaan uang kas oleh suatu perusahaan dan organisasi lain dalam suatu periode pembukuan. Laporan ini menekankan tentang perubahan kas dari aspek kegiatan operasi, kegiatan investasi dan kegiatan pembiayaan lain.

2.4 Bidang Personalia

2.4.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Simamora (1997), manajemen sumber daya manusia adalah pendayagunaan, pengembangan, penilaian, pemberian balas jasa dan pengelolaan individu anggota organisasi atau kelompok pekerja.

Sementara itu, Schuler, et al. (1992), mengartikan manajemen sumber daya manusia (MSDM), merupakan pengakuan tentang pentingnya tenaga kerja organisasi sebagai sumber daya manusia yang sangat penting dalam memberikan kontribusi bagi tujuan-tujuan organisasi dan menggunakan beberapa fungsi dan kegiatan untuk memastikan bahwa SDM tersebut digunakan secara efektif dan adil bagi kepentingan individu, organisasi dan masyarakat.

Jadi, MSDM dapat juga merupakan kegiatan perencanaan, pengadaan, pengembangan, pemeliharaan, serta penggunaan SDM untuk mencapai tujuan baik secara individu maupun organisasi.

Menurut DR. Edy Sutrisno, M.SI manajemen personalia memiliki pengertian bahwa personalia atau karyawan itu hanya dianggap sebagai salah satu faktor produksi saja, yang tenaganya harus digunakan secara produktif bagi pencapaian tujuan perusahaan.

2.4.2 Produktivitas Tenaga Kerja

Di bidang industri, produktivitas mempunyai arti ukuran yang relatif nilai atau ukuran yang ditampilkan oleh daya produksi, yaitu sebagai campuran dari produksi dan aktivitas; sebagai ukuran yaitu seberapa baik kita menggunakan sumber daya dalam mencapai hasil yang diinginkan (Ravianto, 1991)

Tohardi (2002), mengemukakan bahwa produktivitas kerja merupakan sikap mental. Sikap mental yang selalu mencari perbaikan terhadap apa yang telah ada. Suatu keyakinan bahwa seseorang dapat melakukan pekerjaan lebih baik hari ini daripada hari kemarin dan hari esok lebih baik hari ini.

2.4.3 Pengukuran Produktivitas Tenaga Kerja

Menurut Muchdarsyah Sinungan (2005) pengukuran produktivitas digunakan sebagai sarana manajemen untuk menganalisa dan mendorong efisiensi produksi. Pertama, dengan pemberitahuan awal, instalasi dan pelaksanaan suatu sistem pengukuran akan meningkatkan kesadaran pegawai dan minatnya pada tingkat dan rangkaian produktivitas. Kedua, diskusi tentang gambaran-gambaran yang berasal dari metode-metode yang relative kasar ataupun dari data yang kurang memenuhi syarat sekalipun, ternyata memberi dasar bagi penganalisaan proses yang konstruktif atas produktif.

Manfaat lain yang diperoleh dari pengukuran produktivitas mungkin terlihat pada penempatan perusahaan yang tetap seperti dalam menentukan target/sasaran tujuan yang nyata dan pertukaran informasi antara tenaga kerja dan manajemen secara periodic terhadap masalah-masalah yang saling berkaitan.

Menurut Singodimedjo (2000), rumusan umum dari produktivitas mengandung pengertian perbandingan antara hasil yang dicapai (output) dengan keseluruhan sumber daya yang digunakan (input).

2.4.3.1 Metode-metode Pokok Pengukuran Produktivitas

Menurut Muchdarsyah Sinungan (2005), secara umum pengukuran produktivitas berarti perbandingan yang dapat dibedakan dalam tiga jenis yang sangat berbeda.

- 1) Perbandingan-perbandingan antara pelaksanaan sekarang dengan pelaksanaan secara historis yang tidak menunjukkan apakah pelaksanaan sekarang ini memuaskan – namun hanya mengetengahkan apakah meningkat atau berkurang serta tingkatannya.
- 2) Perbandingan pelaksanaan antara satu unit (perorangan tugas, seksi, proses) dengan lainnya. Pengukuran seperti itu menunjukkan pencapaian relative.
- 3) Perbandingan pelaksanaan sekarang dengan targetnya dan inilah yang terbaik sebagai memusatkan perhatian pada sasaran/tujuan.

Untuk menyusun perbandingan-perbandingan ini perlu mempertimbangkan tingkatan daftar susunan dan perbandingan pengukuran produktivitas. Paling sedikit ada 2 jenis tingkat perbandingan yang berbeda, yakni produktivitas total dan produktivitas parsial.

$$\textit{Total produktivitas} = \frac{\textit{Hasil total}}{\textit{Masukan total}}$$

$$\textit{Produktivitas parsial} = \frac{\textit{Hasil parsial}}{\textit{Masukan total}}$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah:

1. Data kualitatif :
 - a. Gambaran umum perusahaan.
 - b. Struktur organisasi.
2. Data kuantitatif :
 - a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2010 – 2014.
 - b. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2010 – 2014.
 - c. Data mengenai nilai penjualan terhitung dari tahun 2010 - 2014.

3.1.2 Sumber Data

Data dari CV Bina Nusantara yang merupakan topik dari penelitian ini, dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya maka dalam pengumpulan data yang dibutuhkan dalam penelitian. Adapun data yang digunakan dalam penulisan tugas akhir ini antara lain:

- Data Pimer :

Data primer adalah data yang pertama kali dicatat dan dikumpulkan oleh peneliti. Seperti data yang langsung diperoleh dari responden, data hasil pengamatan langsung maupun hasil wawancara dari beberapa pihak yang memiliki potensi untuk mendapatkan informasi penting lainnya, dasar pengaturan, serta dasar teori agar diperoleh kerangka pikir dan pemecahan secara teoritis

terhadap apa yang diteliti. Data primer ini berasal dari dalam perusahaan CV Bina Nusantara yang merupakan objek utama dalam penelitian.

- Data Sekunder :

Data sekunder adalah data yang sudah tersedia dan dikumpulkan oleh pihak lain. Peneliti tinggal memanfaatkan data tersebut menurut kebutuhannya. Selain tersedia di instansi tempat dimana penelitian itu dilakukan juga tersedia di luar instansi atau lokasi penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

Metode yang dimaksudkan di sini adalah metode deskriptif analisis, metode ini ditunjukkan guna memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan, dan menganalisa fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk membuat Tugas Akhir ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:

- a. Observasi

Observasi merupakan cara pengumpulan data melalui proses pencatatan perilaku subjek (orang), objek (benda) atau kejadian yang sistematis tanpa adanya pertanyaan atau komunikasi dengan individu-individu yang diteliti. Observasi ini dilakukan di CV Bina Nusantara.

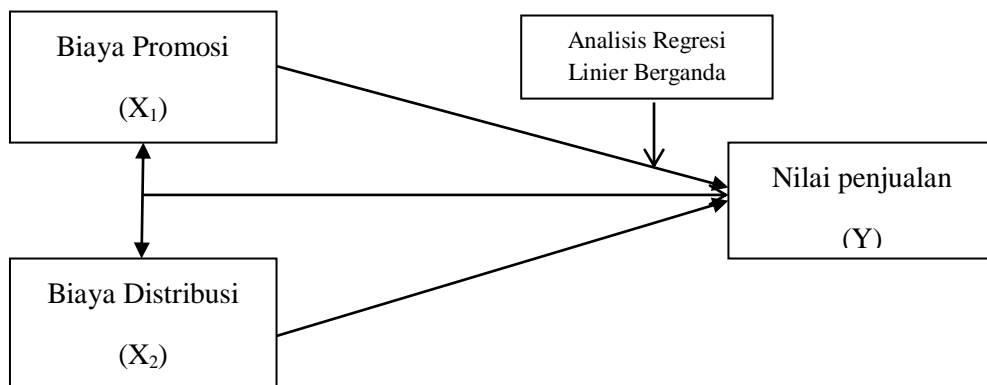
b. Wawancara

Wawancara (*interview*) dengan pemilik, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.
3. *Browsing* internet (penelusuran melalui internet) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau referensi dari situs-situs tertentu.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

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

Biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya distribusi perusahaan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, dan nilai penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda, korelasi dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial).

3.3.1 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3).....(X_n) dengan satu variabel terikat.

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

Keterangan:

Y = variabel terikat

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ketiga

X_n = variabel bebas ke-n

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

Regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat tabel penolong

Tabel 3.1 Tabel Penolong

No.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1
2
3
4
...
n
	∑ X ₁	∑ X ₂	∑ Y	∑ X ₁ ²	∑ X ₂ ²	∑ Y ²	∑ X ₁ .Y	∑ X ₂ .Y	∑ X ₁ .X ₂

b. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. 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 konstanta a

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

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

e. Mencari korelasi berganda

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

f. Mencari koefisien determinasi

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

3.3.2 Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

Korelasi ini dikemukakan oleh Karl Pearson tahun 1900. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

Teknik analisis korelasi ppm termasuk teknik statistik parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Misalnya data dipilih secara acak (random), datanya berdistribusi normal, data yang dihubungkan berpola linier dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama. Kalau salah satu tidak terpenuhi persyaratan tersebut analisis korelasi tidak dapat dilakukan.

Rumus yang digunakan Korelasi PPM:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1, yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X makin besar pula nilai Y atau sebaliknya.
- Jika, nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negative, yaitu makin kecil nilai variable X maka makin besar nilai variabel Y .
- Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y.
- Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

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

Tabel 3.2 Pengukuran Nilai Korelasi

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

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien determinan sebagai berikut:

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

Dimana: KD = Nilai Koefisien Determinan

r = Nilai Koefisien korelasi

3.3.3 Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variabel terikat (Y). desain penelitian dan rumus korelasi ganda sebagai berikut:

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

3.3.4 Uji hipotesis

Setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dalam kenyataan , percobaan atau praktek.

Jenis hipotesis yang dipakai adalah hipotesis nol yang merupakan pernyataan sementara suatu parameter yang akan diuji melalui uji statistik. Dalam pengujian akan menggunakan model antaralain:

Prosedur pengujian hipotesis, adapun langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam melakukan pengujian hipotesis meliputi:

- Menemukan formulasi hipotesis yang terdiri dari H_0 dan hipotesis alternatif H_a .
- Menentukan taraf nyata (*signifikan level*).
Taraf signifikan adalah batas toleransi untuk menerima kesalahan hasil dari hasil pengujian hipotesis.
- Menentukan kriteria pengujian.
Kriteria pengujian adalah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol.
- Menentukan uji statistik.
Uji statistik adalah penggunaan rumus-rumus statistik yang disesuaikan dengan perumusan hipotesis sebagai dasar untuk mengambil keputusan penelitian.
- Membuat kesimpulan.
Pengambilan kesimpulan merupakan penetapan untuk menerima atau menolak Hipotesis nol (H_0).

A. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara mutlak antara variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F. Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

- R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)
- m = jumlah variabel bebas
- n = jumlah responden

Sedangkan rumus untuk menghitung F_{tabel} adalah sebagai berikut :

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

Tahap-tahap yang dilakukan :

➤ Hipotesis

H_0 ; $\beta_1 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

H_a ; $\beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

➤ *Level of significant* = 0,05

➤ Kriteria Penggunaan

H_0 ditolak bila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (**signifikan**)

H_0 diterima bila $F_{\text{hitung}} < F_{\text{tabel}}$ (**tidak signifikan**)

B. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

H_a = (secara parsial terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

2. Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$), Varians ($S_{X_1X_2}^2$), Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

- $$r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}}$$
- $$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n - m - 1}$$
- $$S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

Keterangan : $S_{X_1X_2}$ = standar deviasi regresi ganda
 n = jumlah data
 m = jumlah variabel bebas

3. Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

- $$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \sum \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$
- $$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \sum \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

4. Mencari t_{hitung} dengan rumus :

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

Keterangan : b_i = Nilai konstanta
 Sb_i = Standar error

5. Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(a; dk=n-2)}$$

- Menentukan kriteria pengujian :
H₀ diterima apabila = $t_{hitung} < t_{tabel}$
H₀ ditolak apabila = $t_{hitung} > t_{tabel}$

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV Bina Nusantara merupakan salah satu produsen dan distributor genteng metal dan rangka atap baja ringan yang didirikan pada tahun 2010, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan masyarakat di bidang konstruksi.

CV Bina Nusantara didirikan oleh bapak Dovi Indrawan di lahan milik keluarga seluas 3000 m². Sebelumnya dilahan tersebut telah berdiri perusahaan genteng yang dimiliki oleh kakak dari bapak Dovi Indrawan yang bekerjasama dengan temannya dalam memimpin perusahaan selama bertahun-tahun. Akan tetapi kerjasama tersebut tidak bertahan cukup lama karena kakak dari bapak Dovi Indrawan memutuskan untuk fokus membuka perusahaan baru di luar pulau Jawa dan temannya yaitu bapak haryanto menjadi pemilik tunggal dari perusahaan. Kemudian bapak Dovi Indrawan bekerja di perusahaan tersebut selama beberapa tahun. Setelah masa sewa habis bapak haryanto memindahhkan perusahaannya ke wilayah lain, walaupun perusahaan telah berpindah tetapi pabrik masih tetap berdiri.

Dengan penuh keyakinan dan pengalaman kerja yang telah dimiliki, bapak Dovi Indrawan memberanikan diri untuk mendirikan perusahaan baru dengan nama CV Bina Nusantara dan melanjutkan kegiatan produksi yang masih dilakukan oleh beberapa pekerja atau karyawan yang bernaung diperusahaan sebelumnya. Namun keadaan tidak semudah yang diharapkan, ketersediaan bahan baku menjadi kendala utama dalam melakukan proses produksi. Tetapi hal tersebut dapat tertolong oleh hubungan baik yang dimiliki CV Bina Nusantara dengan perusahaan terdahulu sehingga proses produksi bisa berjalan dengan efektif.

Sekarang CV Bina Nusantara telah memiliki dua merek yaitu Bina Roof dan Bina Truss. Bina Roof adalah merek yang dipakai untuk genteng metal pasir (stone) dan genteng metal warna (colour). Bina Truss adalah merek yang dipakai untuk rangka atap baja ringan yang terdiri atas kanal dan reng.

Tren konstruksi atap dengan rangka baja saat ini telah mempopulerkan pemakaian genteng metal dan saat Indonesia terkena musibah pada tahun 2011 genteng metal mulai naik daun, itulah yang dirasakan juga oleh CV Bina Nusantara terlihat dari penjualannya yang meningkat ini dikarenakan rangka baja dan genteng metal memiliki sistem pemakaian yang interlocking pada rangka atap. Pembelian genteng metal banyak dilakukan oleh pemerintah untuk pembangunan proyek-proyek milik pemerintah. Sisanya dibeli oleh perusahaan swasta atau pengembang perumahan. Hingga kini CV Bina Nusantara masih terus belajar dan berusaha untuk senantiasa menyajikan produk yang berkualitas, harga kompetitif dan memberikan pelayanan terbaik dari produk itu sendiri.

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 akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan. CV. Bina Nusantara terletak di jl. Plered Pedurenan No. 15 Ciledug Kota Tangerang.

4.1.1.3 Identitas Perusahaan

- Nama Perusahaan : CV. Bina Nusantara
- Nama Pemilik : Dovi Indrawan
- Alamat : JL. KP. Plered RT 03/011 No.15
Kelurahan Pedurenan, Kecamatan Karang
Tengah, Kota Tangerang - Banten

- Jenis usaha : Manufaktur (Genteng Metal dan Rangka Baja)
- Tahun berdiri : 2010
- Klasifikasi Kelas : Menengah
- Jumlah karyawan : 80
- No telepon / Faks : 021. 7344 0984, 021. 732 1777
- NPWP : 31.252.761.7-416.000
- Nomor SIUP : 1393/PK/XII/BPPT/2010
- Nomor TDP : 30.06.3.52.05804
- Akta Notaris : C-566.HT.03.01-TH.2002
- Blog : www.binaroof.com

4.1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

”Menjadi pilihan utama dan terdepan serta tangguh dalam penyediaan atap bangunan, semakin maju, dan semakin berkembang dengan menghasilkan produk yang berkualitas”

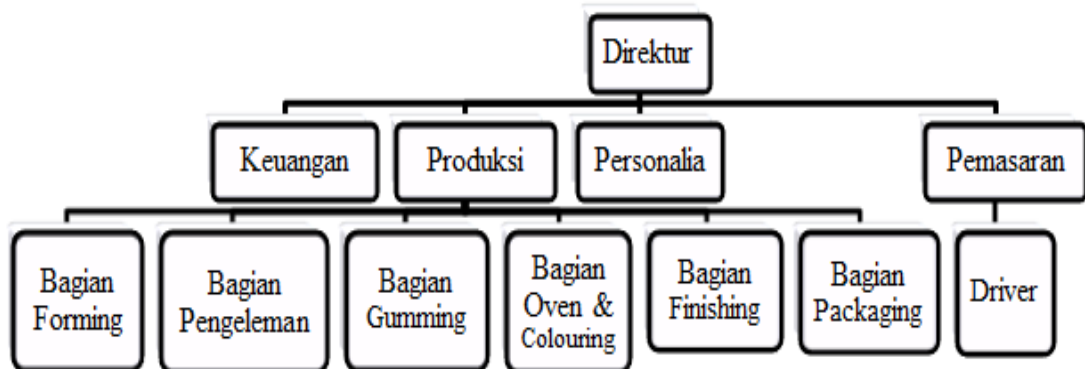
Misi Perusahaan:

- Berkomitmen untuk memberikan produk berkualitas dengan pelayanan terbaik serta terpercaya.
- Memiliki kemampuan untuk semakin berkembang dengan melakukan inovasi maupun perluasan produk sesuai dengan perkembangan jaman.
- Melayani kebutuhan pelanggan terhadap produk atap bangunan.
- Menciptakan rasa kebersamaan antara pekerja dengan rasa saling menghormati, memberikan rasa aman dan nyaman untuk pekerja.
- Mensejahterakan masyarakat lingkungan sekitar perusahaan.

4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Dalam struktur organisasi perusahaan, terutama perusahaan menengah dan besar, bagian yang bertanggungjawab dan berfungsi mengelola urusan sumber daya manusia adalah bagian sumber daya manusia atau biasanya lebih dikenal sebagai bagian personalia.

Berikut ini adalah struktur organisasi CV Bina Nusantara:



Gambar 4.1 Struktur Organisasi

Sumber : CV Bina Nusantara

Struktur Organisasi yang digunakan pada CV Bina Nusantara memakai struktur organisasi lini / garis. Bentuk organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi dimana pucuk pimpinan (top manager) dipandang sebagai sumber kekuasaan tunggal. Segala ketentuan, keputusan atau segala kebijaksanaan ada ditangan satu orang, yaitu pucuk pimpinan.

Wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk semua jenis/bidang pekerjaan menurut garis komando. Oleh karena itu dalam bentuk organisasi lini/garis hanya dikenal unsur pimpinan dan pelaksana yang merupakan pejabat lini. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang dimana pembagian kerja jelas dan

mudah dilaksanakan, dan pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan Bapak Dovi Indrawan, sedangkan karyawan tinggal melaksanakan saja. Berikut adalah penjelasan mengenai deskripsi kerja dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan CV Bina Nusantara:

1. Direktur/pemilik perusahaan

Direktur perusahaan adalah pendiri dan pemilik dari perusahaan. Tugas direktur perusahaan antara lain:

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

2. Keuangan

Tugas dari departemen keuangan antara lain:

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

3. Produksi

Tugas dari kepala bagian produksi antara lain:

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

I. Bagian Forming

Tugasnya antara lain:

- Mengoperasikan mesin roll forming.
- Membuat bahan baku menjadi barang setengah jadi seperti melakukan pembentukan dan pemotongan
- Melakukan pengawasan atau control terhadap barang yang masih dalam proses pembentukan.

II. Bagian Pengeleman

Tugasnya antara lain:

- Mencampurkan lem dengan kalsium.
- Memberikan lem pada barang setengah jadi.

III. Bagian Gumming

Tugasnya antara lain:

- Melekatkan butiran batu alam ke genteng dengan cara menaburkan butiran batu alam ke bagian yang telah diberikan lem.
- Menaruh genteng yang telah ditempel dengan pasir ke rak yang telah disediakan.

IV. Bagian Oven dan Colouring

Tugasnya antara lain:

- Pekerja memasukan genteng setengah jadi ke oven cetak.
- Mewarnai Genteng dengan spraygun.

V. Bagian Finishing

Tugasnya antara lain:

- Pekerja memasukan genteng ke oven finishing.
- Menguji kualitas genteng.

VI. Bagian Packaging

- Pekerja memindahkan genteng jadi ke gudang.
- Bertugas melakukan pengecekan barang jadi dan melakukan pengepakan produk.

4. Personalia

Tugas dari departemen personalia antara lain:

- a. Menangani absensi karyawan.
- b. Mengatur pembagian tunjangan, sembako dll.
- c. Mengevaluasi kinerja karyawan.

5. Pemasaran

Tugas dari departemen pemasaran antara lain:

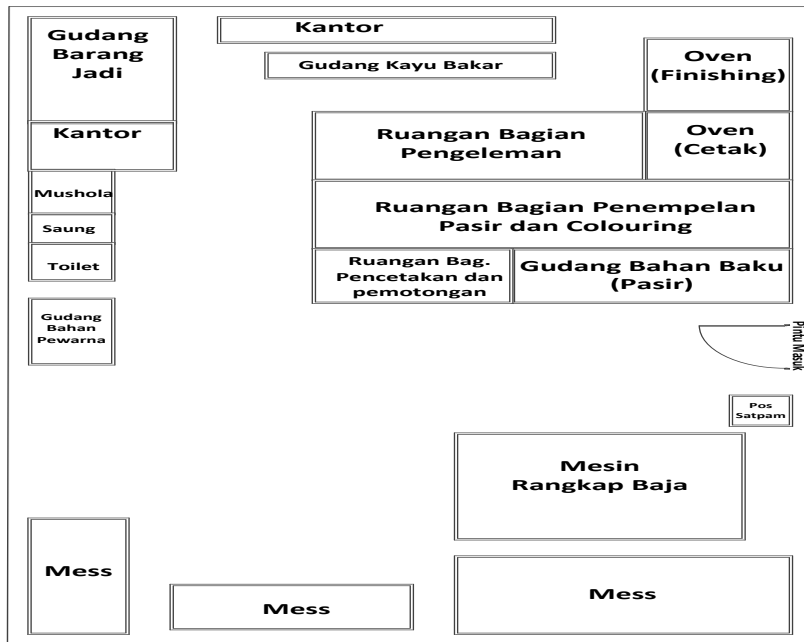
- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan atau menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
- d. Mengatur strategi bersaing.
- e. Mencari dan mengusulkan kepada direktur mengenai daerah pemasaran yang baru.

I. Driver

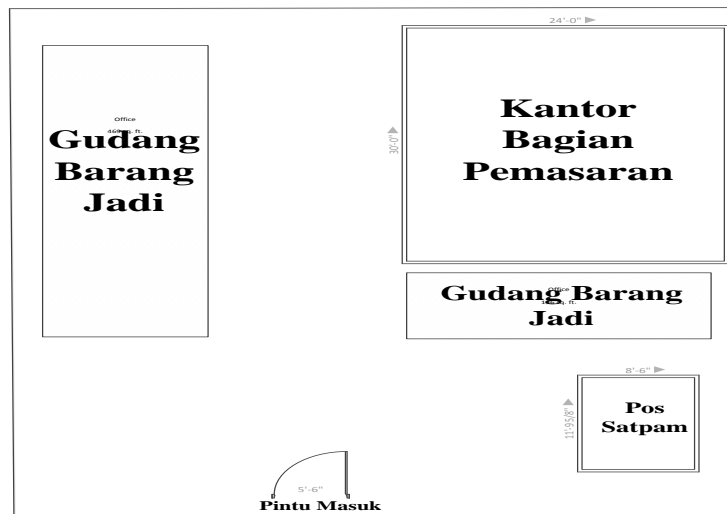
Tugas dari driver adalah mengantarkan produk jadi ke konsumen.

4.1.1.6 Layout Perusahaan

Tata letak merupakan keputusan kunci yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai sejumlah implikasi strategis karena hal tersebut dapat menyusun prioritas persaingan perusahaan yang berkaitan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya seperti kualitas kehidupan kerja, kontrak pelanggan dan *image*. Tata letak yang efektif dapat membantu organisasi mencapai strategi yang mendukung diferensiasi, biaya rendah dan tanggapan.



Gambar 4.2 Layout Pabrik



Gambar 4 3 Layout Gedung Pemasaran

4.1.2 Bidang Pemasaran

4.1.2.1 Produk yang Dijual

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi atap dan penopang. Untuk kategori produk atap, CV Bina Nusantara memproduksi genteng metal berbatuan dan genteng polos warna.

Tabel 4.1 Data Produk Jual

No	Model Genteng	Keterangan
1.	Genteng Metal Pasir (Stone)	- Genteng yang terbuat dari plat/coil yang memiliki lapisan coraltex atau lapisan batu alam.
2.	Genteng Polos Warna (Colour)	- Genteng yang hanya terbuat dari plat/coil yang diwarnai.

Sumber : CV Bina Nusantara

4.1.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah penjualan CV Bina Nusantara adalah pulau Jawa dan sekitarnya. Dalam memasarkan produknya CV Bina Nusantara menggunakan mobil L300, mobil double, mobil engkel dan mobil carry serta jasa kurir ekspedisi untuk mengantarkan produk buaatannya tersebut ke pembeli yang tidak bisa dijangkau perusahaan.

4.1.2.3 Target Pasar

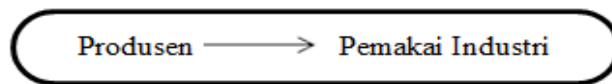
Target pasar yang akan dituju oleh perusahaan dalam menjual produknya adalah konsumen langsung yang merupakan perusahaan/pabrik/industri maupun individu yang menggunakan produk tersebut untuk keperluan pembangunan dan konsumen tidak langsung yaitu pedagang besar/distributor industri, pembelian yang dilakukannya untuk dijual kembali.

CV Bina Nusantara biasanya melayani pembelian yang dilakukan oleh pemerintah untuk keperluan proyek-proyeknya dan melayani perusahaan-perusahaan yang mempunyai proyek dalam membangun perumahan disuatu daerah.

4.1.2.4 Saluran Distribusi

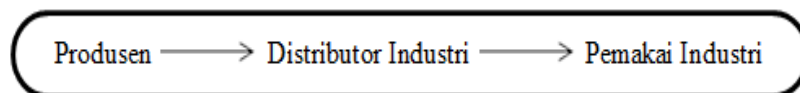
Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen. Proses pendistribusian produk yang dilakukan oleh CV Bina Nusantara sangat sederhana atau tradisional yang biasa digunakan oleh produsen-produsen lain, yaitu menjual langsung kepada konsumen dan menjual ke pedagang besar.

Berikut adalah dua jenis saluran distribusi yang digunakan CV Bina Nusantara dalam memasarkan produknya:



Gambar 4.4 Saluran Distribusi CV Bina Nusantara

1. Ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi langsung ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif cukup besar.



Gambar 4.5 Saluran Distribusi CV Bina Nusantara

2. Produsen barang-barang jenis perlengkapan operasi dan accessory equipment kecil dapat menggunakan distributor industri untuk mencapai

pasarnya. Produsen lain yang dapat menggunakan distributor industri sebagai penyalurnya.

4.1.2.5 Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Pemilik CV Bina Nusantara pernah menjadi narasumber dalam pemberitaan perkembangan genteng metal di koran dan majalah, perusahaan beranggapan bahwa pemberitaan tersebut dapat membantu dalam mempromosikan produk serta nama perusahaan secara gratis. Salahsatu koran yang memuat pemberitaannya adalah koran kontan. Selain itu perusahaan juga memiliki kegiatan promosi, berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Bina Nusantara.

1. Promosi dengan pembagian brosur dan kartu nama
Penyebaran brosur dan kartu nama perusahaan dilakukan saat melakukan transaksi dengan pembeli dan penyebaran yang dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran ke sekitar perusahaan.
2. Yellow page
CV. Bina Nusantara memasang iklan di yellow page, pemasangan iklan tersebut selalu diperpanjang.
3. Internet
Layanan internet digunakan CV Bina Nusantara untuk memasang iklan dan berhubungan langsung dengan konsumen melalui website yang dimiliki perusahaan. Dengan website tersebut konsumen dapat mengetahui produk apa saja yang dijual. Layanan internet yang digunakan lainnya adalah email.
4. Promosi dari mulut ke mulut
Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian

pemasaran kepada pihak-pihak yang sedang memerlukan produk tersebut untuk pembangunan rumah atau proyek lainnya.

4.1.2.6 Fungsi Pemasaran

A. Pembelian

CV. Bina Nusantara menjalankan fungsi pembelian dalam hal bahan baku, yaitu dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai dengan standar mutu agar produk yang dihasilkan dapat diterima oleh masyarakat, sehingga fungsi pemasaran yang dilakukan CV. Bina Nusantara berhasil dijalankan.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada produsen (CV Bina Nusantara) menggunakan saluran distribusi dari produsen langsung kepada konsumen atau pedagang besar. Nantinya produk-produk CV Bina Nusantara digunakan langsung oleh konsumen tersebut atau pun dijual kembali oleh pembeli tersebut. Dalam pembelian produk yang membeli langsung ke CV Bina Nusantara menggunakan kwitansi dengan bayar di tempat (langsung atau cash) atau bayar uang muka dahulu (DP) yang pelunasannya setelah produk diterima. Selain itu konsumen dapat melakukan proses pembelian dengan menghubungi contact person yang ada pada kartu nama perusahaan yang nantinya akan dilanjutkan oleh divisi marketing dengan pembayaran melalui ATM.

B. Penjualan

CV. Bina Nusantara melakukan penjualan langsung kepada konsumen tanpa melakukan sistem titip jual melalui perantara-perantara. Biasanya para konsumen CV Bina Nusantara sebagian terdiri dari konsumen langsung yang akan menggunakan produk dan juga pedagang besar yang akan menjual kembali produk tersebut.

Data penjualan produk genteng pasir (stone) dan genteng warna (colour) CV Bina Nusantara adalah sebagai berikut:

Tabel 4.2 Data Penjualan CV Bina Nusantara

Tahun	Kategori Produk			Harga	Penjualan per unit	Total Penjualan
2010	Genteng	Pasir (Stone)	1X5	Rp 55,000 /3 unit	105180	Rp 1,928,300,000
		Warna (Colour)	2X4	Rp 43,000/1.62 m	71280	Rp 1,892,000,000
	Total					Rp 3,820,300,000
2011	Genteng	Pasir (Stone)	1X5	Rp 55,000 /3 unit	139800	Rp 2,563,000,000
		Warna (Colour)	2X4	Rp 43,000/1.62m	76464	Rp 2,029,600,000
	Total					Rp 4,592,600,000
2012	Genteng	Pasir (Stone)	1X5	Rp 55,000 /3 unit	156810	Rp 2,874,850,000
		Warna (Colour)	2X4	Rp 43,000/1.62m	79218	Rp 2,102,700,000
	Total					Rp 4,977,550,000
2013	Genteng	Pasir (Stone)	1X5	Rp 55,000 /3 unit	160290	Rp 2,938,650,000
		Warna (Colour)	2X4	Rp 43,000/1.62m	80190	Rp 2,128,500,000
	Total					Rp 5,067,150,000
2014	Genteng	Pasir (Stone)	1X5	Rp 55,000 / 3unit	160290	Rp 2,938,650,000
		Warna (Colour)	2X4	Rp 43,000/1.62m	81081	Rp 2,152,150,000
	Total					Rp 5,090,800,000

Sumber : CV Bina Nusantara

4.1.2.7 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi biaya pemasaran pada CV Bina Nusantara:

Tabel 4.3 Biaya Promosi CV Bina Nusantara Tahun 2010 dan 2011

Tahun 2010			Tahun 2011		
No	Jenis Biaya	Keterangan	No	Jenis Biaya	Keterangan
1	Biaya Promosi		1	Biaya Promosi	
	a. Brosur	Rp 3,000,000		a. Brosur	Rp 3,600,000
	b. Kartu nama	Rp 150,000		b. Kartu nama	Rp 250,000
	c. Yellow page			c. Yellow page	Rp 23,000,000
	d. Internet	Rp 1,800,000		d. Internet	Rp 2,400,000
Total Biaya Promosi		Rp 4,950,000	Total Biaya Promosi		Rp 29,250,000
2	Biaya Distribusi		2	Biaya Distribusi	
	a. Bahan Bakar	Rp 30,000,000		a. Bahan Bakar	Rp 35,200,000
	b. Biaya Tol	Rp 13,100,000		b. Biaya Tol	Rp 12,800,000
	c. Biaya Parkir	Rp 2,400,000		c. Biaya Parkir	Rp 3,000,000
Total Biaya Distribusi		Rp 45,500,000	Total Biaya Distribusi		Rp 51,000,000

Sumber : CV Bina Nusantara

Tabel 4 4 Biaya Promosi CV Bina Nusantara Tahun 2012 dan 2013

Tahun 2012			Tahun 2013		
No	Jenis Biaya	Keterangan	No	Jenis Biaya	Keterangan
1	Biaya Promosi		1	Biaya Promosi	
	a. Brosur	Rp 3,600,000		a. Brosur	Rp 4,200,000
	b. Kartu Nama	Rp 300,000		b. Kartu Nama	Rp 350,000
	c. Yellow Page	Rp 23,000,000		c. Yellow Page	Rp 23,000,000
	d. Internet	Rp 2,400,000		d. Internet	Rp 2,400,000
Total Biaya Promosi		Rp 29,300,000	Total Biaya Promosi		Rp 29,950,000
2	Biaya Distribusi		2	Biaya Distribusi	
	a. Bahan Bakar	Rp 50,000,000		a. Bahan Bakar	Rp 50,000,000
	b. Biaya Tol	Rp 12,900,000		b. Biaya Tol	Rp 13,300,000
	c. Biaya Parkir	Rp 3,100,000		c. Biaya Parkir	Rp 3,200,000
Total Biaya Distribusi		Rp 66,000,000	Total Biaya Distribusi		Rp 66,500,000

Sumber : CV Bina Nusantara

Tabel 4.5 Biaya Promosi CV Bina Nusantara Tahun 2014

Tahun 2014		
No	Jenis Biaya	Keterangan
1	Biaya Promosi	
	a. Brosur	Rp 4,500,000
	b. Kartu Nama	Rp 150,000
	c. Yellow Page	Rp 23,000,000
	d. Internet	Rp 2,400,000
	Total Biaya Promosi	Rp 30,050,000
2	Biaya Distribusi	
	a. Bahan Bakar	Rp 50,000,000
	b. Biaya Tol	Rp 13,400,000
	c. Biaya Parkir	Rp 3,300,000
	Total Biaya Distribusi	Rp 66,700,000

Sumber : CV Bina Nusantara

4.1.3 Bidang Produksi

4.1.3.1 Uraian Produk CV Bina Nusantara

Genteng metal adalah lembaran metal yang di press sehingga mempunyai pola seperti genteng pada umumnya. Genteng metal memiliki kelebihan dari pada genteng pada umumnya yaitu dapat meredamkan panas lebih baik dan memiliki tingkat peredaman suara lebih baik dari genteng karena memiliki lapisan zinc coating/zinc alumunium coating, zinc phospat, primary epoxy, synthetic resin juga baja galvanil dan galvanis yang dapat memantulkan 70 % sinar ultra violet.

Genteng metal yang memiliki berat 0,5 kg dari genteng biasa (concrete roof) ini membutuhkan penggunaan paku/baut dalam pemasangan berupaya untuk mencegah terjadinya pergeseran atau jatuhnya atap genteng. Interlocking system yang terpasang memberikan rasa aman terhadap pencurian melalui atap. Dalam pemasangan genteng metal biasanya selalu dipasang pada rangka atap baja ringan namun genteng metal juga bisa dipasang pada rangka atap kayu dengan mengatur

jarak reng. Selain itu genteng metal lebih cepat dalam pemasangannya karena berbentuk langsung atau tidak satuan.

CV. Bina Nusantara telah **memproduksi 2 (dua) jenis genteng metal** yaitu genteng pasir (stone) dan genteng warna (colour) yang memakai nama merk *Bina Roof*.

1. Genteng Warna (Colour)

Produk ini merupakan genteng metal belapis cat. Pada dasarnya bahan baku genteng metal sudah memiliki lapisan khusus yang terbuat dari kombinasi seng dan aluminium sehingga anti karat. sifat metal yang tidak mudah terbakar dan tidak menyebarkan api membuat genteng metal tidak memiliki resiko dan merupakan pilihan atap yang tepat untuk segala jenis cuaca. Genteng ini memiliki ukuran 2×4 perlembarnya atau terdiri dari 8 daun.



Gambar 4.6 Genteng Warna (Colour)

2. Genteng pasir (Stone)

Produk ini merupakan salah satu jenis genteng metal yang paling di gemari oleh konsumen. Produk jenis ini pada dasarnya sama dengan genteng warna akan tetapi genteng metal ini memiliki lapisan coraltex (batuan alam) serta polyster paint dengan melalui proses penempelan pasir dan oven pada akhirnya. Genteng pasir memiliki ketebalan mencapai 0.35 mm dengan berat ± 2.00 kg/lembar dan memiliki ukuran 1×5 atau terdiri dari 5 daun.



Gambar 4.7 Genteng Pasir (Stone)

4.1.3.2 Proses Produksi Perusahaan

Alur Proses Produk Genteng Pasir



Gambar 4.8 Alur Proses Produk Genteng Pasir

Genteng Pasir (Stone)

a) Forming

Proses pertama dalam pembuatan genteng metal adalah pembentukan dengan menggunakan mesin roll forming. Ujung pada lembaran plat/coil dimasukan ke dalam mesin roll forming kemudian dilakukan pembuatan pola alur genteng dan dipress, pembentukan ini dilakukan secara berurutan dalam satu line.



Gambar 4.9 Mesin Roll Forming

b) Pengeleman

Setelah melewati proses pertama, hasil forming yang berupa genteng setengah jadi di berikan lapisan lem atau bahan perekat. Sebelumnya lem telah di campur dengan kalsium karbonat untuk menambah kekuatan daya tahan pada genteng.

c) Gumming

Proses ketiga adalah membuat lapisan coraltex dengan cara merekatkan butiran batu alam di bagian atas genteng metal setengah jadi secara merata sehingga memiliki ketebalan yang cukup.



Gambar 4.10 Gumming

d) Oven dan Colouring

Setelah genteng setengah jadi direkatkan dengan butiran batu alam, genteng diletakan di atas rak besi yang kemudian dibawa ke ruang oven dan dioven selama 10-15 menit dengan suhu 100, kemudian genteng yang telah dioven dikeluarkan dan diwarnai menggunakan spray gun sesuai warna batu alam tentu sesuai dengan warna permintaan konsumen.



Gambar 4.11 Oven dan Colouring

e) Finishing

Setelah dilakukan pewarnaan pada genteng metal yang sudah dilapisi batu alam, genteng metal tersebut di oven kembali dengan waktu pemanggangan yang sama yaitu 10-15 menit. Tahap oven ini digunakan untuk memastikan bahwa butiran batu alam sudah melekat dan untuk menjaga kualitas warna pada genteng. Pada tahap ini dilakukan pula pengecekan secara manual untuk menguji kekuatan dan mengecek kembali ada atau tidaknya kesalahan pada produk yang telah dibuat.

f) Packing

Produk yang telah selesai dibuat, didiamkan untuk beberapa menit untuk menghilangkan hawa panas yang terdapat pada genteng metal. Kemudian dilakukan pembungkusan dengan karton box.



Gambar 4.12 Packing

4.1.3.3 Bahan Baku dan Penolong

Bahan baku merupakan hal yang sangat penting dalam suatu proses produksi, tidak ada bahan baku maka perusahaan tidak dapat memproduksi dengan baik. Karena bahan baku akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan. Bahan baku dan penolong CV. Bina Nusantara adalah sebagai berikut:

- Coil/Plat
- Lem
- Verf bubuk dan Verf cair (pasta)
- Batu alam
- Kalsium
- Kayu bakar

4.1.3.4 Mesin dan Peralatan

Berikut adalah mesin dan peralatan yang digunakan CV. Bina Nusantara dalam memproduksi genteng metal:

- **Mesin Roll Forming Genteng**
Mesin yang digunakan untuk membentuk plat/coil menjadi genteng. Mesin ini mempunyai bentuk yang panjang dan cara mengoperasikannya adalah ujung dari gulungan coil yang besar berupa lembaran dimasukan ke dalam mesin kemudian saat lembaran itu berjalan melewati gulungan atau roll yang dipasang secara berturut-turut untuk melakukan pembentukan alur genteng dengan ketebalan yang disesuaikan kemudian dilakukan press. Gulungan atau roll dalam proses pembentukan dilakukan sangat cepat, roll membentuk garis yang dapat diatur dengan beberapa konfigurasi dan memotong bagian dalam operasi secara terus menerus.
- **Blender**
Digunakan untuk menghaluskan dan mencampurkan pasir.
- **Spray gun**
Digunakan untuk memberi pewarnaan pada genteng

- Gayung
- Ember
- Skop
- Trolley pasir

Tabel 4.6 Data Mesin dan Peralatan Dalam Proses Produksi

Keterangan	Jumlah per unit
Mesin	
Mesin roll forming genteng	1
Mesin roll forming rangkap baja	3
Mesin potong	1
Mesin pola	2
Mesin press	4
Mesin belah	1
Peralatan	
Spray gun	10
Blender	2
Trolley pasir	2
Skop	3
Gayung	5
Ember	20

Sumber : CV Bina Nusantara

4.1.4 Bidang Personalia

Werther dan Davis (1996) menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah pegawai yang siap, mampu dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi. Menurut Ndraha (1999) adalah sumber daya manusia yang mampu menciptakan bukan saja nilai komparatif tetapi juga nilai kompetitif-generatif-inovatif dengan menggunakan energi tertinggi seperti: intelligence, creativity dan imagination; tidak lagi semata-mata menggunakan energy kasar, seperti bahan mentah, lahan air, tenaga otot dan sebagainya.

Tabel 4.7 Data Jam Kerja

Keterangan	Mulai	Istirahat	Selesai
Senin – Sabtu	08.00	12.00-13.00	16.00

Sumber: CV Bina Nusantara

Tabel 4.8 Nama Mesin, Jumlah Mesin dan Jumlah Karyawan Produksi

No	Nama Mesin	Jumlah Mesin	Jumlah Karyawan
1.	Mesin Roll Forming Genteng	1	2 Orang
2.	Mesin Roll Forming Rangkap Baja	3	5 Orang
3.	Mesin Potong	1	1 Orang
4.	Mesin Pola	2	2 Orang
5.	Mesin Press	4	4 Orang
6.	Mesin Belah	1	1 Orang

Sumber : CV Bina Nusantara

4.1.5 Bidang Keuangan

CV Bina Nusantara merupakan perusahaan yang menghasilkan genteng metal dan memiliki laporan keuangan yang digunakan untuk melaporkan apakah perusahaan dalam keadaan untung atau rugi.

4.1.5.1 Laporan Laba Rugi

Tabel 4.9 Laporan Laba Rugi tahun 2010-2012

Keterangan	Tahun		
	2010	2011	2012
A. Hasil Penjualan	Rp 3,820,300,000	Rp 4,592,600,000	Rp 4,977,550,000
B. Harga Pokok Penjualan:	Rp 2,185,697,000	Rp 2,857,212,000	Rp 3,096,956,000
C. Laba Kotor (A-B)	Rp 1,634,603,000	Rp 1,735,388,000	Rp 1,880,594,000
D. Biaya Operasi:			
D.1.1 Biaya Gaji:			
Gaji Direktur	Rp 36,000,000	Rp 38,400,000	Rp 42,000,000
Gaji Bagian Keuangan	Rp 51,600,000	Rp 60,000,000	Rp 60,000,000
Gaji KA. Pemasaran	Rp 34,200,000	Rp 36,000,000	Rp 36,000,000
Gaji KA.Produksi	Rp 33,000,000	Rp 34,800,000	Rp 34,800,000
Gaji Bagian Personalia	Rp 26,400,000	Rp 28,800,000	Rp 28,800,000
Gaji Driver	Rp 86,400,000	Rp 100,800,000	Rp 100,800,000
2. Suplai Alat Tulis Kantor	Rp 2,200,000	Rp 2,200,000	Rp 2,250,000
3. Biaya listrik Kantor	Rp 6,000,000	Rp 7,200,000	Rp 7,080,000
4. Biaya telepon	Rp 1,000,000	Rp 1,500,000	Rp 2,000,000
5. Biaya pemeliharaan	Rp 45,000,000	Rp 50,000,000	Rp 50,000,000
6. Penyusutan:			
Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000
Penyusutan Kendaraan	Rp 107,625,000	Rp 107,625,000	Rp 107,625,000
Penyusutan Perizinan	Rp 320,000	Rp 320,000	Rp 320,000
D.2 Biaya Pemasaran:			
1. Biaya Promosi	Rp 4,950,000	Rp 29,250,000	Rp 29,300,000
2. Biaya Distribusi	Rp 45,500,000	Rp 51,000,000	Rp 66,000,000
3. Biaya Pengemsan	Rp 15,341,000	Rp 25,910,000	Rp 26,895,000
Total Biaya Operasi	Rp 513,536,000	Rp 591,805,400	Rp 611,870,600
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	Rp 1,121,067,000	Rp 1,143,582,600	Rp 1,268,723,400
F. Biaya Bunga Pinjaman	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	Rp 1,091,067,000	Rp 1,113,582,600	Rp 1,238,723,400
H. Pajak (12.5%)	Rp 136,383,375	Rp 139,197,825	Rp 154,840,425
Laba Bersih/EAT (G-H)	Rp 954,683,625	Rp 974,384,775	Rp 1,083,882,975

Sumber : CV Bina Nusantara

Tabel 4.10 Laporan Laba rugi tahun 2013-2014

Keterangan	Tahun	
	2013	2014
A. Hasil Penjualan	Rp 5,067,150,000	Rp 5,090,800,000
B. Harga Pokok Penjualan:	Rp 3,319,196,250	Rp 2,921,352,250
C. Laba Kotor (A-B)	Rp 1,747,953,750	Rp 2,169,447,750
D. Biaya Operasi:		
D.1.1. Biaya Gaji:		
Gaji Direktur	Rp 42,000,000	Rp 42,000,000
Gaji Bagian Keuangan	Rp 60,000,000	Rp 60,000,000
Gaji KA. Pemasaran	Rp 37,200,000	Rp 37,200,000
Gaji KA.Produksi	Rp 36,000,000	Rp 36,000,000
Gaji Bagian Personalia	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000
Gaji Driver	Rp 108,000,000	Rp 108,000,000
2. Suplai Alat Tulis Kantor	Rp 2,300,000	Rp 2,400,000
3. Biaya listrik Kantor	Rp 7,800,000	Rp 35,000,000
4. Biaya telepon	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000
5. Biaya pemeliharaan	Rp 50,000,000	Rp 55,000,000
6. Penyusutan:		
Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000
Penyusutan Kendaraan	Rp 107,625,000	Rp 107,625,000
Penyusutan Perizinan	Rp 320,000	Rp 320,000
D.2. Biaya Pemasaran:		
1.Biaya Promosi	Rp 29,950,000	Rp 30,050,000
2.Biaya Distribusi	Rp 66,500,000	Rp 66,700,000
3.Biaya Pengemasan	Rp 32,640,000	Rp 33,282,000
Total Operasi:	Rp 630,835,000	Rp 664,077,000
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	Rp 1,117,118,750	Rp 1,505,370,750
F. Biaya Bunga Pinjaman	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	Rp 1,087,118,750	Rp 1,475,370,750
H. Pajak (12.5%)	Rp 135,889,843.75	Rp 184,421,343.75
Laba Bersih/EAT (G-H)	Rp 951,228,906	Rp 1,290,949,406

Sumber : CV Bina Nusantara

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran, akan dianalisis tentang hubungan biaya promosi terhadap penjualan, biaya distribusi terhadap penjualan dan pengaruh kedua biaya tersebut terhadap penjualan.

4.2.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4.11 Deskripsi Data

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan		Biaya Promosi (Rp)	Perubahan		Biaya Distribusi (Rp)	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2010	3,820,300,000	-	-	4,950,000	-	-	45,500,000	-	-
2011	4,592,600,000	772,300,000	16.82	29,250,000	24,300,000	83.08	51,000,000	5,500,000	10.78
2012	4,977,550,000	384,950,000	7.73	29,300,000	50,000	0.17	66,000,000	15,000,000	22.73
2013	5,067,150,000	89,600,000	1.77	29,950,000	650,000	2.17	66,500,000	500,000	0.75
2014	5,090,800,000	23,650,000	0.46	30,050,000	100,000	0.33	66,700,000	200,000	0.30
Total	23,548,400,000	-	-	123,500,000	-	-	295,700,000	-	-

Sumber : CV Bina Nusantara

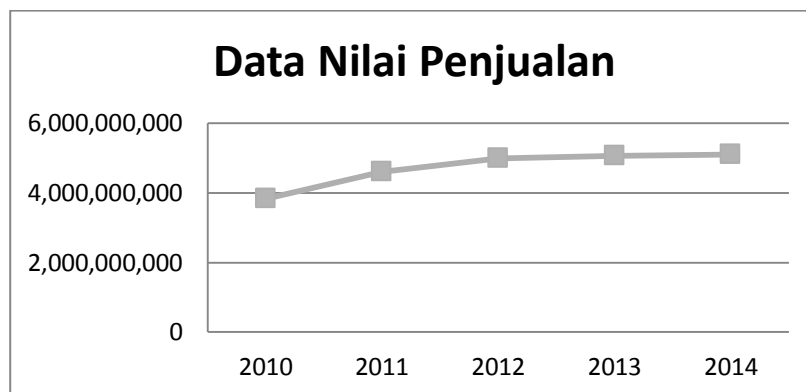
Dari table di atas dapat dijelaskan bahwa tahun 2010 nilai penjualan CV Bina Nusantara adalah sebesar Rp 3,820,300,000. Pada tahun 2011 penjualan sebesar Rp 4,592,600,000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 772,300,000 atau dengan presentase 16.82%. Pada tahun 2012 nilai penjualan sebesar Rp 4,977,550,000 ini menunjukkan peningkatan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 384,950,000 atau dengan presentase 7.73%. Pada tahun 2013 nilai penjualan pada CV Bina Nusantara sebesar Rp 5,067,150,000 ini menunjukkan peningkatan sebesar Rp 89,600,000 atau dengan presentase 1.77%. Pada tahun 2014 nilai penjualan pada CV Bina Nusantara sebesar 5,090,800,000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 23,650,000 atau dengan presentase 0.46%.

Biaya promosi yang terdapat pada CV Bina Nusantara tahun 2010 adalah sebesar Rp 4,950,000. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 29,250,000 ini

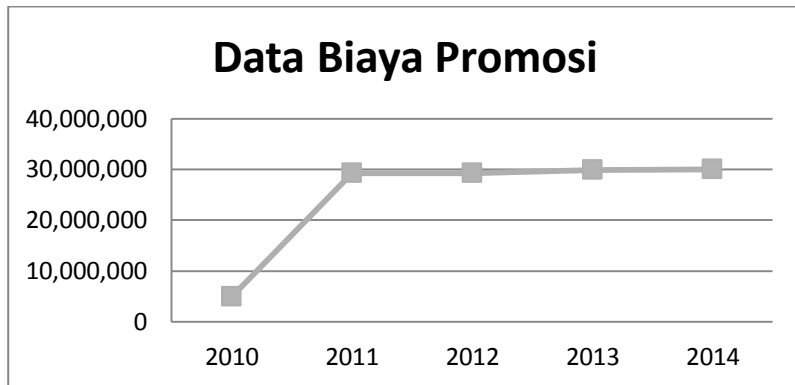
menunjukkan peningkatan sebesar Rp 24,300,000 atau dengan presentase 83.08%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 29,300,000 ini menunjukkan sedikit peningkatan sebesar Rp 50,000 atau dengan presentase sebesar 0.17%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 29,950,000 ini menunjukkan peningkatan sebesar Rp 650.000 atau dengan presentase 2.17%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 30,050,000 ini mengalami peningkatan sebesar Rp 100.000 atau dengan presentase 0.33%.

Biaya distribusi yang terdapat pada CV Bina Nusantara pada tahun 2010 adalah sebesar Rp 45,500,000. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 51,000,000 ini menunjukkan peningkatan sebesar Rp 5,500,000 atau dengan presentase 10.78%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 66,000,000 ini mengalami peningkatan sebesar Rp 15,000,000 atau dengan presentase 22.73%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 66,500,000 ini mengalami peningkatan sebesar Rp 500.000 atau dengan presentase 0.75%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 66,700,000 ini mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan presentase 0.30%.

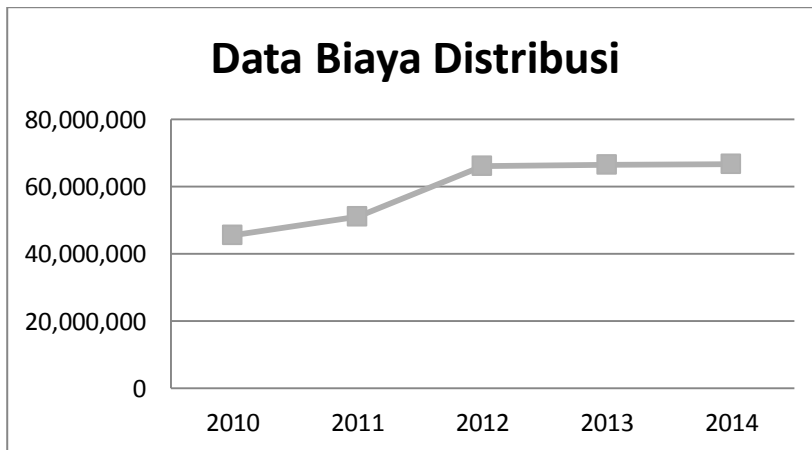
Berikut ini adalah grafik data penjualan. Biaya promosi dan biaya distribusi CV Bina Nusantara:



Gambar 4.13 Grafik Data Nilai Penjualan



Gambar 4.14 Grafik Biaya Promosi



Gambar 4.15 Grafik Biaya Distribusi

4.2.1.2 Pengaruh Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Analisis Regresi Linier Berganda

1. Membuat Tabel Penolong

Tabel 4.12 Tabel penolong dalam jutaan rupiah (Rp)

n	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ ·Y	X ₂ ·Y	X ₁ ·X ₂
1	2.05	21.5	1664.4	4.2025	462.25	2770227.36	3412.02	35784.6	44.075
2	2.9	24	2155.9	8.41	576	4647904.81	6252.11	51741.6	69.6
3	12.85	25	2210.85	165.1225	625	4887857.72	28409.4225	55271.25	321.25
4	16.4	26	2381.75	268.96	676	5672733.06	39060.7	61925.5	426.4
5	14	31	2419.05	196	961	5851802.9	33866.7	74990.55	434
6	15.3	35	2558.5	234.09	1225	6545922.25	39145.05	89547.5	535.5
7	14.3	32	2496.15	204.49	1024	6230764.82	35694.945	79876.8	457.6
8	15.65	34.5	2571	244.9225	1190.25	6610041	40236.15	88699.5	539.925
9	14.2	33	2518.75	201.64	1089	6344101.56	35766.25	83118.75	468.6
10	15.85	33.7	2572.05	251.2225	1135.69	6615441.2	40766.9925	86678.085	534.145
∑	123.5	295.7	23548.4	1779.06	8964.19	56176796.7	302610.34	707634.135	3831.095
$\sum \bar{x}_1$	12.35								
$\sum \bar{x}_2$		29.57							
$\sum \bar{y}$			2354.84						

1. Menerapkan Metode Standar Deviasi

$$\begin{aligned} \text{a. } \sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\ &= 1779.06 - \frac{(123.5)^2}{10} = 253.835 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{b. } \sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\ &= 8964.19 - \frac{(295.7)^2}{10} = 220.341 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{c. } \sum y^2 &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \\ &= 56176796.7 - \frac{(23548.4)^2}{10} = 724082.444 \end{aligned}$$

$$\text{d. } \sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n}$$

$$= 302610.34 - \frac{(123.5) \cdot (23548.4)}{10} = 11787.6$$

$$\begin{aligned} \text{e. } \sum x_2 y &= \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} \\ &= 707634.135 - \frac{(295.7) \cdot (23548.4)}{10} = 11307.947 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{f. } \sum x_1 x_2 &= \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} \\ &= 3831.095 - \frac{(123.5)(295.7)}{10} = 179.2 \end{aligned}$$

2. Mencari Nilai Konstanta

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2) \cdot (\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2) \cdot (\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(220.341) \cdot (11787.6) - (179.2) \cdot (11307.947)}{(253.835) \cdot (220.341) - (179.2)^2} \\ &= \frac{2597291.572 - 2026384.102}{55930.25774 - 32112.64} \\ &= \frac{570907.47}{23817.61774} \\ &= 23.96996524 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2) \cdot (\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2) \cdot (\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(253.835) \cdot (11307.947) - (179.2) \cdot (11787.6)}{(253.835) \cdot (220.341) - (179.2)^2} \\ &= \frac{2870352.727 - 2112337.92}{55930.25774 - 32112.64} \\ &= \frac{758014.807}{23817.61774} \\ &= 31.82580287 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
a &= \frac{\sum y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum x_1}{n}\right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum x_2}{n}\right) \\
&= \frac{23548.4}{10} - 23.96996524 \cdot \left(\frac{123.5}{10}\right) - 31.82580287 \cdot \left(\frac{295.7}{10}\right) \\
&= 2354.84 - 23.96996524 \cdot (12.35) - 31.82580287 \cdot (29.57) \\
&= 2354.84 - 296.0290707 - 941.0889909 \\
&= 1117.721938
\end{aligned}$$

3. Persamaan Regresi

$$\hat{Y} = a + b_1 \cdot x_1 + b_2 \cdot x_2$$

$$\hat{Y} = 1117.722 + 23.970 x_1 + 31.826 x_2$$

4.2.1.3 Hubungan Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi dengan Penjualan

A. Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hubungan Biaya Promosi dengan Nilai Penjualan

- Nilai korelasi parsial x_1 dengan y , jika x_2 konstan.

$$\begin{aligned}
r_{x_1y} &= \frac{n \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \cdot \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
&= \frac{10(302610.34) - (123.5)(23548.4)}{\sqrt{(10 \cdot 1779.06 - (123.5)^2) \cdot (10 \cdot 56176796.7 - (23548.4)^2)}} \\
&= \frac{3026103.4 - 2908227.4}{\sqrt{(17790.6 - 15252.25) \cdot (561767967 - 554527142.6)}} \\
&= \frac{117876}{135571.9241} \\
&= 0.8694720588
\end{aligned}$$

- Menghitung nilai kontribusi x_1 terhadap y

$$\begin{aligned}
 KD &= (r_{x_1y})^2 \cdot 100\% \\
 &= (0.8694720588)^2 \cdot 100\% \\
 &= 75.5981661 \%
 \end{aligned}$$

2. Hubungan Biaya Distribusi dengan Nilai Penjualan

- Nilai korelasi parsial x_2 dengan y , jika x_1 konstan.

$$\begin{aligned}
 rx_{2y} &= \frac{n \sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_2^2 - (x_2)^2\} \cdot \{n \cdot \sum y^2 - (y)^2\}}} \\
 &= \frac{10(707634.135) - (295.7)(23548.4)}{\sqrt{(10 \cdot 8964.19 - (295.7)^2) \cdot (10 \cdot 56176796.7 - (23548.4)^2)}} \\
 &= \frac{7076431.35 - 6963261.88}{\sqrt{(89641.9 - 87438.49) \cdot (56176796.7 - 554527142.6)}} \\
 &= \frac{113079.47}{126311.1432} \\
 &= 0.8952454008
 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai kontribusi x_2 terhadap y

$$\begin{aligned}
 KD &= (r_{x_2y})^2 \cdot 100\% \\
 &= (0.8952454008)^2 \cdot 100\% \\
 &= 80.14643277 \%
 \end{aligned}$$

3. Menghitung Nilai Korelasi x_1 terhadap x_2

- Nilai korelasi parsial antara x_1 dengan x_2

$$\begin{aligned}
 rx_{1x_2} &= \frac{n \sum x_1x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (x_1)^2\} \cdot \{n \cdot \sum x_2^2 - (x_2)^2\}}} \\
 &= \frac{10 (3831.095) - (123.5)(295.7)}{\sqrt{(10 \cdot 1779.06 - (123.5)^2) \cdot (10 \cdot 8964.19 - (295.7)^2)}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{38310.95 - 36518.95}{\sqrt{(17790.6 - 15252.25) \cdot (89641.9 - 87438.49)}} \\
&= \frac{1792}{2364.95788} \\
&= 0.7577301969
\end{aligned}$$

B. Perhitungan Korelasi Ganda

- Korelasi secara simultan

$$\begin{aligned}
R_{x_1x_2y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}} \\
&= \sqrt{\frac{(23.96996524) \cdot (11787.6) + (31.82580287) \cdot (11307.947)}{724082.444}} \\
&= \sqrt{\frac{282548.3623 + 359884.4921}{724082.444}} \\
&= \sqrt{\frac{642432.8544}{724082.444}} \\
&= 0.9419326751
\end{aligned}$$

- Koefisien Determinasi

Menghitung nilai kontribusi x_1 dan x_2 terhadap y

$$\begin{aligned}
KD &= (R_{x_1x_2})^2 \cdot 100\% \\
&= (0.9419326751)^2 \cdot 100\% \\
&= 88.72371644 \%
\end{aligned}$$

4.2.1.4 Pengujian Hipotesis

1. Uji F

a. *Penentuan Hipotesis*

$H_0 : \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan)

$H_a : \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan)

b. *Penentuan level of significant*

Level of significant sebesar 5% atau $\alpha = 0.05$

c. *Kriteria Pengujian*

H_0 diterima, apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (tidak signifikan)

H_0 ditolak, apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (signifikan)

d. *Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}*

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F (1 - \alpha) \{(dk = k), (dk = n - k - 1)\} \\ &= F (1 - 0.05)\{(dk = 2), (dk = 10 - 2 - 1)\} \\ &= F (1 - 0.05)(2; 7) \\ &= 4.74 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2(n - m - 1)}{m \cdot (1 - R^2)} \\ &= \frac{0.9419326751^2 (10 - 2 - 1)}{2 \cdot (1 - 0.9419326751^2)} \\ &= 27.53859514 \end{aligned}$$

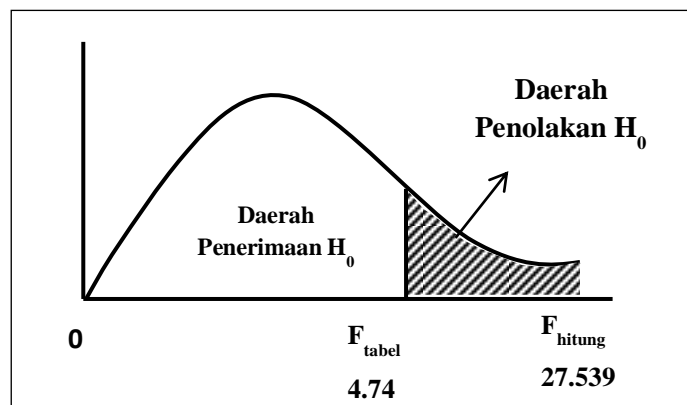
e. *Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}*

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

Karena $F_{hitung} = 27.539 > F_{tabel} = 4.74$, maka tolak H_0 .

f. Mengambil Keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan.



Gambar 4.16 Kurva Uji f pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y

2. Uji t

a. Penentuan Hipotesis

➤ $H_0 : \beta = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan)

$H_a : \beta \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan)

➤ $H_0 = 0$ (Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan)

$H_a \neq 0$ (Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan)

b. *Penentuan level of significant*

Level of significant sebesar 5% atau $\alpha = 0.05$

c. *Kriteria Pengujian*

H_0 diterima, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ (tidak signifikan)

H_0 ditolak, apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$ (signifikan)

d. Perhitungan t_{tabel} dan t_{hitung}

$$\begin{aligned}t_{tabel} &= t (\alpha/2)(n - 2) \\ &= t (0.05/2)(10 - 2) \\ &= t (0.025)(8) \\ &= 2.306\end{aligned}$$

Tahapan menentukan t_{hitung}

1) Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned}S_{X_1.X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{b_1(\sum x_1y) + b_2(x_2y)\}}{n - m - 1} \\ &= \frac{724082.444 - \{(23.96996524)(11787.6) + (31.82580287)(11307.947)\}}{10 - 2 - 1} \\ &= \frac{724082.444 - (282548.3623 + 359884.4921)}{7} \\ &= \frac{724082.444 - 642432.8543}{7} \\ &= 11664.22709\end{aligned}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned}S_{x_1.x_2} &= \sqrt{S_{x_1.x_2}^2} \\ &= \sqrt{11664.22709} \\ &= 108.0010513\end{aligned}$$

3) Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_1^2 - n \cdot \bar{x}_1^2)(1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{108.0010513}{\sqrt{(1779.06 - 10 \cdot (12.35^2))(1 - 0.7577301969)^2}} \\
 &= \frac{108.0010513}{\sqrt{(1779.06 - 1525.225)(1 - 0.5741550513)}} \\
 &= \frac{108.0010513}{\sqrt{108.0943526}} \\
 &= 10.3878694
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Sb_2 &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_2^2 - n \cdot \bar{x}_2^2)(1 - (r_{x_1x_2})^2)}} \\
 &= \frac{108.0010513}{\sqrt{(8964.19 - 10 \cdot (29.57^2))(1 - 0.7577301969)^2}} \\
 &= \frac{108.0010513}{\sqrt{(8964.19 - 8743.849)(1 - 0.5741550513)}} \\
 &= \frac{108.0010513}{\sqrt{93.83110184}} \\
 &= 11.14947904
 \end{aligned}$$

4) Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{1hitung} &= \frac{b_1}{sb_1} = \frac{23.96996524}{10.3878694} = 2.307495822 \\
 t_{2hitung} &= \frac{b_2}{sb_2} = \frac{31.82580287}{11.14947904} = 2.854465465
 \end{aligned}$$

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

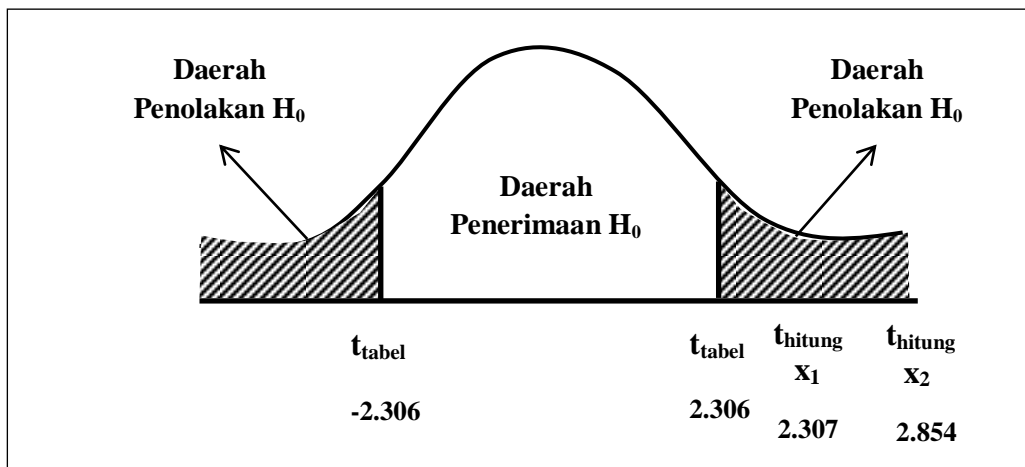
Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kriteria pengujian.

Karena $t_{hitung} = 2.307 > t_{tabel} = 2.306$, maka tolak H_0 .

$$t_{hitung} = 2.854 > t_{tabel} = 2.306, \text{ maka tolak } H_0.$$

f. Mengambil Keputusan

- Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.
- Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan.



Gambar 4.17 Kurva Uji t Korelasi Secara Parsial X1 dan X2 Terhadap Y

4.2.1.5 Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan SPSS

Correlations

		Nilai Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
Pearson Correlation	Nilai Penjualan	1.000	.869	.895
	Biaya Promosi	.869	1.000	.758
	Biaya Distribusi	.895	.758	1.000
Sig. (1-tailed)	Nilai Penjualan	.	.001	.000
	Biaya Promosi	.001	.	.006
	Biaya Distribusi	.000	.006	.
N	Nilai Penjualan	10	10	10
	Biaya Promosi	10	10	10
	Biaya Distribusi	10	10	10

Tabel *correlations* dapat dianalisis :

Hasil perhitungan korelasi antara variabel biaya promosi (x_1) dengan nilai penjualan (y) diperoleh nilai sebesar $r = 0.869$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat positif. Artinya adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi (x_1) dengan nilai penjualan (y). Jika x_1 naik, maka variabel y akan naik.

Hasil perhitungan korelasi antara variabel biaya distribusi (x_2) dengan nilai penjualan (y) diperoleh nilai sebesar $r = 0.895$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat positif. Artinya adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya distribusi (x_2) dengan nilai penjualan (y). Jika x_2 naik, maka variabel y akan naik.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.855	108.00105

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Nilai Penjualan

Tabel *model summary* dapat dianalisis :

Hasil korelasi (R) menunjukkan tingkat hubungan secara serempak (simultan) antara variabel biaya promosi (x_1) dan biaya distribusi (x_2) terhadap nilai penjualan (y) diperoleh nilai sebesar $R=0.942$. Untuk menafsirkan seberapa kuat hubungan ini dapat digunakan tabel perhitungan korelasi dengan cara dibandingkan dan dapat disimpulkan bahwa tingkat kekuatan hubungan serempak (secara simultan) antar x_1 , x_2 dengan y berada pada kategori sangat kuat.

Seberapa pengaruh secara serempak (simultan) antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan dapat dilihat dari nilai R Square yaitu sebesar 0.887. makna angka ini adalah besarnya pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan adalah 88.7%. dengan demikian pengaruh dari luar variabel yang diteliti (variabel yang tidak diteliti) adalah $100\% - 88.7\% = 11.3\%$. Kemudian nilai standar deviasi regresi berganda (standar error of estimate) adalah sebesar 108.00105.

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642432.854	2	321216.427	27.539	.000 ^b
	Residual	81649.585	7	11664.226		
	Total	724082.439	9			

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

Table *anova* dapat dianalisis :

Nilai F_{hitung} dari tabel anova sebesar = 27.539 dan nilai F_{tabel} dari tabel $F=19.36$. Maka $F_{hitung} = 27.539 > F_{tabel} = 19.36$ sehingga H_0 ditolak. Keputusannya adalah model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi nilai penjualan yang di pengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

Nilai probabilitas (sig) dari tabel anova sebesar = 0.000 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0.05$. Maka probabilitas (sig) = 0.000 < taraf nyata (α) = 0.05 sehingga H_0 ditolak.

Keputusannya adalah model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	1117.722	249.444		4.481	.003
Biaya Promosi	23.970	10.388	.449	2.307	.054
Biaya Distribusi	31.826	11.149	.555	2.854	.025

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

Tabel *coefficients* dapat dianalisis :

Dari tabel *coefficients* menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan nilai penjualan (y) yang dipengaruhi oleh biaya promosi (x_1) dan biaya distribusi (x_2) adalah $Y = 1117.722 + 23.970 x_1 + 31.826 x_2$.

- Nilai penjualan, jika tanpa adanya biaya promosi dan biaya distribusi (x_1 dan $x_2=0$) maka nilai penjualan adalah $1117.722 = \text{Rp } 1,117,722,000$.
- Koefisien regresi berganda sebesar 23.970 dan 31.826 mengindikasikan bahwa besaran penambahan nilai penjualan setiap pertambahan biaya yang dikeluarkan untuk variabel biaya promosi dan biaya distribusi.
- Nilai standar error untuk biaya promosi (Sb_1) sebesar 10.388 dan biaya distribusi (Sb_2) sebesar 11.149
- Persamaan regresi berganda $Y = 1117.722 + 23.970 x_1 + 31.826 x_2$, yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan nilai penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

- t_{hitung} untuk biaya promosi sebesar 2.307 dan t_{hitung} untuk biaya distribusi sebesar 2.854. Kedua nilai t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2.306 sehingga dapat disimpulkan bahwa kedua variabel tersebut memiliki hubungan (korelasi) terhadap nilai penjualan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan pada CV Bina Nusantara. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab IV.

5.1.1 Analisis Perhitungan Regresi Linier Berganda

Dari hasil perhitungan pada bab sebelumnya didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 1117.722 + 23.970 x_1 + 31.826 x_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai $a = 1117.722$ artinya konstanta. Jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol atau tidak dilakukannya kegiatan promosi dan distribusi, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 1,117,722,000.
- Nilai $b_1 = 23.970$ artinya jika distribusi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp1.000.000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 23,970,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel promosi terhadap nilai penjualan yaitu apabila terjadi peningkatan biaya promosi, maka akan semakin meningkatkan hasil penjualan pada CV Bina Nusantara.
- Nilai $b_2 = 31.826$ artinya jika promosi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1.000.000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 31,826,000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel distribusi terhadap nilai penjualan yaitu

apabila distribusi produk semakin luas dan produk mudah dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan CV Bina Nusantara.

5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan yang diteliti pada perusahaan CV Bina Nusantara:

- Biaya promosi dan nilai penjualan memiliki korelasi sebesar 0,869 artinya biaya promosi dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.
- Biaya distribusi dan nilai penjualan memiliki nilai korelasi sebesar 0,895 artinya biaya distribusi dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.1.3 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab sebelumnya bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,942 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0.8872 atau 88,72%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh 88,72% terhadap nilai penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 11,28% adalah pengaruh dari variabel lain selain biaya promosi dan biaya distribusi.

5.1.4 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah hasil perhitungan-perhitungan yang telah dilakukan dapat diterima kebenarannya atau tidak. Dan berikut ini adalah hasil analisis tentang uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

- **Uji F (Pengujian Simultan)**

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 27.54 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 4.74 sehingga $F_{hitung} (27.54) > F_{tabel} (4.74)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan.

- **Uji t (Pengujian Hipotesa)**

Uji t berfungsi untuk melihat apakah secara parsial, biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) mempengaruhi penjualan (Y).

Untuk variabel X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.307 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2.306. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2.307 > 2.306$. sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Sedangkan pada variabel X_2 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 2.854. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.854 > 2.306$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

5.2 Aspek Produksi

5.2.1 Laju Peningkatan Jumlah Unit Produksi

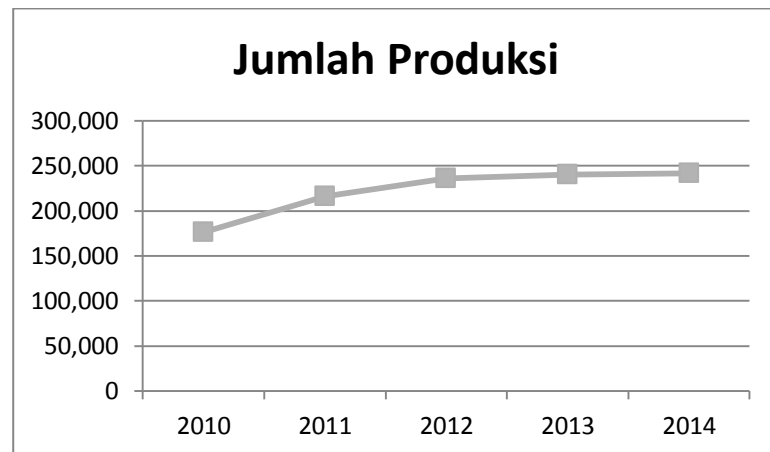
Dari aspek produksi, didapat laju pertumbuhan jumlah unit produksi perusahaan sebagai berikut :

Tabel 5.1 Laju Peningkatan Jumlah Unit Produksi CV Bina Nusantara

Tahun	Jumlah Produksi (lembar)	Perubahan (lembar)	Perubahan (%)
2010	176,460	-	-
2011	216,264	39,804	18.41
2012	236,028	19,764	8.37
2013	240,480	4,452	1.85
2014	241,371	891	0.37

Sumber: CV Bina Nusantara

Dari tabel di atas dapat dilihat jumlah produksi CV Bina Nusantara tahun 2010 sebanyak 176,460 lembar. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 216,264 lembar, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 39,804 lembar dengan persentase kenaikan 18,41%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 236,028 lembar, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 19,764 lembar dengan persentase kenaikan 8,37%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 240,480 lembar, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 4,452 dengan persentase kenaikan 1,85%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 241,371 lembar, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 891 lembar dengan persentase kenaikan 0,37%.



Gambar 5.1 Jumlah Produksi

5.3 Aspek Personalia

Pada aspek personalia, produktivitas mempunyai arti ukuran yang ditampilkan oleh daya produksi, sebagai ukuran yaitu seberapa baik kita menggunakan sumber daya dalam mencapai hasil yang diinginkan. Maka dihitung tingkat produktivitas karyawan dalam menghasilkan jumlah produk setiap harinya.

Berikut ini adalah hasil perhitungan produktivitas perusahaan CV Bina Nusantara :

Tabel 5.2 Produktivitas Karyawan CV Bina Nusantara Tahun 2010-2014

Tahun	Output	Jumlah Karyawan	Produktivitas
2010	176,460	60	2,941 lembar/orang
2011	216,264	60	3,604 lembar/orang
2012	236,028	60	3,934 lembar/orang
2013	240,480	60	4,008 lembar/orang
2014	241,371	60	4,023 lembar/orang

Sumber: CV Bina Nusantara, data diolah

Dari tabel diatas, diketahui bahwa produktivitas karyawan pada Perusahaan CV Bina Nusantara selama lima tahun mengalami peningkatan dalam menghasilkan produknya. Pada tahun 2010 menghasilkan 176,460 lembar sampai tahun 2014 menghasilkan 241,371 lembar dengan rata-rata 222,121 lembar dengan jumlah tenaga kerja 60 orang.

5.4 Aspek Keuangan

5.4.1 Laju Pertumbuhan Laba

Dari aspek keuangan yang didapat adalah hasil pengolahan data untuk laju pertumbuhan perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba CV Bina Nusantara, yaitu:

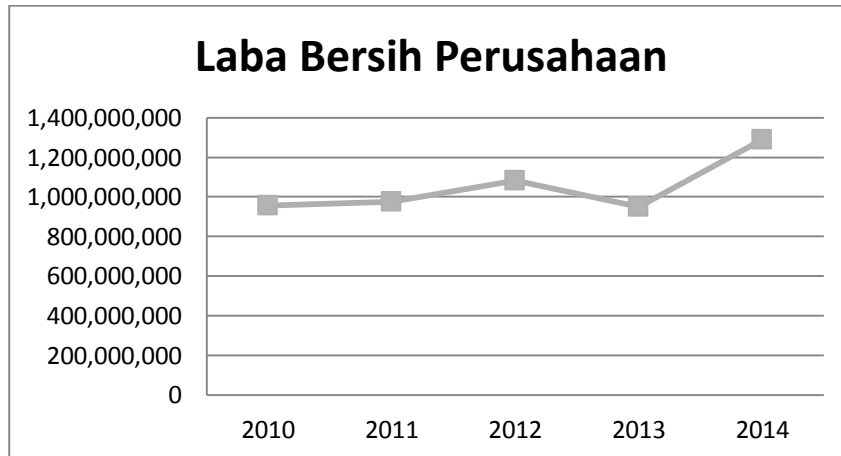
Tabel 5.3 Laju Pertumbuhan Laba CV Bina Nusantara

Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2010	954,683,625	-	-
2011	974,384,775	19,701,150	2.02
2012	1,083,882,975	109,498,200	10.10
2013	951,228,906	(132,654,069)	(13.95)
2014	1,290,949,406	339,720,500	26.32

Sumber : CV Bina Nusantara

Dari tabel diatas dapat dilihat laba CV Bina Nusantara tahun 2010 sebesar Rp 954,683,625. Laba tahun 2011 sebesar Rp 974,384,775, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 19.701.150 dengan persentase kenaikan 2,02%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 1.083.882.975, terjadi kenaikan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 109.498.200 dengan persentase kenaikan 10,10%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 951.228.906, terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 132.654.069 dengan persentase

penurunan 13.95%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 1.290.949.406, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 339.720.500 dengan persentase kenaikan 26,32%.



Gambar 5.2 Laba Bersih Perusahaan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari bab-bab yang telah dijabarkan sebelumnya diketahui bahwa analisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan $\hat{Y} = 1117.722 + 23.970 x_1 + 31.826 x_2$ kemudian dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini berupa uji signifikansi sebagai berikut :

- a. Biaya Promosi (X_1) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.307 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.306. Sehingga $t_{hitung} (2.307) > t_{tabel} (2.306)$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti biaya promosi (X_1) memiliki pengaruh secara parsial terhadap nilai penjualan (Y).
- b. Biaya Distribusi (X_2) memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.854 sedangkan t_{tabel} sebesar 2.306. Sehingga $t_{hitung} (2.854) > t_{tabel} (2.306)$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti biaya distribusi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap nilai penjualan (Y).
- c. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F didapat F_{hitung} sebesar 27.539 sedangkan F_{tabel} 4.74 sehingga $F_{hitung} (27.539) > F_{tabel} (4.74)$ maka, tolak H_0 : terima H_a . Artinya biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh secara simultan terhadap nilai penjualan.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV Bina Nusantara, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Besar pengaruh biaya distribusi lebih besar dibandingkan biaya promosi, maka disarankan perusahaan untuk tetap menjaga kesinambungan dengan penjualan bahkan diusahakan untuk meningkatkan dan memaksimalkan distribusinya sehingga akan meningkatkan nilai penjualan.

- Pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan sangat signifikan, maka perhatikan pengeluaran untuk biaya promosi dan biaya distribusi yang harus sesuai dengan tingkat penjualan yang diharapkan perusahaan agar perusahaan ini memperoleh laba sesuai dengan yang diharapkan.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Jakarta: PT.Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Armstrong, Gary. 1992. *Dasar-Dasar Pemasaran*. Jakarta: Intermedia.
- Kotler, Philip dan Keller, Kevin Lane. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta: Erlangga.
- Riduwan. 2010. *Metode dan Teknik Menyusun Tesis*. Cetakan Kedelapan. Alfabeta: Bandung.
- Sanusi, Anwar. 2012. *Metodologi Penelitian Bisnis*. Jakarta: Salemba Empat.
- Sinungan, Muchdarsyah. 2005. *Produktivitas: Apa dan Bagaimana*. Edisi 2. Jakarta: Bumi Aksara.
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: Dilengkapi Dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sukirno, Sadono et al. 2011. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Kencana.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran: Konsep, Strategi, dan Kasus*. Yogyakarta: CAPS
- Sutrisno, Edy. 2011. *Manajemen Sumber Daya Manusia*. Jakarta: Kencana.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Liberty: Yogyakarta.
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: PT Gramedia Pustaka Utama.

LAMPIRAN A

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Penulis bernama Annisa Fitriyani. Dilahirkan di kota Tangerang, pada tanggal 19 Maret 1994. Putri dari pasangan Bapak Ahmad Gunawan dan Ibu Ambar Wati merupakan anak kedua dari dua bersaudara. Penulis mempunyai satu kakak laki-laki.

Penulis menyelesaikan Sekolah Dasar pada tahun 2005 dari SD Negeri Karang Tengah 05 Tangerang dan melanjutkan ke Madrasah Tsanawiyah Negeri Cipondoh Tangerang hingga lulus pada tahun 2008. Kemudian melanjutkan di Sekolah Menengah Atas YUPPEN TEK 2 Tangerang hingga lulus pada tahun 2011.

Pada tahun yang sama penulis melanjutkan pendidikan pada tingkat Perguruan Tinggi di Sekolah Tinggi Manajemen Industri dan diterima sebagai mahasiswa Jurusan Manajemen Bisnis Industri an berhasil menyelesaikan studinya pada tahun 2015.

LAMPIRAN B

TABEL F DAN T

TABEL F

$f_{0.05}(v_1, v_2)$

v2	v1								
	1	2	3	4	5	6	7	8	9
1	161.4	119.5	215.7	224.6	230.2	234.0	236.8	238.9	240.5
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.3	19.35	19.37	19.38
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22
30	4.17	3.32	2.92	2.69	2.53	2.42	2.33	2.27	2.21
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12
60	4.00	3.15	2.76	2.53	2.37	2.25	2.17	2.10	2.04
120	3.92	3.07	2.68	2.45	2.29	2.17	2.09	2.02	1.96
-	3.84	3.00	2.60	2.37	2.21	2.10	2.01	1.94	1.88

TABEL T

v	$\alpha=0.10$	$\alpha=0.05$	$\alpha=0.025$	$\alpha=0.01$	$\alpha=0.005$
1	3.078	6.314	12.706	31.821	63.657
2	1.886	2.920	4.303	6.965	9.925
3	1.638	2.353	3.182	4.541	5.841
4	1.533	2.132	2.776	3.747	4.604
5	1.476	2.015	2.571	3.365	4.032
6	1.440	1.943	2.447	3.143	3.707
7	1.415	1.895	2.365	2.998	3.499
8	1.397	1.860	2.306	2.896	3.355
9	1.383	1.833	2.262	2.821	3.250
10	1.372	1.812	2.228	2.764	3.169
11	1.363	1.796	2.201	2.718	3.106
12	1.356	1.782	2.179	2.681	3.055
13	1.350	1.771	2.160	2.650	3.012
14	1.345	1.761	2.145	2.624	2.977
15	1.341	1.753	2.131	2.602	2.947
16	1.337	1.746	2.120	2.583	2.921
17	1.333	1.740	2.110	2.567	2.898
18	1.330	1.734	2.101	2.552	2.878
19	1.328	1.729	2.093	2.539	2.861
20	1.325	1.725	2.086	2.528	2.845
21	1.323	1.721	2.080	2.518	2.831
22	1.321	1.717	2.074	2.508	2.819
23	1.319	1.714	2.069	2.500	2.807
24	1.319	1.711	2.064	2.492	2.492
25	1.316	1.708	2.060	2.485	2.787
26	1.315	1.706	2.056	2.479	2.779
27	1.314	1.703	2.052	2.473	2.771
28	1.313	1.701	2.048	2.467	2.763
29	1.311	1.699	2.045	2.462	2.765
inf.	1.282	1.645	1.960	2.326	2.576

LAMPIRAN C

ANALISIS LINIER BERGANDA

MENGGUNAKAN SPSS 22

ANALISIS REGRESI LINIER BERGANDA MENGGUNAKAN SPSS 22

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Nilai Penjualan	2354.8400	283.64345	10
Biaya Promosi	12.3500	5.31073	10
Biaya Distribusi	29.5700	4.94796	10

Correlations

		Nilai Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Distribusi
Pearson Correlation	Nilai Penjualan	1.000	.869	.895
	Biaya Promosi	.869	1.000	.758
	Biaya Distribusi	.895	.758	1.000
Sig. (1-tailed)	Nilai Penjualan	.	.001	.000
	Biaya Promosi	.001	.	.006
	Biaya Distribusi	.000	.006	.
N	Nilai Penjualan	10	10	10
	Biaya Promosi	10	10	10
	Biaya Distribusi	10	10	10

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.942 ^a	.887	.855	108.00105

a. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

b. Dependent Variable: Nilai Penjualan

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	642432.854	2	321216.427	27.539	.000 ^b
	Residual	81649.585	7	11664.226		
	Total	724082.439	9			

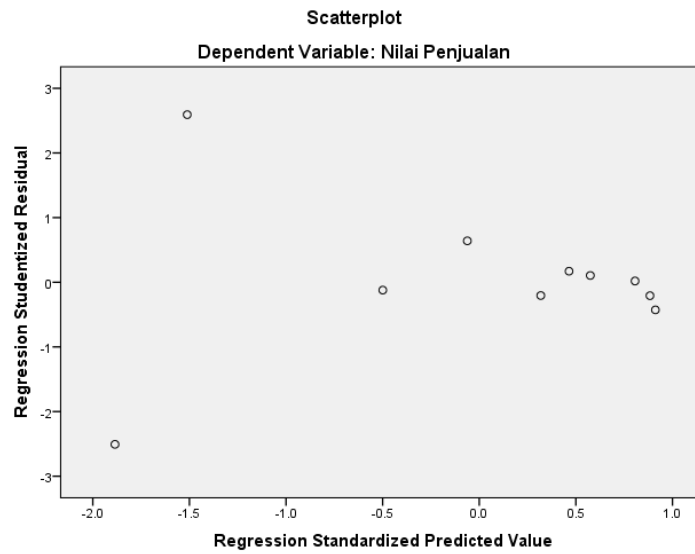
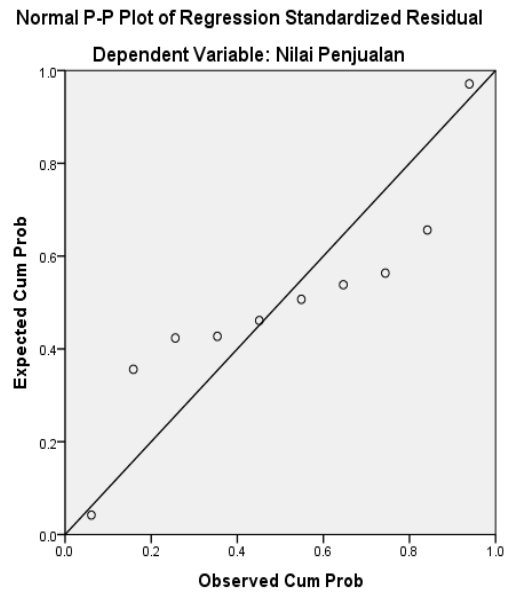
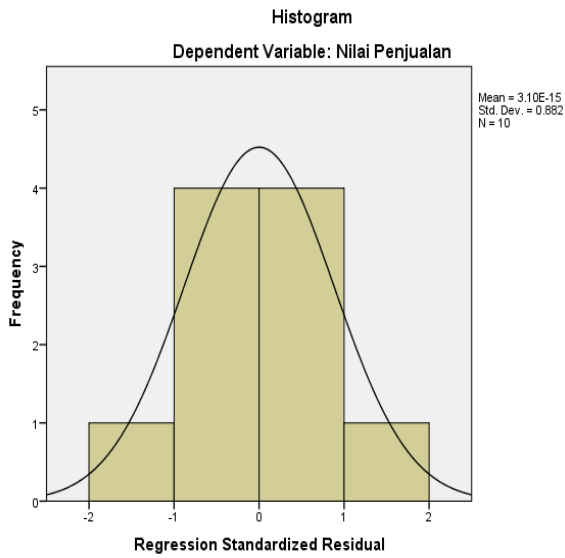
a. Dependent Variable: Nilai Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Distribusi, Biaya Promosi

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	T	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1117.722	249.444		4.481	.003
	Biaya Promosi	23.970	10.388	.449	2.307	.054
	Biaya Distribusi	31.826	11.149	.555	2.854	.025

a. Dependent Variable: Nilai Penjualan



LAMPIRAN D

KEUANGAN PERUSAHAAN

Biaya Penyusutan

No	Aktiva	Nilai perolehan	Nilai sisa	Umur ekonomis (Tahun)	Penyusutan Per Tahun
1	Bangunan	200,000,000	50,000,000	10	15,000,000
2	Mesin	2,554,600,000	638,650,000	10	191,595,000
3	Peralatan	54,160,000	15,000,000	5	7,832,000
4	Inventaris Kantor	147,050,000	57,050,000	5	18,000,000
5	Kendaraan	1,435,000,000	358,750,000	10	107,625,000
6	Perizinan	2,000,000	400,000	5	320,000
Jumlah		4,392,810,000			340,372,000

Laporan Perubahan Modal

keterangan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Modal Awal	Rp 3,100,000,000	Rp 4,044,683,625	Rp 4,994,068,400	Rp 6,052,951,375	Rp 6,974,180,281
Penambahan:					
Laba setelah pajak	Rp 954,683,625	Rp 974,384,775	Rp 1,083,882,975	Rp 951,228,906	Rp 1,290,949,406
Modal setelah penambahan	Rp 4,054,683,625	Rp 5,019,068,400	Rp 6,077,951,375	Rp 7,004,180,281	Rp 8,265,129,688
Pengurangan:					
Prive	Rp 10,000,000	Rp 25,000,000	Rp 25,000,000	Rp 30,000,000	Rp 35,000,000
Modal Akhir	Rp 4,044,683,625	Rp 4,994,068,400	Rp 6,052,951,375	Rp 6,974,180,281	Rp 8,230,129,688

Harga Pokok Penjualan

Keterangan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
A. Bahan Baku dan Penolong					
Persediaan awal	Rp 95,000,000	Rp 135,000,000	Rp 138,500,000	Rp 142,950,000	Rp 156,750,000
Pembelian bahan baku	Rp 1,421,750,000	Rp 1,703,600,000	Rp 1,838,560,000	Rp 2,028,648,250	Rp 2,131,028,250
Persediaan bahan baku tersedia untuk produksi	Rp 1,516,750,000	Rp 1,838,600,000	Rp 1,977,060,000	Rp 2,171,598,250	Rp 2,287,778,250
Persediaan akhir	Rp 135,000,000	Rp 138,500,000	Rp 142,950,000	Rp 156,750,000	Rp 164,278,000
Total pemakaian Bahan baku	Rp 1,381,750,000	Rp 1,700,100,000	Rp 1,834,110,000	Rp 2,014,848,250	Rp 2,123,500,250
B. Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp 688,200,000	Rp 936,480,000	Rp 940,320,000	Rp 1,050,000,000	Rp 1,074,960,000
C. Biaya Overhead produksi					
Biaya bahan penolong	Rp 10,000,000	Rp 12,000,000	Rp 12,000,000	Rp 14,000,000	Rp 16,000,000
Biaya penyusutan bangunan	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000	Rp 15,000,000
Biaya penyusutan mesin	Rp 191,595,000	Rp 191,595,000	Rp 191,595,000	Rp 191,595,000	Rp 191,595,000
Biaya penyusutan peralatan produksi	Rp 7,832,000	Rp 7,832,000	Rp 7,832,000	Rp 7,832,000	Rp 7,832,000
Biaya pemeliharaan	Rp 25,000,000	Rp 45,000,000	Rp 45,000,000	Rp 48,000,000	Rp 48,000,000
Biaya listrik pabrik	Rp 12,000,000	Rp 17,800,000	Rp 17,920,000	Rp 22,200,000	Rp 26,600,000
Total biaya overhead produksi	Rp 261,427,000	Rp 289,227,000	Rp 289,347,000	Rp 298,627,000	Rp 305,027,000
D. Harga Pokok Produksi	Rp 2,331,377,000	Rp 2,925,807,000	Rp 3,063,777,000	Rp 3,363,475,250	Rp 3,503,487,250
Persediaan awal barang jadi		Rp 145,680,000	Rp 214,275,000	Rp 181,096,000	Rp 359,375,000
Barang yang tersedia untuk dijual	Rp 2,331,377,000	Rp 3,071,487,000	Rp 3,278,052,000	Rp 3,544,571,250	Rp 3,144,112,250
Dikurangi persediaan akhir barang jadi	Rp 145,680,000	Rp 214,275,000	Rp 181,096,000	Rp 225,375,000	Rp 222,760,000
E. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp 2,185,697,000	Rp 2,857,212,000	Rp 3,096,956,000	Rp 3,319,196,250	Rp 2,921,352,250

Laporan Laba Rugi

Keterangan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
A. Hasil Penjualan	Rp 3,820,300,000	Rp 4,592,600,000	Rp 4,977,550,000	Rp 5,067,150,000	Rp 5,090,800,000
B. Harga Pokok Penjualan:	Rp 2,185,697,000	Rp 2,857,212,000	Rp 3,096,956,000	Rp 3,319,196,250	Rp 2,921,352,250
C. Laba Kotor (A-B)	Rp 1,634,603,000	Rp 1,735,388,000	Rp 1,880,594,000	Rp 1,747,953,750	Rp 2,169,447,750
D. Biaya Operasi:					
D.1.1. Biaya Gaji:					
Gaji Direktur	Rp 36,000,000	Rp 38,400,000	Rp 42,000,000	Rp 42,000,000	Rp 42,000,000
Gaji Bagian Keuangan	Rp 51,600,000	Rp 60,000,000	Rp 60,000,000	Rp 60,000,000	Rp 60,000,000
Gaji KA. Pemasaran	Rp 34,200,000	Rp 36,000,000	Rp 36,000,000	Rp 37,200,000	Rp 37,200,000
Gaji KA. Produksi	Rp 33,000,000	Rp 34,800,000	Rp 34,800,000	Rp 36,000,000	Rp 36,000,000
Gaji Bagian Personalia	Rp 26,400,000	Rp 28,800,000	Rp 28,800,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000
Gaji Driver	Rp 86,400,000	Rp 100,800,000	Rp 100,800,000	Rp 108,000,000	Rp 108,000,000
2. Suplai Alat Tulis Kantor	Rp 2,200,000	Rp 2,200,000	Rp 2,250,000	Rp 2,300,000	Rp 2,400,000
3. Biaya Listrik Kantor	Rp 6,000,000	Rp 7,200,000	Rp 7,080,000	Rp 7,800,000	Rp 35,000,000
4. Biaya Telepon	Rp 1,000,000	Rp 1,500,000	Rp 2,000,000	Rp 2,500,000	Rp 2,500,000
5. Biaya Pemeliharaan Gedung	Rp 45,000,000	Rp 50,000,000	Rp 50,000,000	Rp 50,000,000	Rp 55,000,000
6. Penyusutan:					
Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000
Penyusutan Kendaraan	Rp 107,625,000	Rp 107,625,000	Rp 107,625,000	Rp 107,625,000	Rp 107,625,000
Penyusutan Perizinan	Rp 320,000	Rp 320,000	Rp 320,000	Rp 320,000	Rp 320,000
D.2 Biaya Pemasaran :					
1. Biaya Promosi	Rp 4,950,000	Rp 29,250,000	Rp 29,300,000	Rp 29,950,000	Rp 30,050,000
2. Biaya Distribusi	Rp 45,500,000	Rp 51,000,000	Rp 66,000,000	Rp 66,500,000	Rp 66,700,000

3. Biaya Pengemasan	Rp 15,341,000	Rp 25,910,400	Rp 26,895,600	Rp 32,640,000	Rp 33,282,000
Total Biaya Operasi	Rp 513,536,000	Rp 591,805,400	Rp 611,870,600	Rp 630,835,000	Rp 664,077,000
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	Rp 1,121,067,000	Rp 1,143,582,600	Rp 1,268,723,400	Rp 1,117,118,750	Rp 1,505,370,750
F. Biaya Bunga Pinjaman	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	Rp 1,091,067,000	Rp 1,113,582,600	Rp 1,238,723,400	Rp 1,087,118,750	Rp 1,475,370,750
H. Pajak (12.5%)	Rp 136,383,375	Rp 139,197,825	Rp 154,840,425	Rp 135,889,843.75	Rp 184,421,343.75
Laba Bersih/EAT (G-H)	Rp 954,683,625	Rp 974,384,775	Rp 1,083,882,975	Rp 951,228,906	Rp 1,290,949,406

Laporan Neraca

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
A. AKTIVA					
1. AKTIVA LANCAR					
Kas	Rp 1,127,267,187	Rp 1,801,651,962	Rp 2,585,534,937	Rp 3,236,763,843	Rp 4,227,713,250
Piutang	Rp 54,378,438	Rp 297,735,438	Rp 641,916,438	Rp 894,289,438	Rp 1,179,828,438
Persediaan Bahan Baku	Rp 135,000,000	Rp 138,500,000	Rp 142,950,000	Rp 156,750,000	Rp 164,278,000
Persediaan Barang Jadi	Rp 145,680,000	Rp 214,275,000	Rp 181,096,000	Rp 225,375,000	Rp 222,760,000
Total Aktiva Lancar	Rp1,462,325,625	Rp 2,452,162,400	Rp3,551,497,375	Rp 4,513,178,281	Rp 5,794,579,688
2. AKTIVA TETAP					
Aktiva Tetap Berwujud:					
Tanah	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000	Rp 30,000,000
Bangunan	Rp 200,000,000	Rp 200,000,000	Rp 200,000,000	Rp 200,000,000	Rp 200,000,000
Akumulasi Penyusutan	Rp 15,000,000	Rp 30,000,000	Rp 45,000,000	Rp 60,000,000	Rp 60,000,000
Nilai Buku	Rp 185,000,000	Rp 170,000,000	Rp 155,000,000	Rp 140,000,000	Rp 140,000,000
Mesin	Rp 2,554,600,000	Rp 2,554,600,000	Rp 2,554,600,000	Rp 2,554,600,000	Rp 2,554,600,000
Akumulasi Penyusutan	Rp 191,595,000	Rp 383,190,000	Rp 574,785,000	Rp 766,380,000	Rp 957,975,000
Nilai Buku	Rp 2,363,005,000	Rp 2,171,410,000	Rp 1,979,815,000	Rp 1,788,220,000	Rp 1,596,625,000
Peralatan	Rp 54,160,000	Rp 54,160,000	Rp 54,160,000	Rp 54,160,000	Rp 54,160,000
Akumulasi Penyusutan	Rp 7,832,000	Rp 15,664,000	Rp 23,496,000	Rp 31,328,000	Rp 39,160,000
Nilai Buku	Rp 46,328,000	Rp 38,496,000	Rp 30,664,000	Rp 22,832,000	Rp 15,000,000
Inventaris Kantor	Rp 147,050,000	Rp 147,050,000	Rp 147,050,000	Rp 147,050,000	Rp 147,050,000
Akumulasi Penyusutan	Rp 18,000,000	Rp 36,000,000	Rp 54,000,000	Rp 72,000,000	Rp 90,000,000
Nilai Buku	Rp 129,050,000	Rp 111,050,000	Rp 93,050,000	Rp 75,050,000	Rp 57,050,000

Kendaraan	Rp 1,435,000,000	Rp 1,435,000,000	Rp 1,435,000,000	Rp 1,435,000,000	Rp 1,435,000,000
Akumulasi Penyusutan	Rp 107,625,000	Rp 215,250,000	Rp 322,875,000	Rp 430,500,000	Rp 538,125,000
Nilai Buku	Rp 1,327,375,000	Rp 1,219,750,000	Rp 1,112,125,000	Rp 1,004,500,000	Rp 896,875,000
Aktiva Tetap Tak Berwujud:					
Perizinan	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000
Akumulasi Penyusutan	Rp 400,000	Rp 800,000	Rp 1,200,000	Rp 1,600,000	Rp 2,000,000
Nilai Buku	Rp 1,600,000	Rp 1,200,000	Rp 800,000	Rp 400,000	Rp -
Total Aktiva Tetap	Rp4,082,358,000	Rp 3,741,906,000	Rp3,401,454,000	Rp 3,061,002,000	Rp 2,735,550,000
TOTAL AKTIVA	Rp5,544,683,625	Rp 6,194,068,400	Rp6,952,951,375	Rp 7,574,180,281	Rp 8,530,129,688
B. PASSIVA					
1. Hutang Lancar:					
Hutang Bank	Rp 1,500,000,000	Rp 1,200,000,000	Rp 900,000,000	Rp 600,000,000	Rp 300,000,000
Total Kewajiban	Rp1,500,000,000	Rp 1,200,000,000	Rp 900,000,000	Rp 600,000,000	Rp 300,000,000
2. MODAL					
Modal Sendiri	Rp 4,044,683,625	Rp 4,994,068,400	Rp 6,052,951,375	Rp 6,974,180,281	Rp 8,230,129,688
Total Modal	Rp 4,044,683,625	Rp 4,994,068,400	Rp 6,052,951,375	Rp 6,974,180,281	Rp 8,230,129,688
TOTAL PASSIVA	Rp5,544,683,625	Rp 6,194,068,400	Rp6,952,951,375	Rp 7,574,180,281	Rp 8,530,129,688

LAMPIRAN E

FOTO

Genteng Pasir (Stone)



Genteng Warna (Colour)



Proses Produksi



Kendaraan CV Bina Nusantara



LAMPIRAN F

SURAT-SURAT PERUSAHAAN