

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN
BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK
PADA PT. ESSILOR INDONESIA**

TUGAS AKHIR / SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

NAMA : ULFA AKIDAH NOVERITHA

NIM : 1811017

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I.
JAKARTA**

2016

ABSTRAK

PT. Essilor Indonesia merupakan industri yang bergerak dalam bidang peroptikan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1972 berlokasi di Jl. Tomang Raya No. 15A Grogol Jakarta Barat. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan tersebut, ternyata berdasarkan data yang diperoleh ada dua hal yang paling penting dan berpengaruh yaitu biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan. Untuk itu variabel tersebut merupakan faktor yang perlu dikaji karena hal ini lah yang paling dikhawatirkan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi dan distribusi terhadap produk penjualan. Dimana biaya promosi sebagai variabel X_1 , biaya distribusi sebagai variabel X_2 dan penjualan produk sebagai variabel Y . Hasil analisis data adalah sebagai berikut : $r_{X_1Y} = 0,325$ dan $r_{X_1Y}^2 = 0,12$ pada persamaan $\hat{Y} = 4 + 0,7 X_1$ dengan nilai $t_{hitung} = 0,95$ $r_{X_2Y} = 0,80$ dan $r_{X_2Y}^2 = 0,64$ pada persamaan $\hat{Y} = 4 + 0,38 X_2$ dengan nilai $t_{hitung} = 3,654$ $r_{X_1,2Y} = 0,9880$ dan $r_{X_1,2Y}^2 =$ pada persamaan $\hat{Y} = 4 + 0,7 X_1 + 0,38 X_2$ dengan nilai $F_{hitung} = 40,8410$. Kesimpulan dari hasil analisis data tersebut yaitu Ditolaknya H_0 dan Diterimanya H_1 , yang menyatakan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara variabel biaya periklanan (X_1) dan biaya desain produk (X_2) baik secara sendiri-sendiri maupun secara bersama-sama terhadap penjualan (Y). Maka kesimpulannya adalah Hipotesa Diterima.

Kata Kunci : *Periklanan; Desain Produk; Penjualan; Korelasi; Regresi.*

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini hingga akhirnya dapat terselesaikan, solawat serta salam tak lupa penulis sampaikan kepada junjungan Rasulullah Muhammad SAW.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tidak lepas dari dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa, S.T. , M.T. , selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Mulyono, M.M. , selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penyusunan laporan ini.
- Bapak Yulius Jatmiko, S.E, M.M. , selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penyusunan laporan ini.
- Bapak Drs. Marison Sitorus, M.M. , selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penyusunan laporan ini.
- Ibu Kristiana yang telah mengizinkan saya untuk melaksanakan PKL di perusahaannya dan membantu penyusun dalam mengumpulkan data sehingga laporan ini dapat diselesaikan.
- Orang tua penyusun, selaku motivator utama dalam penyusunan laporan ini. Terima kasih atas semua cinta yang telah diberikan dan do'a yang telah dipanjatkan.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011 dan 2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.

- Seluruh Staff Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri serta dosen pengajar.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada penulis dalam menyusun laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penyusun berusaha untuk memberikan terbaik, dan apabila terdapat kesalahan dalam tutur kata dan bahasa, akan penyusun jadikan pelajaran dalam penyusunan berikutnya agar lebih baik. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan khususnya untuk para pembaca mengenai Industri Kecil Menengah (IKM).

Jakarta, 02 Oktober 2016

Ulfa Akidah Noveritha

DAFTAR ISI

	Halaman
ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
DAFTAR GAMBAR.....	vi
BAB I PENDAHULUAN	
1.1 Latar Belakang Permasalahan.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah.....	3
1.4 Manfaat Penelitian.....	4
1.5 Tujuan Penelitian.....	4
1.6 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II LANDASAN TEORI	
2.1 Bidang Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran.....	9
2.1.2.1 Biaya Pemasaran.....	11
2.1.2.2 Promosi.....	11
2.1.2.2.1 Tujuan Promosi.....	13
2.1.2.3 Distribusi.....	14
2.1.2.4 Penjualan.....	14
2.2 Bidang Produksi.....	16
2.2.1 Manajemen Produksi.....	16
2.2.2 Proses Produksi.....	16
2.3 Bidang Keuangan.....	17

2.3.1 Pengertian Keuangan dan Laporan Keuangan.....	17
2.3.2 Laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas(modal) dan neraca.....	17
2.3 Bidang Personalia.....	24
2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia.....	24
2.4.2 Produktivitas Kerja.....	25

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Dan Sumber Data.....	28
3.1.1 Jenis Data.....	28
3.1.1.1 Data Kualitatif.....	28
3.1.1.2 Data Kuantitatif.....	28
3.1.2 Sumber Data.....	29
3.1.2.1 Data Primer.....	29
3.1.2.2 Data Sekunder.....	29
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	29
3.2.1 Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>).....	29
3.2.1.1 Observasi.....	30
3.2.1.2 Wawancara (<i>interview</i>).....	30
3.2.2 Penelitian Kepustakaan (<i>library Research</i>).....	30
3.3 Metode Pengolahan dan Analisi Data.....	30
3.3.1 Aspek Pemasaran.....	31
3.3.1.1 Analisis Regresi Ganda.....	31
3.3.1.2 Analisis Korelasi Sederhana.....	34
3.3.1.3 Analisis Korelasi Ganda.....	35
3.3.1.4 Koefisien Determinasi.....	36
3.3.1.5 Uji Hipotesis.....	36
3.3.2 Aspek Produksi.....	39
3.3.3 Aspek Personalia.....	40
3.3.4 Aspek Keuangan.....	40
3.4 Kerangka Berfikir.....	41

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	42
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	42
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....	42
4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan.....	42
4.2 Bidang Pemasaran.....	45
4.2.1 Pasar Sasaran.....	45
4.2.2 Strategi Pemasaran.....	48
4.2.3 Data Penjualan PT. Essilor Indonesia.....	50
4.2.4 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi.....	51
4.3 Bidang Produksi.....	52
4.3.1 Proses Produksi.....	53
4.4 Bidang Personalia.....	55
4.4.1 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia.....	56
4.5 Bidang Keuangan.....	57
4.5.1 Modal Awal Perusahaan.....	58
4.5.2 Harga Pokok Penjualan.....	61
4.5.3 Laporan Keuangan.....	62
4.6 Pengolahan data.....	64
4.6.1 Aspek Pemasaran.....	64
4.6.1.1 Deskripsi Data.....	64
4.6.1.2 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan.....	71
4.6.1.3 Uji Hipotesis.....	74
 BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	 9
5.1 Aspek Pemasaran.....	80
5.1.1 Analisis Perhitungan Regresi Ganda.....	80
5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana.....	81
5.1.3 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi.....	81
5.1.4 Uji Hipotesis.....	81
5.2 Apek Produksi.....	81

5.3 Aspek Personalia.....	83
5.4 Aspek Keuangan.....	83

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan.....	87
6.1.1 Aspek Pemasaran.....	87
6.1.2 Aspek Produksi.....	88
6.1.3 Aspek Personalia.....	88
6.1.4 Aspek Keuangan.....	88
6.2 Saran.....	89
6.2.1 Aspek Pemasaran.....	89
6.2.2 Aspek Produksi.....	89
6.2.3 Aspek Personalia.....	90
6.2.4 Aspek Keuangan.....	90

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 2.1 Contoh Format Laporan Laba/Rugi	22
Tabel 2.2 Contoh Format Laporan Perubahan Modal	23
Tabel 2.3 Contoh Format Neraca.....	27
Tabel 3.1 Pengukuran Nilai Korelasi.....	30
Tabel 4.1 Variabel psikografis	53
Tabel 4.2 Saluran Distribusi	57
Tabel 4.3 Data Penjualan PT. Essilor Indonesia Tahun 2011.....	58
Tabel 4.4 Biaya Promosi dan Distribusi Tahun 2011-2015.....	60
Tabel 4.6 Data Tenaga Kerja Tahun 2011-2015.....	63
Tabel 4.7 Jam Operasional.....	63
Tabel 4.8 Upah Karyawan	65
Tabel 4.9 Biaya Investasi.....	66
Tabel 4.10 Penyusutan	67
Tabel 4.11 Harga Pokok Penjualan Periode Tahun 2011-2015.....	69
Tabel 4.12 Laporan Laba Rugi Periode 31 Desember 2011-2015.....	70
Tabel 4.13 Laporan Perubahan Ekuitas Periode 31 Desember 2008-2012	70
Tabel 4.14 Neraca Periode 31 Desember 2011-2015	71
Tabel 4.15 Tabel Presentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi	72
Tabel 4.16 Tabel Penolong Perhitungan Regresi dari X_1 dan X_2 terhadap Y.....	76
Tabel 4.17 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi antara X_1 dengan X_2	86
Tabel 5.1 Penjualan 2011-2015	93
Tabel 5.2 Produktivitas Karyawan PT. Essilor Indonesia	94
Tabel 5.3 Pengukuran Profitabilitas PT. Essilor Indonesia	95
Tabel 5.4 Rasio Profitabilitas PT. Essilor Indonesia	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Siklus Kehidupan Produk.....	9
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	47
Gambar 4.1 Struktur organisasi PT. Essilor Indonesia	49
Gambar 4.2 Saluran Distribusi PT. Essilor Indonesia	61
Gambar 4.3 Alur Proses Produksi.....	61
Gambar 4.4 Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y.....	84
Gambar 4.5 Kurva Uji t Korelasi secara parsial X_1 dan X_2 terhadap Y	89

BAB I

PENDAHULUAN

1. Latar Belakang Permasalahan

Pt. Essilor indonesia merupakan industri yang bergerak dalam bidang peroptikan. Perusahaan ini berdiri pada tahun 1972 berlokasi di Jl. Tomang Raya No. 15A Grogol jakarta barat. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan yang diharapkan oleh pemilik mengalami kenaikan minimal 10% per tahun belum dapat terlaksana dari tahun 2011 sampai 2015. Secara teori penjualan dianggap sebagai variabel Y yaitu variabel yang tergantung (tidak bebas) variabel ini umumnya menjadi masalah yang perlu dicari penyebabnya dan penyebab tersebut dianggap sebagai variabel X yaitu variabel bebas (tidak tergantung). Dan adapun beberapa penyebab atau variabel X diantaranya: masalah penentuan harga, kualitas produk, model, promosi, kegiatan distribusi dan lain-lain.

Hal ini diperoleh berdasarkan pengamatan dan wawancara kepada pemilik perusahaan tersebut. Oleh sebab itu, pemilik perusahaan ingin mengetahui variabel-variabel apa yang paling berpengaruh sehingga menjadi penyebab mengapa target penjualan yang telah ditentukan tidak tercapai. Dari variabel-variabel diatas tersebut, ternyata berdasarkan data yang diperoleh ada dua hal yang paling penting dan berpengaruh yaitu biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan variabel tersebut merupakan faktor yang perlu dikaji karena hal ini lah yang paling dikhawatirkan.

Dasar pemikirannya biaya distribusi merupakan salah satu faktor yang penting bagi sebuah perusahaan karena pemilihan dan penentuan distribusi merupakan suatu hal yang tidak mudah untuk meningkatkan penjualan sebuah produk serta peran promosi juga tidak kalah penting karena pada dasarnya promosi merupakan salah satu cara untuk meningkatkan penjualan.

Oleh karena itu, apabila perusahaan menginginkan penjualan sesuai dengan target yang ditentukan, maka perlu didukung oleh suatu usaha penerapan promosi dan distribusi yang tepat dan terorganisir. Selain itu perusahaan juga harus memperhatikan bidang fungsional yang lain karena masih terdapat permasalahan pada aktifitas bidang produksi, bidang keuangan dan bidang personalia. Dari segi bidang produksi yaitu belum tercapainya target unit produksi yang telah ditetapkan oleh perusahaan, dalam bidang keuangan yaitu perusahaan tidak menghitung rasio profitabilitas untuk mengukur keefektifan dalam memperoleh laba, dan pada bidang personalia yaitu produktifitas karyawan dalam menghasilkan produk masih sangat berfluktuatif atau tidak selalu meningkat setiap tahunnya.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul Tugas Akhir ini :

“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Pada PT. Essilor Indonesia”.

1.2 Rumusan Masalah

- Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan produk pada PT. Essilor Indonesia?
- Apakah secara parsial terdapat pengaruh antara biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PT. Essilor Indonesia?
- Apakah secara simultan terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PT. Essilor Indonesia ?
-

1.3 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan pengetahuan, sarana, prasarana, waktu, tenaga, dan biaya, maka penulis memberikan batasan-batasan penelitian antara lain :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dalam meningkatkan penjualan produk PT. Essilor Indonesia berdasarkan analisis regresi linier sederhana.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh desain produk dalam meningkatkan penjualan produk PT. Essilor Indonesia berdasarkan analisis regresi linier sederhana.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh periklanan dan desain produk secara bersama-sama dalam meningkatkan penjualan produk PT. Essilor Indonesia berdasarkan analisis regresi linier berganda.
4. Data perusahaan yang diperlukan dalam melakukan analisis pada Tugas Akhir ini yaitu data biaya periklanan, data biaya desain produk, dan data penjualan perusahaan tahun 2011 – 2015.

1.4 Manfaat Penelitian

- Bagi Perusahaan

Sebagai bahan pertimbangan bagi Pt. Essilor Indonesia mengenai kelayakan usaha yang dijalankan.

- Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai salah satu kegiatan penerapan dari mata kuliah statistik dan ilmu management pemasaran serta menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.

- Bagi pembaca

Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai sumber informasi tambahan dan bahan refrensi bagi akademis dalam menyusun Tugas Akhir.

- Bagi Politeknik STMI Kemenprin RI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan batasan masalah di atas, maka tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah:

1. Untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk pada PT. Essilor Indonesia.
2. Untuk mengetahui secara parsial seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada PT. Essilor Indonesia
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan distribusi secara besama-sama terhadap penjualan pada PT. Essilor Indonesia

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian dan 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

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dan memuat saran-saran yang diperlukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran dalam suatu perusahaan menghasilkan kepuasan pelanggan serta kesejahteraan konsumen dalam jangka panjang sebagai kunci untuk memperoleh profit. *Buku Bauran Pemasaran DR. Ratih Hurriyati, M.Si hal 4.*

Menurut William Lincoln J Stanton (2007) Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan konsumen yang ada maupun pembeli potensial.

Pengertian Pemasaran menurut Philip Kotler Pemasaran adalah sebagian proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Untuk menerangkan definisi diatas, istilah penting dalam pemasaran, antara lain : kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*). Produk (*product*), dan jasa (*service*), nilai (*Value*), kepuasan (*satisfactions*), dan kualitas (*quality*), pertukaran (*exchange*), transaksi (*transactions*), dan relasional (*relationship*), dan pasar (*markets*).

Menurut Assauri (2011) Pemasaran adalah sebagai hasil prestasi kerja usaha yang langsung berkaitan dengan mengalirnya barang dan jasa dari produsen ke konsumen.

Dari definisi di atas, terlihat bahwa konsep pemasaran ini bersandar dari beberapa konsep inti, yaitu:

- 1) Kebutuhan, keinginan dan permintaan
 - a Kebutuhan adalah sesuatu yang diperlukan dan harus ada sehingga dapat menggerakkan manusia sebagai dasar berusaha
 - b Keinginan adalah hasrat untuk memperoleh pemuas kebutuhan yang lebih spesifik dan kebutuhan yang lebih mendalam.

- c Permintaan adalah keinginan akan produk tertentu yang didukung oleh kemampuan dan kesediaan untuk membeli.
- 2) Produk/jasa yang ditawarkan
Segala sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memuaskan suatu kebutuhan dan keinginan.
- 3) Nilai dan kepuasan
Merupakan suatu konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda sebagai perangkat tujuan.
- 4) Pertukaran dan transaksi
Pertukaran dan transaksi adalah tindakan memperoleh barang yang dikehendaki dengan seseorang dengan menawarkan sesuatu sebagai imbalan
- 5) Hubungan dan jaringan
Merupakan praktik yang dilakukan perusahaan dengan pihak-pihak kunci seperti pelanggan, pemasok dan penyalur guna mempertahankan referensi dan bisnis jangka panjang perusahaan.
- 6) Pasar
Terdiri atas semua pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan tertentu yang sama, yang mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan itu.

Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh promosi dan distribusi yang efektif.

Proses Management Pemasaran

A. Proses Pemasaran

Untuk memahami proses pemasaran, kita harus lebih dahulu melihat pada proses bisnis. Tugas setiap bisnis adalah menghantarkan nilai kepada pasar dengan

memperoleh laba. Namun ada sedikitnya dua pandangan tentang proses penghantar nilai. Pandangan tradisional adalah perusahaan membuat sesuatu dan kemudian menjualnya. Misalnya Thomas Edison menciptakan phonograph dan mempekerjakan orang untuk menjualnya. Dalam pandangan ini, pemasaran terjadi di bagian kedua dari proses penghantar nilai. Pandangan tradisional ini menganggap perusahaan tau apa yang harus dibuatnya dan pasar akan menyerapnya dalam jumlah cukup untuk mendatangkan laba.

Pandangan tradisional ini dapat berhasil dalam ekonomi kelangkaan. Misalnya konsumen di Eropa Timur haus akan barang-barang dan akan membeli apapun yang dibuat. Mereka tidak memperhatikan mutu, ciri atau modelnya. Pemandangan tentang proses bisnis ini tidak akan berhasil dalam ekonomi yang lebih kompetitif, dimana orang punya banyak pilihan dan menjadi pemilih. Pasar mana ini terpecah menjadi banyak pasar mikro, masing-masing dengan keinginan, persepsi, pilihan sasarannya untuk pasar sasaran yang jelas.

Tahap pertama pemilihan nilai merupakan pekerjaan rumah yang harus dilakukan pemasaran sebelum produknya ada. Orang pemasaran mulai melakukan segmentasi pasar, memilih pasar sasaran dan menetapkan posisi penawarannya.

Setelah unit bisnis memilih nilai yang akan dihantarkannya ke pasar sasarannya, dia harus menghantarkan nilai tersebut. Produk dan jasa harus dijabarkan dengan teliti, harga sasaran harus ditetapkan, dan produknya harus dibuat serta disalurkan. Mengembangkan ciri, harga, dan penyaluran produk tersebut dilakukan pada tahap ini dan merupakan bagian pemasaran taktis.

Tugas dalam tahap ketiga adalah menyampaikan nilai tersebut. Disini pemasaran taktis berperan dalam menggunakan tenaga penjualan, promosi penjualan, iklan, dan promosi lainnya untuk menggambarkan penawaran pada pasar.

Untuk melakukan tugasnya, manager pemasaran melaksanakan proses pemasaran yang kita definisikan sebagai :

Proses pemasaran terdiri dari analisis pasar, meneliti dan memilih pasar sasaran, merancang strategi pemasaran, merancang program pemasaran, dan mengorganisasikan, melaksanakan serta mengawasi usaha pemasaran.

1. menganalisa peluang pasar

Tugas pertama yang dihadapi management pemasaran adalah menganalisis peluang jangka panjang dalam pasar ini untuk memperbaiki kinerja sebagai divisi bisnis. Manager-manager ini mengetahui banyaknya peluang dalam bidang peralatan kantor yang tumbuh dengan cepat. Kantor masa depan adalah lahan penanaman modal di dasawarsa mendatang. Namun demikian, kantor masih lemah dalam pengelolaan tugas-tugas dasar seperti mengetik, pengarsipan, menyimpan dan mengirim informasi terlebih dahulu dibandingkan teknologi mutakhir. Banyak produsen yang aktif dalam pasar ini untuk menawarkan sistem terpadu pengelolaan kata, mesin fotokopi, peralatan telekomunikasi, mesin, fax dll.

2. meneliti dan memilih pasar sasaran serta menerapkan posisi penawaran

Sekarang perusahaan siap untuk meneliti dan memilih pasar sasaran. Perusahaan perlu tau cara mengukur dan memperkirakan daya tarik suatu pasar. Perusahaan perlu memperkirakan ukuran pasar keseluruhannya, pertumbuhannya, tingkat labanya dan risikonya. Pemasar harus memahami teknik utama untuk mengukur potensi pasar dan memperkirakan di masa mendatang. Setiap teknik memiliki kelebihan dan keterbatasan yang harus dipahami oleh pemasar untuk menghindari kesalahan penggunaan.

3. merancang strategi pemasaran

Seandainya perusahaan menentukan “pelanggan rumah tangga mesin tik elektronik” sebagai sasarannya. Perusahaan perlu membuat strategi pembedahan dan penentuan posisi untuk pasar sasaran itu.

Jika management merasa bahwa organisasi terbawa arus, management harus memperbaiki maksud dan tujuannya. Menurut Peter Drucker, itulah saatnya untuk mengajukan beberapa pertanyaan mendasar berikut : *apa bisnis kita? Siapa pelanggan kita ? apa nilainya bagi pelanggan ? bisnis kita akan seperti apa ?*

Misi perusahaan dibentuk oleh lima elemen, pertama adalah sejarah. Setiap perusahaan memiliki sejarah tujuan, kebijakan dan prestasi. Organisasi tidak boleh menyimpang terlalu radikal dari sejarahnya. Kedua adalah preferensi saat ini dari para pemilik dan management. Apabila management Sony saat ini ingin meninggalkan bisnis televisi, maka hal ini akan mempengaruhi pernyataan misi. Ketiga lingkungan pasar mempengaruhi misi organisasi. Keempat sumber daya

menentukan misi mana yang mungkin dijalankan. Kelima organisasi harus medasarkan misinya pada kompetensi utama

4. Menetapkan unit bisnis strategik

Kebanyakan perusahaan mengoperasikan beberapa bisnis, namun mereka sering keliru mendefinisikannya. Sering perusahaan mendefinisikan bisnisnya berdasarkan produk .

Managent harus menghindari definisi berdasarkan pasar yang terlalu sempit atau terlalu luas. Misal kalau suatu produsen pensil memandang dirinya sebagai pembuat alat tulis , ia akan berekspansi memproduksi pena. Konsep paling luas dari bisnisnya adalah perusahaan komunikasi, namun mungkin ini terlalu jauh utuk perusahaan pembuat pensil.

5. Mengalokasikan sumber daya Strategic Business Unit

Tujuan identifikasi perusahaan adalah untuk memberikan sasar n perencanaan strategik dan pendanaannya pada masing-masing unit. Setiap unit mengirimkan rencana mereka ke kentor pusat, yang dapat menyetujuinya atu mengirimkannya kembali untuk direvisi. Kantor pusat memeriksa rencana-rencana ini untuk mengetahui unit mana yang harus dikembangkan.

2.1.2 Pengertian Bauran Pemasaran

Hal-Hal perlu dipertimbangkan sebelum menerapkan Strategi Pemasaran Produk

Bauran pemasaran (*Marketing Mix*) adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran (*target market*). Konsep *marketing mix* merupakan segala usaha yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan akan produknya. Untuk mengetahui lebih lanjut konsep dasar *marketing mix* dan unsur-unsur terkait didalamnya dapat diuraikan sebagai berikut :

1. Produk (*Product*)

Produk merupakan kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh seseorang atau lembaga untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar.

Keberadaan produk dapat dikatakan sebagai titik sentral dari kegiatan *marketing*, karena semua kegiatan dari unsur-unsur *marketing mix* lainnya berawal dan berpatokan pada produk yang dihasilkan. Pengenalan secara mendalam terhadap keberadaan suatu produk yang dihasilkan dapat dilihat dalam bauran produk yang unsur-unsurnya terdiri dari keanekaragaman atau macam-macam produk, kualitas, desain, ciri-ciri/bentuk produk, merek dagang, kemasan, ukuran, pelayanan, jaminan/garansi, dan pengambilan.

Oleh karena itu, produk dalam arti menyeluruh harus memperhatikan dan mempetimbangkan keselarasan unsur-unsur dari bauran produk tersebut agar apa yang diterima oleh konsumen sudah merupakan keseluruhan dari usaha untuk memenuhi kebutuhan, keinginan, dan harapan konsumen.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan jumlah uang yang harus dibayarkan konsumen untuk mendapatkan suatu produk guna memenuhi kebutuhan dan keinginan yang belum terpuaskan. Di dalam menentukan kebijakan harga dari suatu produk yang dihasilkan tentunya perlu memperhatikan dan mempertimbangkan secara seksama unsur-unsur yang berkaitan dengan bauran harga yang terdiri dari daftar harga, rabat, potongan tunai, jangka pembayaran, dan syarat kredit. Penetapan unsur-unsur

dalam bauran harga dari suatu produk yang dihasilkan merupakan salah satu usaha dari produsen untuk menarik para konsumen agar mau membeli dalam jumlah yang lebih banyak dan mengikat untuk membeli secara kontinyu. Disamping unsur-unsur bauran harga diatas, maka di dalam penetapan harga, perusahaan juga harus memperhatikan nilai dan manfaat dari produk yang dihasilkan guna memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen.

3. Tempat / Distribusi (*Place*)

Tempat / Distribusi menunjukkan berbagai kegiatan yang dilakukan oleh produsen untuk menjadikan suatu produk yang dihasilkan dapat diperoleh dan tersedia bagi konsumen pada waktu dan tempat yang tepat dimanapun konsumen berada.

Oleh karena itu, di dalam penetapan saluran distribusi, produsen hendaknya memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi yang terdiri dari sistem saluran, daya jangkau, lokasi, persediaan, dan transportasi.

Dengan memperhatikan unsur-unsur yang terkait dalam bauran distribusi di atas, maka melalui kegiatan distribusi terhadap produk-produk yang dihasilkan, produsen mengharapkan bahwa melalui aktivitas tersebut produsen mampu :

- Menciptakan nilai tambah produk melalui salah satu fungsi pemasaran yang mampu melaksanakan kegunaan bentuk, waktu, tempat, dan pemikiran.
- Memperlancar arus saluran distribusi *physik* dan *non-physik* yaitu aliran kegiatan yang terjadi antara lembaga-lembaga saluran yang terlibat dalam proses pemasaran.

Dengan demikian produsen harus mampu memilih, menetapkan, dan mengatur secara tepat guna sistem saluran distribusi yang digunakan. Disamping itu, secara berkala dan berkelanjutan, perusahaan perlu melakukan pengawasan untuk mencegah kelebihan tingkat persediaan, penyimpangan produk pada setiap tingkat saluran serta mengatur kegiatan pengangkutan produk secara efisien dan efektif guna menciptakan kegiatan distribusi yang menguntungkan.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan meningkatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan.

Untuk melaksanakan kegiatan promosi produk perusahaan secara keseluruhan khususnya kegiatan penjualan, maka produsen harus memilih dan menetapkan secara seksama elemen-elemen dalam bauran promosi yang terdiri dari :

- Periklanan, yaitu semua bentuk penyajian non personal dan promosi ide, barang atau jasa, yang bersifat satu arah yang dibayar oleh suatu sponsor tertentu.
- Promosi penjualan, yaitu berbagai insentif jangka pendek untuk mendorong keinginan mencoba atau membeli suatu produk atau jasa.
- Hubungan masyarakat dan publisitas, yaitu berbagai program untuk mempromosikan dan/atau melindungi citra perusahaan atau produk individualnya.
- Penjualan pribadi, yaitu interaksi langsung dengan satu calon pembeli atau lebih untuk melakukan presentasi, menjawab pertanyaan dan menerima pesan.
- Pemasaran langsung, yaitu penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan alat-alat penghubung non personal lainnya untuk berkomunikasi secara langsung dengan atau mendapatkan tanggapan langsung dari pelanggan tertentu atau calon pelanggan.

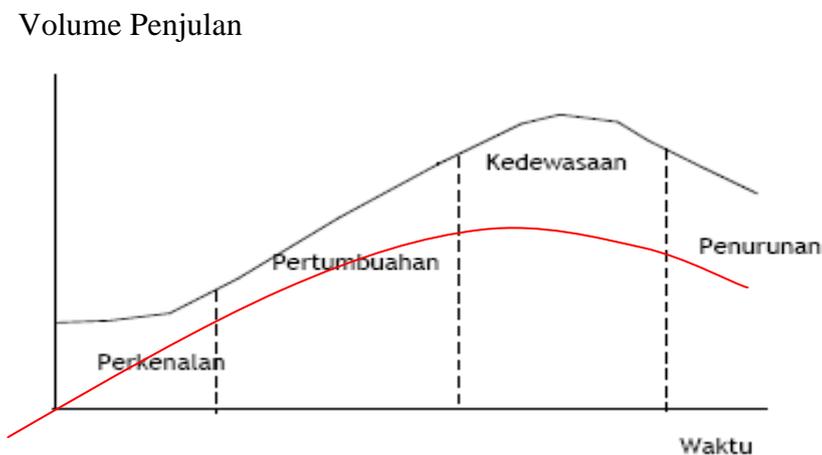
Kotler (1997), mendefinisikan bauran pemasaran sebagai seperangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. *Marketing mix* adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distribusi, dan promosi sesuai dengan strategi pemasarannya.

Pembahasan lebih lanjut tentang bauran pemasaran atau *marketing mix* sebelumnya dipahami terlebih dahulu pengertian *marketing mix* itu sendiri. *Marketing mix* merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan sesuai dengan definisi berikut ini “*Marketing mix*” adalah

kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (pengantar bisnis modern Basu Swatha 2010 hal 193).

sama halnya manusia, barang jasa juga memiliki siklus kehidupan/ umur (life cycle) yang terdiri dari beberpa tahap sejak barang dikenalkan samapi tidak lagi terdapat dipasaran, siklus kehidupan barang terdiri dari lima tahap yang berbeda-beda sebagai berikut:

Siklus Kehidupan Produk (*Product Life Cycle*)



Keterangan : — = V Volume
 — = V Profit

Gambar 2.1: Siklus Kehidupan Produk

Sumber: Mitra Wacana Media

a) Tahap Perkenalan (*introduction*)

Pada tahap pertama dari siklus kehidupan barang ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi. Barang yang dijual umumnya barang baru seperti mesin pencuci tanpa menggunakan air atau baru dalam bentuk/modelnya, seperti mobil, karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan

menitikberatkan pada merek penjual. Di samping itu, distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

b) Tahap Pertumbuhan (*growth*)

Dalam tahap pertumbuhan ini kurva penjualan semakin meningkat dengan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya adalah dengan menurunkan sedikit pada harga jualnya

c) Tahap Kedewasaan (*maturity*)

Tahap ini menunjukkan adanya masa kejenuhan dimana masyarakat atau konsumen sudah jenuh sehingga akan menjadi sukar untuk meningkat penjualan produk tersebut. Oleh karena itu maka tidak sepesat seperti sebelumnya. Pertumbuhan pada saat ini menjadi sukar sehingga tak ubahnya seperti orang dewasa maka pertumbuhan fisiknya juga akan tidak sepesat seperti pada saat dia masih remaja. Pada masa dewasa ini tingkat pertumbuhan menjadi sangat kecil, masih berkembang akan tetapi sangat rendah dan tidak setinggi seperti pada tahap sebelumnya yaitu tahap pertumbuhan.

d) Tahap Penurunan (*decline*)

Dalam tahap ini masyarakat sudah tidak lagi menyenangi produk tersebut sehingga penjualan akan segera merosot tajam. Hal ini akan terjadi apabila pengusaha tidak mampu lagi untuk mempertahankan produknya pada tahap kedewasaan. Karena pengusaha sudah tidak mampu lagi mempertahankannya tentu saja akan masuk pada tahap penurunan dan selanjutnya akan harus ditarik dan peredaran bisnis produk tersebut karena akan sudah tidak menguntungkan lagi memasarkan produk tersebut.

2.1.2.1 Biaya Pemasaran

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi Yang Efektif (2007), biaya promosi adalah “Pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan tersebut dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan, di mana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang.

Penyusunan biaya promosi sangat penting direncanakan untuk mendukung program promosi yang akan dilakukan. Penyusunan anggaran yang berpedoman pada program yang berpedoman pada strategi adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan promosi.

Prosedur untuk menyusun biaya berdasarkan program promosi:

- a Mengidentifikasi program yang akan dilakukan. Program yang akan disusun tersebut terdiri atas berbagai kegiatan, yang semuanya mengacu pada tujuan yang ingin dicapai.
- b Berdasarkan masing-masing kegiatan tersebut berapa biaya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan standar perhitungan yang disusun perusahaan.
- c Biaya berdasarkan program dibuat dengan menerapkan prinsip berkesinambungan.

2.1.2.2 Promosi

Promosi adalah suatu usaha dari pemasaran dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan *display*. Pengertian komponen-komponen bauran promosi akan disajikan sebagai berikut :

a. Periklanan

Menurut Basu Swastha dan Sukotjo (2010), periklanan diartikan “Sebagai komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba serta individu.

b. *Personal Selling*

Menurut (*Bauran Pemasaran DR. Ratih Hurriyati, M.Si hal 51*), *personal selling* adalah “komunikasi langsung (tatap muka) antar penjual dan calon pelanggan untuk memperkenalkan suatu produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”.

Personal Selling ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan, karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Hal ini terjadi karena interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, di mana *salesman* dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

c. Promosi Penjualan

“Promosi penjualan” ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah yang berbeda dengan istilah “promosi” meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi”. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain. (*Bauran Pemasaran DR. Ratih Hurriyati, M.Si hal 51*).

d. Publisitas

Merupakan usaha untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial mengenai produk tersebut dalam media cetak maupun elektronik.

Dalam Buku *Bauran Pemasaran DR. Ratih Hurriyati, M.Si hal 51*. menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Pada publisitas ini informasi yang disampaikan bukan berupa iklan yang berisi kata-kata bujukan melainkan berupa berita yang disampaikan individu atau lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk diketahui orang banyak. Publisitas ini mengandung unsur-unsur berita yang menarik, sehingga dapat menarik media massa untuk menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran dari objek yang diberitakan.

Alat komunikasi yang biasa dipakai dalam melakukan publisitas adalah : pers, pidato, atau seminar dan donasi serta hubungan masyarakat.

2.1.2.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

- a Menginformasikan
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
 - Memperjelas cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan faedah dari suatu produk.
 - Meluruskan kesan yang keliru dari produk.
- b Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:
 - Membentuk pikiran merek.
 - Mengalihkan pikiran ke merek tertentu.

- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk
 - Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.
- c Mengingat (*reminding*) terdiri atas:
- Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.

Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan.

2.1.2.3 Distribusi (*Place*)

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau yang dikenal dengan nama distributor, yang bertugas menyalurkan produk dari perusahaan yang berkerjasama untuk menyalurkan produk tersebut kepada pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskan ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk tersebut kepada pemakai atau konsumen. Saluran distribusi kadang – kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam berbagai cara.

Berikut ini beberapa pengertian Saluran Distribusi menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut :

Menurut Bitner dalam Marketing Mix defined as the elements as organization control that can be used to satisfy or communicate with customer . these elements appear one decisions variables in any marketing text or maerketing plan. *Dasar-dasar management rof.Dr.H.Afifuddin,M.M hal 26.*

Banyak produsen bekerjasama dengan perantara pemasaran untuk mengirimkan produk-produknya kepasar. Peranantara pemasaran merupakan suatu saluran pemasaran(*saluran distribusi*).

Produsen mampu membangun salurannya sendiri justru akan memperoleh tingkat pengembalian atas investasi yang lebih besar dengan meningkatkan investasinya dalam bisnis utamanya.

Penggunaan perantara umumnya menghasilkan efisiensi superior dalam penyediaan barang dan penyebarannya ke pasar sasaran. Perantara melalui kontak, pengalaman, spesialisasi, dan skala operasionalnya dapat memberikan lebih dari pada yang bisa dilakukan sendiri.

Fungsi arus saluran pemasaran adalah sebagai berikut :

- Informasi : pengumpulan dan penyebaran informasi riset pemasaran mengenal pelanggan potensial dan pelanggan saat ini.
- Promosi : pengembangan dan penyebaran komunikasi persuasif mengenai penawaran yang dirancang untuk menarik pelanggan
- Negosiasi : usaha untuk mencapai persetujuan akhir mengenai harga dan syarat-syarat lain sehingga pengalihan kepemilikan dapat dipengaruhi
- Pesanan : komunikasi kebelakang yang bermaksud mengadakan pembelian oleh anggota saluran pemasara kepada produsen.
- Pendanaan : penerimaan dan pengalokasian dana yg dibutuhkan untuk penyediaan persediaan pada tingkat saluran pemasaran yang berbeda.
- Pengambilan resiko : asumsi reesiko yang terkait dengan pelaksanaan kerja saluran pemasaran.
- Kepemimpinan fisik : gerak penyimpanan dan pemindahan produk fisik mulai dari bahan mentah hingga produk samapai ditangan pelanggan.
- Pembayaran : pembeli yang membayar meluli bank dan lembaga keungan lainnya kepada penjual.
- Kepemilikan : pengalihan kepemilikan dari satu organisasi atau individu kepada organisasi atau individu lainnya.

2.1.2.4 Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan melakukan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar penjualan semakin besar pula laba yang akan didapat.

Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Menurut Freddy Rangkuti (2007), penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

Penjualan merupakan salah satu bagian yang dilakukan oleh pemasaran yang dapat dikatakan bahwa penjualan perlu adanya persetujuan antara dua belah pihak, di mana pihak pertama yaitu penjual telah menyanggupi untuk menyerahkan barang dengan harga yang telah disepakati oleh pembeli untuk dibayarkan kepada penjual.

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

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Manajemen Produksi

Istilah produksi sering dipergunakan dalam suatu organisasi yang menghasilkan keluaran atau *output*, baik yang berupa barang atau jasa. Secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*).

Menurut Sofjan Assauri (2008) Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang maupun jasa dalam suatu periode yang selanjutnya di hitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan. (*Buku Management teori, kasus, dan solusi* Irham Fahmi hal 155)

2.2.2 Proses Produksi

Menurut Sofjan Assauri (2008) 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-bahan, dan dana) yang ada.

Adakalanya suatu proses produksi dilakukan pada suatu tempat sehingga seluruh komponen suatu produk yang dihasilkan terjadi pada satu tempat dan dirakit hingga selesai terbentuk barang jadi secara lengkap yang kemudian siap untuk dipasarkan. Namun ada pula suatu perusahaan dalam melaksanakan proses produksinya hingga selesai terdiri dari berbagai komponen dan dari setiap komponen tersebut diproses pada perusahaan lain serta di tempat yang berbeda pula. Hal ini akan menghemat tempat serta mudah melakukan pengawasan langsung, hanya saja mutu serta kerapian terhadap proses komponen tersebut hendaknya memenuhi syarat yang telah disepakati oleh perusahaan. Sedangkan dari segi lain jika perusahaan pemrosesan produk memberikan bahan baku serta bahan tambahan kepada perusahaan pemrosesan komponen maka memerlukan ongkos angkut yang lebih tinggi dan di dalam pengangkutan kadang-kadang memerlukan lebih banyak tempat.

2.3 Bidang Keuangan

2.3.1 Pengertian Keuangan dan Laporan Keuangan

Sebelum penulis menguraikan pengertian laporan keuangan, maka penulis terlebih dahulu menguraikan pengertian dari keuangan.

Menurut Munawir (2007) Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk berkomunikasi antara data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan dengan pihak – pihak yang berkepentingan dengan data atau aktivitas perusahaan tersebut. Pihak pihak yang berkepentingan terhadap posisi keuangan maupun perkembangan suatu perusahaan adalah para pemilik perusahaan, manajer perusahaan yang bersangkutan, para kreditur, *bankers*, para investor, dan pemerintah di mana perusahaan tersebut berdomisili, buruh serta pihak – pihak lainnya lagi.

Laporan keuangan merupakan pencatatan transaksi dan pengikhtisaran dan pelaporan yang dapat memberikan informasi bagi pemakai. Seperti yang kita tahu bahwa informasi adalah data yang sudah di olah sehingga berguna untuk mengambil keputusan. Informasi yang tepat akan berguna dalam mengambil berbagai keputusan.

2.3.2 Laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas (modal), dan neraca

Laporan keuangan terdiri dari laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas (modal), laporan arus kas, dan neraca. Penulis akan menguraikan satu per satu dari keempat komponen tersebut.

a. Laporan laba rugi

Laporan mengenai pendapatan dan beban-beban suatu perusahaan selama periode tertentu. Laporan laba rugi juga merupakan tujuan utama untuk mengukur tingkat keuntungan dari perusahaan dalam suatu periode tertentu. Periode untuk mengetahui laba atau rugi perusahaan dapat dihitung untuk kurun waktu selama 1 bulan, 3 bulan, 6 bulan, atau 1 tahun. Terdapat dua unsur dalam laporan laba rugi yaitu pendapatan dan beban.

Menurut Munawir (2007) bahwa prinsip-prinsip yang umumnya ditetapkan dalam penyusunan laporan laba rugi adalah sebagai berikut:

1. Bagian yang pertama menunjukkan penghasilan yang diperoleh usaha pokok perusahaan (penjualan barang dagangan atau memberikan *service*) diikuti dengan harga pokok dari barang/*service* yang dijual sehingga diperoleh laba kotor.
2. Bagian kedua merupakan biaya-biaya operasional yang terdiri dari biaya penjualan dan biaya umum/administrasi (*operating expense*).
3. Bagian ketiga menunjukkan hasil-hasil yang diperoleh diluar operasi pokok perusahaan yang diikuti dengan biaya-biaya yang terjadi diluar usaha pokok perusahaan (*non operating/financial income and expenses*).
4. Bagian keempat menunjukkan rugi/laba yang insidental (*extraordinary gain or loss*) sehingga akhirnya diperoleh laba bersih sebelum pajak pendapatan.

Hasil akhir dari suatu laporan laba rugi adalah keuntungan bersih atau kerugian. Menurut Munawir (2007) bentuk laporan laba rugi yang biasa digunakan adalah:

- (1) Bentuk *Single Step* yaitu dengan menggabungkan semua hasil menjadi satu kelompok dan semua biaya dalam satu kelompok lainnya. Total laba rugi diperoleh dengan mengurangkan total biaya dari total pendapatan.
- (2) Bentuk *Multiple Step* yaitu dengan membuat pengelompokan yang lebih teliti sesuai dengan prinsip yang digunakan secara umum, misal untuk memperoleh nilai laba penjualan, nilai penjualan bruto dikurangi dengan potongan yang didapat dan harga pokok penjualan. Kemudian laba penjualan ini dikurangi dengan biaya operasi untuk mendapatkan nilai laba bersih operasional.

b. Laporan Perubahan Modal (Ekuitas)

“Laporan perubahan ekuitas merupakan laporan yang menggambarkan perubahan saldo akun ekuitas seperti modal disetor, tambahan modal disetor, laba yang ditahan dan akun ekuitas lainnya.”

Laporan perubahan ekuitas (modal) merupakan laporan perubahan modal pemilik selama jangka waktu tertentu. Laporan perubahan modal sebenarnya merupakan penjelasan jumlah modal-modal yang terdapat pada neraca.

Dari informasi laporan perubahan modal, pembaca akan mengetahui apa yang menyebabkan modal mengalami perubahan, selanjutnya dapat diketahui juga berapa jumlah modal akhirnya setelah mempertimbangkan jumlah saldo awal, jumlah penambahan dan pengurangan.

Modal mengalami kenaikan dengan adanya laba yang dihasilkan atau tambahan setoran modal oleh pemilik. Laba terjadi bila selama menjalankan usaha, pendapatannya melebihi biaya yang dikeluarkan.

c. Laporan Neraca

Menurut Munawir (2007) mengemukakan bahwa: “Neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, hutang serta modal dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu”. Jadi tujuan neraca adalah untuk menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu periode tertentu.

Berdasarkan defenisi diatas, dapat dilihat bahwa neraca terdiri dari aktiva dan pasiva (hutang dan modal).

1. Aktiva

Aktiva adalah harta yang dimiliki oleh perusahaan, tidak hanya terbatas pada kekayaan berbentuk uang saja tapi juga dalam bentuk investasi lainnya. Pada dasarnya aktiva dapat dibagi menjadi dua kelompok, yaitu

- a. Aktiva lancar adalah kekayaan perusahaan yang dapat dicairkan menjadi uang tunai dijual atau dipakai habis dalam siklus kegiatan perusahaan. Misalnya adalah kas, piutang, persediaan barang dagang, dll
 - Kas, meliputi uang tunai (logam dan kertas) dan dana bank yang pengambilannya dapat dilakukan sewaktu – waktu seperti rekening bank berbentuk giro.
 - Surat – surat berharga, adalah investasi yang sifatnya sementara (jangka pendek) dengan maksud untuk memanfaatkan uang kas yang untuk sementara belum dibutuhkan dalam operasi. Yang termasuk dalam investasi jangka pendek adalah deposit di bank, saham, obligasi.

- Piutang wesel, adalah tagihan perusahaan kepada pihak lain yang dinyatakan dalam suatu wesel atau perjanjian yang diatur dalam undang – undang.
 - Piutang dagang, merupakan tagihan perusahaan terhadap pihak lain baik perorangan ataupun badan usaha. Tagihan ini terjadi karena si perusahaan telah memberikan jasa atau menjual barang namun belum dibayar.
 - Persediaan, adalah persediaan barang milik perusahaan yang belum dijual pada tanggal penyusunan neraca. Pada perusahaan manufaktur persediaan barang meliputi : persediaan bahan baku, persediaan barang setengah jadi, persediaan barang jadi.
 - Piutang penghasilan, adalah penghasilan yang sudah menjadi hak perusahaan karena perusahaan telah memberikan jasanya namun belum diterima pembayarannya sehingga merupakan tagihan.
- b. Aktiva tetap

Merupakan aktiva yang penggunaannya adalah untuk jangka panjang, misalnya lebih dari satu tahun. Aktiva tetap terdiri dari aktiva tetap berwujud (*fixed tangible assets*) dan aktiva tetap tidak berwujud (*fixed intangible assets*).

Aktiva tetap berwujud adalah kekayaan yang dimiliki perusahaan yang fisiknya nampak. Yang termasuk didalamnya seperti bangunan, peralatan, tanah, dan lain-lain. Aktiva tetap berwujud dalam neraca kecuali tanah disajikan sesuai nilai bersihnya, yaitu sudah dikurangi oleh penyusutan. Di dalam neraca, penyajian aktiva tetap dilakukan dengan urutan dari yang paling lama digunakan hingga yang paling sedikit umurnya. Sedangkan aktiva tetap tidak berwujud adalah kekayaan perusahaan yang secara fisik tidak nampak tetapi merupakan suatu hak yang mempunyai nilai dan dimiliki perusahaan untuk kegiatan perusahaan. Misalnya : hak cipta, merek dagang, biaya pendirian, lisensi dll.

2. Hutang

Hutang adalah semua kewajiban keuangan perusahaan kepada pihak lain yang belum terpenuhi. Dilihat dari persamaan dasar akuntansi yaitu ($Harta = Hutang + Modal$) maka hutang merupakan sumber pendanaan perusahaan dari pihak selain pemilik. Hutang terbagi menjadi dua yaitu hutang jangka pendek dan jangka panjang.

- a Hutang jangka pendek merupakan seluruh kewajiban keuangan perusahaan yang jangka waktu temponya dibawah satu tahun atau kurang satu tahun yang pembayarannya menggunakan aktiva lancar yang dimiliki perusahaan. Hutang jangka pendek meliputi:
 - Hutang dagang, adalah hutang yang timbul karena adanya pembelian barang dagang secara kredit.
 - Hutang wesel, adalah hutang yang disertai dengan perjanjian tertulis (yang diatur oleh undang – undang) untuk melakukan pembayaran sejumlah tertentu pada waktu tertentu di masa yang akan datang.
 - Hutang pajak, baik pajak untuk perusahaan yang bersangkutan maupun pajak pendapatan karyawan yang belum disetor ke kas Negara.
- b Hutang jangka panjang yaitu kewajiban keuangan perusahaan yang jangka waktu temponya lebih dari satu tahun, seperti hutang hipotik, hutang obligasi, dan pinjaman dari perusahaan lain.

3. Modal (Ekuitas)

Modal adalah hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang ditunjukkan dalam pos modal, surplus, dan laba yang ditahan. Atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang – hutangnya.

Modal sendiri adalah sisa harta perusahaan yang berasal dari peserta atau pemilik perusahaan. Modal dicatat di neraca setelah pemilik menyerahkan kekayaan miliknya ke perusahaan. Kekayaan ini bukan hanya berupa uang (kas), namun juga bisa berupa peralatan, persediaan barang dagang,

kendaraan, dll. Modal ini akan mengalami perubahan (naik atau turun) setelah perusahaan melakukan kegiatan usahanya selama satu periode usaha.

2.4 Bidang Personalia

2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) merupakan salah satu bidang dari manajemen umum yang meliputi segi-segi perencanaan, pengorganisasian, pelaksanaan dan pengendalian. Proses ini terdapat dalam fungsi/bidang produksi, pemasaran, keuangan maupun kepegawaian. Karena sumber daya manusia (SDM) dianggap semakin penting perannya dalam pencapaian tujuan perusahaan, maka berbagai pengalaman dan hasil penelitian dalam bidang SDM dikumpulkan secara sistematis dalam apa yang disebut manajemen sumber daya manusia. Istilah “manajemen” mempunyai arti sebagai kumpulan pengetahuan tentang bagaimana seharusnya mengelola sumber daya manusia.

Dalam usaha pencapaian tujuan perusahaan, permasalahan yang dihadapi manajemen bukan hanya terdapat pada bahan mentah, alat-alat kerja, mesin produksi, uang dan lingkungan kerja saja, tetapi juga menyangkut karyawan (sumber daya manusia) yang mengelola faktor-faktor produksi lainnya tersebut.

Namun, perlu diingat bahwa sumber daya manusia sendiri sebagai faktor produksi, seperti halnya faktor produksi lainnya, merupakan masukan (*input*) yang diolah oleh perusahaan dan menghasilkan keluaran (*output*). Karyawan yang belum mempunyai keterampilan dan keahlian dilatih, sehingga menjadi karyawan yang terampil dan ahli. Apabila dia dilatih lebih lanjut serta diberikan pengalaman dan motivasi, dia akan menjadi karyawan yang matang. Pengolahan sumber daya manusia inilah yang disebut manajemen SDM.

Faktor yang menjadi perhatian dalam Manajemen SDM adalah manusianya itu sendiri. Saat ini sangat disadari bahwa SDM merupakan masalah perusahaan yang paling penting, karena dengan SDM menyebabkan sumber daya yang lain dalam perusahaan dapat berfungsi/dijalankan. Disamping itu SDM dapat menciptakan efisiensi, efektivitas dan produktivitas perusahaan. Melalui SDM yang efektif dan mengharuskan manajer atau pimpinan dapat menemukan cara

terbaik dalam mendayagunakan orang-orang yang ada dalam lingkungan perusahaannya agar tujuan-tujuan yang diinginkan dapat tercapai.

2.4.2 Produktivitas Kerja

Produktivitas didefinisikan sebagai hasil yang didapat dari proses produksi dengan menggunakan satu atau lebih faktor produksi secara umum, pengertian produktivitas dikemukakan orang dengan menunjukkan kepada rasio *output* terhadap *input*. Sedangkan output bisa terdiri dari penjualan (sales), earning (pendapatan), market share, dan kerusakan (defects). *Buku management teori, kasus, dan solusi Irham Fahmi hal 154.*

Produktivitas tenaga kerja adalah salah satu ukuran perusahaan dalam mencapai tujuannya. Sumber daya manusia merupakan elemen yang paling strategik dalam organisasi, harus diakui dan diterima oleh manajemen. Peningkatan produktivitas kerja hanya mungkin dilakukan oleh manusia (Sedarmayanti, 2011).

Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja:

1. Sikap mental, berupa motivasi kerja, disiplin kerja dan etika kerja.
2. Pendidikan

Pada umumnya orang yang memiliki pendidikan lebih tinggi akan mempunyai wawasan yang lebih luas terutama penghayatan akan arti pentingnya produktivitas dapat mendorong pegawai yang bersangkutan melakukan tindakan yang produktif.

3. Keterampilan

Pada aspek tertentu apabila pegawai semakin terampil, maka akan lebih mampu bekerja serta menggunakan fasilitas kerja dengan baik. Pegawai akan lebih menjadi terampil apabila mempunyai kecakapan (*Ability*) dan pengalaman (*Experience*) yang cukup.

4. Manajemen

Pengertian manajemen ini berkaitan dengan sistem yang dikaitkan oleh pimpinan untuk mengelola ataupun memimpin serta mengendalikan staf/bawahannya. Apabila manajemennya tepat akan menimbulkan semangat

yang lebih tinggi sehingga dapat mendorong pegawai untuk melakukan tindakan yang produktif.

5. Tingkat penghasilan

Apabila tingkat penghasilan memadai maka dapat menimbulkan konsentrasi kerja dan kemampuan yang dimiliki dapat dimanfaatkan untuk meningkatkan produktivitas.

6. Jaminan social

Jaminan sosial yang diberikan oleh suatu organisasi kepada pegawainya dimaksudkan untuk meningkatkan pengabdian dan semangat kerja. Apabila jaminan sosial pegawai mencukupi maka akan dapat menimbulkan kesenangan bekerja. Sehingga mendorong pemanfaatan kemampuan yang dimiliki untuk meningkatkan produktivitas kerja.

7. Lingkungan dan iklim kerja

Lingkungan dan iklim yang kerja yang baik akan mendorong pegawai akan senang bekerja dan meningkatkan rasa tanggung jawab untuk melakukan pekerjaan dengan lebih baik menuju kearah peningkatan produktivitas.

8. Sarana produksi

Mutu sarana produksi sangat berpengaruh terhadap peningkatan produktivitas. Apabila sarana produksi yang digunakan tidak baik kadang-kadang dapat menimbulkan pemborosan bahan yang dipakai.

9. Teknologi

Apabila teknologi yang dipakai tepat dan tingkatannya maka akan memungkinkan tepat waktu dalam penyelesaian proses produksi jumlah produksi yang dihasilkan lebih banyak dan bermutu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah. Dimana dimulai dari langkah pengumpulan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan judul **“Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT. Essilor Indonesia”**.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Promosi (X_1), Biaya Distribusi (X_2) dan Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2011-2015. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

1.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian, jenis data yang digunakan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

3.1.1.1 Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berupa penjelasan yang tidak berbentuk angka-angka. Data Kualitatif yang digunakan, terdiri dari:

- Gambaran umum perusahaan.
- Struktur organisasi.
- Proses produksi.

3.1.1.2 Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berupa data yang dapat diukur dengan angka. Data Kuantitatif yang digunakan, terdiri dari:

- Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2011-2015
- Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2011-2015
- Data mengenai hasil penjualan terhitung dari tahun 2011-2015

3.1.2 Sumber Data

Data dari PT. Essilor Indonesia 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:

3.1.2.1 Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dan biasanya data yang diperoleh masih belum mengalami modifikasi atau pengolahan lebih lanjut. 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 PT. Essilor Indonesia yang merupakan objek utama dalam penelitian.

3.1.2.2 Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari luar perusahaan atau diperoleh dari literatur-literatur yang masih berhubungan dengan masalah dari topik penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, digunakan metode pengumpulan data melalui metode deskriptif analisis. Metode ini berguna untuk 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, digunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

3.2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

3.2.1.1 Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh penulis yaitu untuk mencatat biaya promosi, biaya distribusi dan hasil penjualan. Penelitian tugas akhir ini dilakukan di perusahaan PT. Essilor Indonesia.

3.2.1.2 Wawancara (*Interview*)

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk tugas akhir. Dimana narasumber dari proses wawancara ini adalah pemilik serta karyawan yang terlibat langsung di dalam Perusahaan PT. Essilor Indonesia.

3.2.1.3 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

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

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai teknik pengolahan dan analisis data, namun sebelumnya akan dijelaskan data apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama ialah data primer yang berasal dari dalam perusahaan dan yang kedua ialah data sekunder yang berasal dari luar perusahaan. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data, menghitung dengan alat ukur yang relevan secara kuantitatif (matematis), dan kemudian hasilnya diinterpretasikan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Pengolahan data bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga lebih dimengerti, sedangkan teknik analisis data digunakan untuk menghitung dan

menguji data yang dikumpulkan serta menentukan keputusan yang tepat di setiap aspek perusahaan.

3.3.1 Aspek Pemasaran

Untuk melakukan pengolahan data pada bidang pemasaran dalam proses menganalisis permasalahan yang ada khususnya pada biaya promosi dan juga biaya distribusi dalam PT. Essilor Indonesia maka digunakan Analisis Regresi Ganda.

3.3.1.1 Analisis Regresi Ganda

A Pengertian

Untuk mengukur besarnya pengaruh variabel bebas terhadap variabel tergantung dan memprediksi variabel tergantung dengan menggunakan variabel bebas. Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Variabel pertama disebut juga sebagai variabel tergantung dan variabel kedua disebut juga sebagai variabel bebas. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dikenakan kepada variabel tergantung.

B Tujuan

Tujuan menggunakan analisis regresi ialah :

- Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
- Menguji hipotesis karakteristik dependensi.
- Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sample.

C Asumsi

Penggunaan regresi linear sederhana didasarkan pada asumsi diantaranya sebagai berikut:

- Model regresi harus linier dalam parameter.
- Variabel bebas tidak berkorelasi dengan *disturbance term (Error)*
- Nilai disturbance term sebesar 0 atau dengan simbol sebagai berikut: $(E(U / X) = 0$
- Varian untuk masing-masing *error term* (kesalahan) konstan.
- Tidak terjadi otokorelasi.
- Model regresi dispesifikasi secara benar. Tidak terdapat bias spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empiris.
- Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (*explanatory*) tidak ada hubungan linier yang nyata.

D Persyaratan Penggunaan Model Regresi

Model kelayakan regresi linear didasarkan pada hal-hal sebagai berikut:

- Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05 .
- *Predictor* yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *Standard Error of Estimate* $< Standard Deviation$.
- Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefisien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis).
- Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. Syarat ini hanya berlaku untuk regresi linier berganda dengan variabel bebas lebih dari satu.
- Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson (DB) sebesar < 1 dan > 3 .
- Kedua variabel bersifat dependen, artinya satu variabel merupakan variabel bebas (disebut juga sebagai *variabel predictor*) sedang variabel lainnya variabel tergantung (disebut juga sebagai *variabel response*)

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

\hat{Y} : ramalan Y

Y = penjualan

b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit

b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit

X_1 = biaya promosi

X_2 = biaya distribusi

n = jumlah variable

Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas X dalam hal ini (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Y, dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
- b Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (X_1 dan X_2) terhadap Y, jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.
- c Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien regresi parsial.
- d Untuk meramalkan Y, jika semua variabel bebas X nilainya sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

- 1 Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk kalimat.
- 2 Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk statistik.
- 3 Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.

4.4 Hitung nilai a, b₁, dan b₂ dengan rumus:

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

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

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

Dimana :

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

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

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

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

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

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

3.3.1.2 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*independent*) dengan variabel terikat Y (*dependent*).

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

$$r_{xy} = \frac{n\sum xy - (\sum x)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x^2 - (\sum x)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

Keterangan : r = Nilai korelasi sederhana
 x = Variabel bebas (*independent*)

y = Variabel terikat (*dependent*)

Koefisien korelasi sederhana dilambangkan (r) adalah suatu ukuran arah dan kekuatan hubungan linear antara dua variabel, yaitu variabel terikat (Y) dengan ketentuan nilai r berkisar dari $(-1 \leq r \leq +1)$. Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna (menyatakan arah hubungan antara X dan Y adalah negative dan sangat kuat), $r = 0$ artinya tidak ada korelasi (hubungan), $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat dengan arah yang positif. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1. : Pengukuran Nilai Korelasi

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

Sumber : Sugiyono, 2011

3.3.1.3 Analisis Korelasi Ganda

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah 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 . Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

3.3.1.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) adalah suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan (kontribusi) dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik atau turunnya) nilai variabel Y.

$$KD = (R_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

3.3.1.5 Uji Hipotesis

Menurut Drs. Darwan (2010), suatu prosedur yang akan menghasilkan sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Tingkat keyakinan keputusan yang diambil beresiko bisa benar atau salah, dan besar kecilnya dari tingkat keyakinan resiko kesalahan dinyatakan dalam bentuk probabilitas, nilai probabilitasnya misalnya 0,95.

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 :

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

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 :

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

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 $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**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 :

- $$Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

- $$Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

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 ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)

6 Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

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

7 Menentukan kriteria pengujian :

H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

H_0 ditolak apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$

3.3.2 Aspek Produksi

Untuk melakukan pengolahan data pada bidang produksi dalam perhitungan untuk menentukan jumlah output yang optimal, maka akan dilakukan peramalan penjualan untuk waktu yang akan datang. Peramalan penjualan dilakukan dengan Metode *Least Square* dengan rumus berikut:

Persamaan Trend : $Y = a + bX$

dimana :

$$a = \frac{\sum Y}{n}$$

$$b = \frac{\sum XY}{\sum X^2}$$

3.3.3 Aspek Personalia

Pada bidang personalia, perlu diketahui produktivitas dari karyawan dalam menghasilkan produk. Untuk mengetahui indeks produktivitas tenaga kerja dapat diketahui melalui rumus sebagai berikut :

$$IP = \frac{\text{Hasil Produksi}}{\text{Jumlah Tenaga Kerja}} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} \times 100 \%$$

Keterangan :

IP = Indeks Produktivitas

3.3.4 Aspek Keuangan

Untuk mengetahui keefektifan perusahaan dalam memperoleh laba, adapun pengukuran tingkat keefektifannya sebagai berikut:

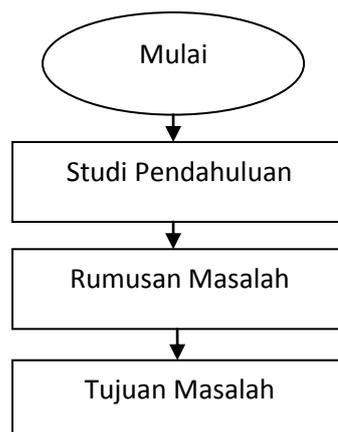
$$1. \text{ Return on assets} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Assets}} \times 100 \%$$

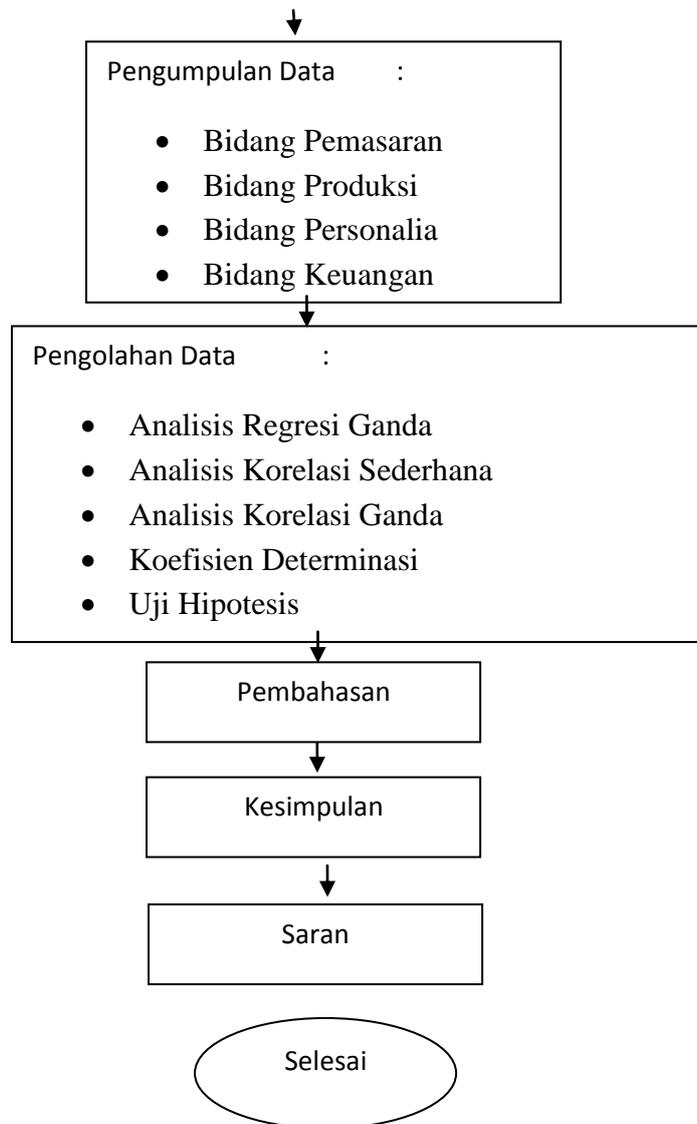
$$2. \text{ Return on equity} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Total Equity}} \times 100 \%$$

$$3. \text{ Gross profit margin} = \frac{\text{Sales} - \text{Cogs}}{\text{Sales}} \times 100 \%$$

$$4. \text{ Net profit margin} = \frac{\text{Net Income}}{\text{Sales}} \times 100 \%$$

3.4 Kerangka Pemikiran





Gambar 3.1: Kerangka Pemikiran

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. Essilor Indonesia adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan lensa kaca mata yang telah dirintis dari mulai kecil hingga menjadi

perusahaan yang berkembang sampai dengan saat ini. PT. Essilor Indonesia pada tahun 1972 yang berlokasi di Jl. Tomang Raya No 15A petamburan Jakarta Barat.

Beberapa bulan setelah terbentuknya PT. Essilor Indonesia, perusahaan ini telah menjalankan kegiatan usaha perdagangan dan industri dimana kegiatan utamanya adalah Lensa Kacamata. Selama masa proses kegiatan, perusahaan ini mengalami perkembangan dan dapat dilihat permintaan pasar yang terus meningkat dari tahun ke tahun.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan suatu harapan perusahaan akan keadaan yang ingin di wujudkan oleh pemilik dan perusahaan pada masa yang akan datang, dimana dengan visi ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun visi perusahaan PT. Essilor Indonesia adalah

”Menciptakan produk yang berkualitas dengan harga yang terjangkau”.

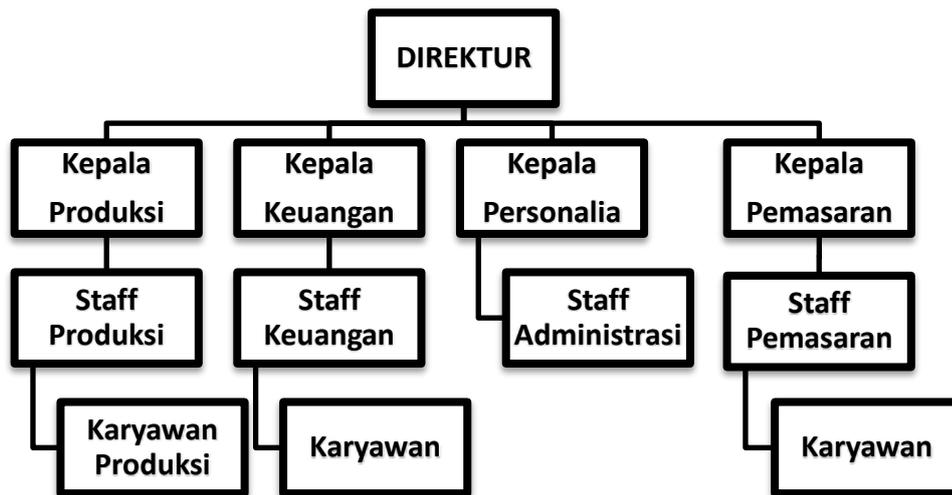
Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Misi PT. Essilor Indonesia adalah:

- Menciptakan produk berkualitas baik.
- Layanan distribusi yang aman dan tepat waktu.
- Memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis

4.1.3 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka dari hubungan antara bagian-bagian dimana bagian-bagian ini terjalin dalam suatu sistem yang saling berkaitan dan saling membutuhkan satu sama lain. Struktur organisasi dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi mempunyai peran yang sangat besar di dalam mengatur dan mengelola suatu perusahaan secara sistematis.

Berikut ini adalah struktur organisasi PT. Essilor Indonesia:



Gambar 4.1: Struktur Organisasi PT. Essilor Indonesia

Jenis struktur organisasi yang digunakan oleh Pt. Essilor Indonesia adalah struktur organisasi lini dan staff. Pada struktur organisasi ini, wewenang dari pemimpin disalurkan tidak secara langsung kepada karyawan. Begitu juga sebaliknya, pertanggung jawaban dari karyawan tidak secara langsung ditujukan kepada atasan yang memberi perintah. Struktur organisasi ini biasa diterapkan pada perusahaan skala kecil dan menengah seperti Pt. Essilor Indonesia dimana pembagian kerja jelas dan mudah dilaksanakan, dan pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan Pemimpin, sedangkan karyawan tinggal melaksanakan saja. Berikut adalah penjelasan mengenai deskripsi kerja dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan Pt. Essilor Indonesia:

1. Pemimpin
 - Mengontrol dan mengawasi jalannya seluruh aktivitas perusahaan.
 - Bertanggung jawab penuh atas semua apa yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
 - Menetapkan perencanaan pada masa yang akan datang atau pada jangka waktu yang telah di tentukan.
 - Memimpin rapat perusahaan.
 - Menetapkan kebijakan yang berlaku di seluruh perusahaan.
2. Kepala Produksi

- Mengontrol proses produksi.
 - Mengatur jalannya proses produksi.
 - Membeli bahan baku dan bahan pelengkap.
 - jawab atas jalannya proses produksi.
3. Kepala Keuangan
- Merencanakan anggaran perusahaan.
 - Membuat kebijakan tentang keuangan perusahaan.
 - Mengevaluasi laporan keuangan perusahaan.
 - Bertanggung jawab penuh terhadap keuangan perusahaan.
4. Kepala Personalia
- Merencanakan jenjang karir pegawai, kesehatan dan kesejahteraan.
 - Mengontrol absensi pegawai.
 - Membuat peraturan perusahaan dan sanksi terhadap pelanggaran dari aturan tersebut.
 - Bertanggung jawab penuh terhadap kegiatan personalia perusahaan.
5. Kepala Pemasaran
- Mencari sasaran pemasaran.
 - Menetapkan strategi penawaran terhadap konsumen.
 - Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran.
6. Staff Produksi
- Mengawasi kegiatan pabrik.
 - Mengatur dan mengawasi pemakaian dan persediaan bahan baku.
 - Mengawasi perawatan mesin.
7. Staff Keuangan
- Mengumpulkan catatan keuangan.
 - Membuat laporan keuangan.
8. Staff Pemasaran

- Memasarkan produk sesuai dengan rute dan jadwal yang sudah ditentukan.
- Memberikan setoran kepada pimpinan.

9. Staff Administrasi

- Mengatur surat-surat, data produksi dan absen karyawan.
- Mengambil alih jalannya perusahaan ketika Bu Lili tidak ada.
- Mencatat pemasukan yang diterima setiap harinya.

10. Karyawan Produksi

- Melaksanakan kegiatan proses produksi sesuai bagian masing-masing.
- Menjaga kebersihan pabrik.

11. Karyawan Keuangan

- Melaksanakan kegiatan Accounting sesuai bagian masing-masing
- Menjaga kebersihan ruangan

12. Karyawan Pemasaran

- Melaksanakan seluruh kegiatan pemasaran

4.2 Bidang Pemasaran

Dalam bidang pemasaran ini berisi tentang informasi divisi pemasaran PT. Essilor Indonesia sebagai berikut :

4.2.1 Pasar Sasaran

Pasar sasaran (*Target Market*) adalah: Sekelompok konsumen atau pelanggan yang secara khusus menjadi sasaran usaha pemasaran bagi sebuah perusahaan. Dalam menerapkan pasar sasaran, terdapat tiga langkah pokok yang harus diperhatikan, yaitu:

1. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk edalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran

dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Adapun segmentasi pasar dari PT. Essilor Indonesia adalah sebagai berikut:

Segmentasi atas dasar Geografis

- (i) Segmentasi pasar PT. Essilor Indonesia adalah untuk pasar daerah Jabodetabek hal ini tercantum dalam *company profile* perusahaan
- Segmentasi atas dasar psikografis
- (ii) Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas ekonomi dan motif pembelian. Berikut adalah tabel keterangan variabel psikografis pada segmen pasar PT. Essilor Indonesia:

Tabel 4.1: Variabel Psikografis

Variabel Psikografis	Keterangan
Kelas Ekonomi	Perorangan berpendapatan kecil, menengah dan besar
Motif pembelian	Menginginkan Lensa Kacamata yang jernih dengan harga bersaing namun dengan kualitas yang baik.

Sumber: Hasil Wawancara, diolah

2. Penetapan Pasar Sasaran

Adalah kegiatan yang berisi dan menilai serta memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan dimasuki oleh suatu perusahaan. Ada lima strategi peliputan pasar, yaitu:

1. Konsentrasi pasar tunggal, ialah sebuah perusahaan dapat memusatkan kegiatannya dalam satu bagian daripada pasar. Biasanya perusahaan yang lebih kecil melakukan pilihan ini.
2. Spesialisasi produk, sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi satu jenis produk. Misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk memproduksi hanya mesin tik listrik bagi sekelompok pelanggan.

3. Spesialisasi pasar, misalnya sebuah perusahaan memutuskan untuk membuat segala macam mesin tik, tetapi diarahkan untuk kelompok pelanggan yang kecil.
4. Spesialisasi selektif, sebuah perusahaan bergerak dalam berbagai kegiatan usaha yang tidak ada hubungan dengan yang lainnya, kecuali bahwa setiap kegiatan usaha itu mengandung peluang yang menarik.
5. Peliputan keseluruhan, yang lazim dilaksanakan oleh industri yang lebih besar untuk mengungguli pasar. Mereka menyediakan sebuah produk untuk setiap orang, sesuai dengan daya beli masing-masing.

Berdasarkan uraian diatas, maka PT. Essilor Indonesia menggunakan strategi peliputan pasar dengan menggunakan spesialisasi pasar karena PT. Essilor Indonesia memproduksi berbagai jenis Lensa kaca dengan harga bersaing umumnya dan didistribusikan ke berbagai kelas ekonomi kecil, menengah dan besar di wilayah Jabodetabek.

3. Penempatan Produk

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu di ingatan konsumen. Bagi setiap segmen yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. Apa yang sesungguhnya penting disini adalah persepsi atau tanggapan konsumen mengenai posisi yang dipegang oleh setiap produk dipasar.

Penempatan produk yang diciptakan oleh PT. Essilor Indonesia adalah menghasilkan produk yang dapat dibeli oleh semua kalangan. Dengan terus menjaga kualitas produk, distribusi dan pelayanan maka diharapkan para pelanggan dapat terus membeli hasil produk-produk dari PT. Essilor Indonesia.

4.2.2 Strategi Pemasaran

Strategi Pemasaran PT. Essilor Indonesia meliputi 4P yang terdiri dari : *Product* (produk), *Price* (harga), *Place* (tempat), dan *Promotion* (promosi).

A. Produk

Produk (Kotler, 2001) adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapat perhatian, dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan. Produk dapat berupa objek secara fisik, jasa, orang, tempat, ide, dan organisasi. Berikut adalah strategi produk yang digunakan oleh PT. Essilor Indonesia:

Produk dari PT. Essilor Indonesia adalah Indeks bias lensa kaca mata yang terdiri dari :

a) “ INDEKS 1.50

Adalah lensa dengan indeks bias standart lensa kaca mata.

b) “ INDEKS 1.59

Adalah lensa dengan indeks bias yang cukup tipis serta tahan terhadap benturan karna mengandung bahan polycarbonate.

c) “ INDEKS 1.67

Adalah lensa dengan indeks bias yang tipis yang terdapat pada lensa kaca mata.

d) “ INDEKS 1.74

Adalah lensa dengan indeks bias yang paling tipis yang terdapat pada lensa kaca mata.

B. Harga

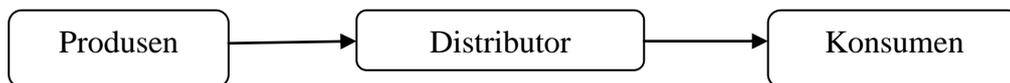
Penetapan Harga yang dilakukan oleh PT. Essilor Indonesia adalah *low pricing*. Yaitu harga yang di tetapkan bersaing dari produk serupa di pasaran, karena kebanyakan produk serupa adalah barang impor yang memiliki harga yang sangat bersaing di pasaran.

C. Tempat

Setelah perusahaan berhasil menciptakan barang atau jasa yang dibutuhkan dan menetapkan harga yang layak, tahap berikutnya menentukan metode penyampaian produk ke pasar melalui rute-rute yang efektif hingga tiba pada tempat yang tepat, dengan harapan produk tersebut dapat memenuhi kebutuhan konsumen akan produk.

Media distribusi PT. Essilor Indonesia menggunakan bantuan distributor. Barang hasil produksi tidak langsung disalurkan kepada konsumen tapi melalui distributor dahulu baru ke sampai ke tangan konsumen.

Hal yang tidak boleh diabaikan dalam kegiatan memperlancar arus produk adalah masalah saluran distribusi (*Channel Of Distribution*). Saluran distribusi berfungsi untuk distributor-distributor atau penyalur ini bekerja aktif untuk mengusahakan perpindahan bukan hanya secara fisik tapi dalam arti agar jasa-jasa tersebut dapat diterima oleh konsumen. PT. Essilor Indonesia menggunakan satu jenis saluran distribusi seperti yang digambarkan dalam gambar berikut:



Gambar 4.2: Saluran Distribusi PT. Essilor Indonesia

Jenis saluran distribusi di atas disebut saluran distribusi Produsen – Distributor – Konsumen. Saluran distribusi ini adalah yang paling sederhana dan dengan menggunakan perantara. Produsen atau dalam hal ini PT. Essilor Indonesia menjual produk yang dihasilkannya tidak langsung mendatangi konsumen.

D. Promosi

Suatu produk yang memiliki kualitas tinggi dan harga yang murah, namun tidak dikenal oleh pasar maka segala kelebihan atribut yang dimiliki produk tersebut menjadi sia-sia. Usaha untuk mengenalkan produk kepada pasar yaitu dilakukan strategi promosi. Strategi promosi yang dapat dilakukan adalah dengan *promotion mix*, yaitu kegiatan-kegiatan yang mengkombinasikan keunggulan

produk dan menunjuk konsumen untuk membeli (Swasta, 2013). *Promotion mix* dilakukan melalui beberapa cara, antara lain penjualan langsung, *word of mouth*, iklan, dan publisitas.

4.2.3 Data Penjualan Pt. Essilor Indonesia

Tabel 4.3 : Data Penjualan PT. Essilor Indonesia tahun 2011

Keterangan	Jumlah (Pcs)
Lensa Single Vision	6.000
Lensa Bifokal	6.500
Lensa Progresif	5.500
Total	18.000

Tabel 4.4 : Data Penjualan PT. Essilor Indonesia tahun 2012

Keterangan	Jumlah (Pcs)
Lensa Single Vision	9.000
Lensa Bifokal	4.500
Lensa Progresif	6.500
Total	20.000

Tabel 4.5 : Data Penjualan PT. Essilor Indonesia tahun 2013

Keterangan	Jumlah (Pcs)	Jumlah
-------------------	---------------------	---------------

Lensa Single Vision	7.000
Lensa Bifokal	5.500
Lensa Progresif	5.500
Total	18.000

Tabel 4.6 : Data Penjualan PT. Essilor Indonesia tahun 2014

Keterangan	Jumlah (Pcs)
Lensa Single Vision	9.500
Lensa Bifokal	6.200
Lensa Progresif	5.300
Total	21.000

Tabel 4.7 : Data Penjualan PT. Essilor Indonesia tahun 2015

Keterangan	Jumlah (Pcs)
Lensa Single Vision	9.500
Lensa Bifokal	4.000
Lensa Progresif	11.500
Total	25.000

Sumber : PT. Essilor Indonesia

4.2.4 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada PT. Essilor Indonesia:

Tabel 4.8 : Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Tahun 2011-2015

No.	Keterangan	Tahun (dalam ribuaan Rupian)				
		2011	2012	2013	2014	2015
A.	B. Pengiriman dlm kota	3,5	5	4	12	12,5
	B. Pengiriman luar kota	1,5	3	6	8	7,5
	Total B. Pengiriman	5	8	10	20	20
B.	B. Iklan dan Promosi					
	Pulsa Modem	3,8	2,8	2,8	2,8	2,7
	Pemeran	9	10	15	13	14
	Brosur	1	1	1,5	1	1
	Kartu Nama	0,4	0,4	0,5	0,6	0,9
	Total B. Promosi	14	14	20	17	19
	Total B. Pemasaran	19	22	30	37	39

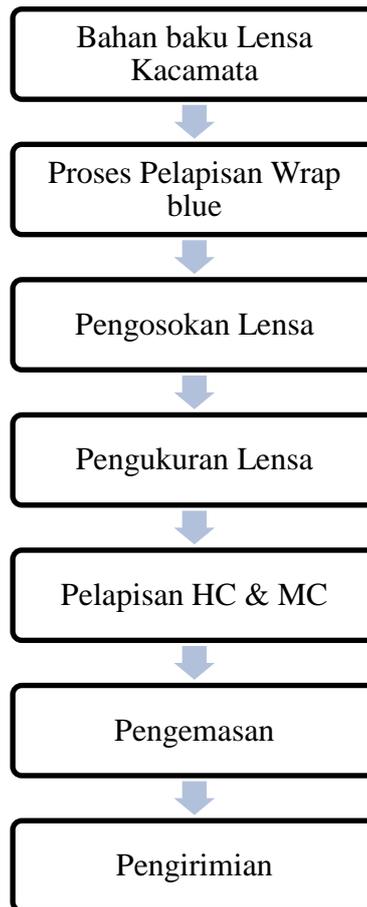
Sumber: PT. Essilor Indonesia

4.3 Bidang Produksi

Proses produksi pada perusahaan PT. Essilor Indonesia dimulai pukul 08.00 WIB s/d pukul 17.00 WIB, dengan waktu istirahat pukul 12.00 WIB s/d pukul 13.00 WIB.

4.3.1 Proses Produksi

Proses produksi cairan kimia pada PT. Essilor Indonesia adalah sebagai berikut:



Gambar 4.9: Alur Proses Produksi
Sumber : Hasil Observasi

Penjelasan gambar diatas sebagai berikut :

1. **Bahan Baku Lesa Kacamata**

Proses pembelian bahan baku cukup mudah karena PT. Essilor Indonesia telah memiliki beberapa *supplier* tetap yang memasok berbagai kebutuhan bahan baku Lensa kaca.

Pemilihan bahan baku yang tepat akan menentukan kualitas barang yang dihasilkan, oleh karena itu PT. Essilor Indonesia menetapkan standar kualitas sebelum bahan baku tersebut diproses.

Bahan baku disimpan dalam ruangan yang bebas dari panas, dan disimpan di ruangan ber-AC serta ditata sesuai dengan jenis dan Indeks agar mudah untuk dipeoleh dalam kegiatan proses produksi selanjutnya.

2. Proses Pelapisan Wrap blue

Pelapisan dilakukan agar lensa tidak mudah baret. Proses dilakukan dengan mesin pelapis wrap yg dijalankan oleh para pegawai produksi yang sudah terampil.

3. Pengosokan Lensa

Lensa yang sudah dilapisi Wrap dimasukan kedalam mesin penggosokan agar lensa sesuai dengan ukuran yang diinginkan.

4. Pengukuran lensa

Proses pengukuran lensa dilakukan setelah lensa dilakukan penggosokan agar dapat diketahui apakah hasil sudah sesuai dengan yang diinginkan.

5. Pelapisan Harcoat & Multi Coat

Proses pelapisan Harcoat dan Multi coat merupakan proses terakhir dari proses produksi. Lensa dilapisi Harcoat dan Multi coat agar tidak mudah tergores dan sekaligus sebagai penghalang sinar UV.

6. Pengemasan

Pengemasan dilakukan setelah proses terakhir produksi lensa selesai. Lensa dimasukan kedalam cover lensa yang sudah dilabel ukuran, indeks dan jenis lensa.

4.4 Bidang Personalia

Sumber Daya Manusia (SDM) dalam konteks bisnis, adalah orang yang bekerja dalam suatu organisasi yang sering pula disebut karyawan. Sumber Daya Manusia merupakan aset yang paling berharga dalam perusahaan, tanpa manusia

maka sumber daya perusahaan tidak akan dapat menghasilkan laba atau menambah nilainya sendiri. Berikut adalah data pegawai PT. Essilor Indonesia.

Tabel 4.7 : Data Tenaga Kerja Tahun 2015

No	Bagian	Jenis Kelamin		Total
		Perempuan	Laki-laki	
1.	Pemasaran	10 orang	9 orang	19 orang
2.	Keuangan	6 orang	8 orang	14 orang
3.	Personalia	4 orang	-	4 orang
4.	Produksi	-	63 orang	63 orang
TOTAL				100 orang

Sumber : PT. Essilor Indonesia

Tabel 5.0 : Jam Operasional

Hari	Bagian	Jam	
		Kerja	Istirahat
Senin	Kantor	08.00 – 17.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
	Pabrik	10.00 – 03.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Selasa	Kantor	08.00 – 17.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
	Pabrik	10.00 – 03.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Rabu	Kantor	08.00 – 17.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
	Pabrik	10.00 – 03.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Kamis	Kantor	08.00 – 17.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
	Pabrik	10.00 – 03.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Jumat	Kantor	08.00 – 17.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
	Pabrik	10.00 – 03.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Sabtu	Kantor	08.00 – 14.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
	Pabrik	10.00 – 24.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB
Minggu	Kantor	Libur	Libur
	Pabrik	10.00 – 24.00 WIB	12.00 – 13.00 WIB

Sumber : PT. Essilor Indonesia

4.4.1 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen Sumber daya manusia terdiri dari dua fungsi, yaitu fungsi manajemen dan fungsi operasional. Fungsi manajemen yang termasuk fungsi perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian, dan pengawasan

semua dipegang oleh Bapak Suprawono sebagai pimpinan. Sedangkan fungsi operasional dari PT. Essilor Indonesia adalah sebagai berikut:

a) Fungsi Pengadaan

Penentuan jenis/mutu karyawan dan jumlah (menentukan keberhasilan rekrutmen melalui prosedur yang tepat). Sewaktu menarik karyawan baru, manajemen haruslah mempertimbangkan jenis-jenis karyawan yang diinginkan dan berapa jumlah tenaga kerja yang akan ditarik. Analisa jabatan merupakan suatu proses untuk mempelajari dan mengumpulkan berbagai informasi yang berhubungan dengan berbagai operasi dan kewajiban suatu jabatan, terdiri dari deskripsi jabatan dan spesifikasi jabatan.

Deskripsi jabatan sudah dijelaskan di bab II mengenai gambaran umum perusahaan, sedangkan spesifikasi jabatan dari PT. Essilor Indonesia yang mencakup persyaratan kerja ditetapkan sesuai dengan jenjang pendidikan yang pernah ditempuh, sehingga penerapan ilmu dan pekerjaan dapat dilakukan dengan baik.

b) Fungsi Pengembangan

Fungsi ini dilakukan untuk perbaikan efektivitas kerja dengan cara memperbaiki pengetahuan, ketrampilan maupun sikap karyawan. Perbaikan efektivitas ini dapat dilakukan melalui berbagai pelatihan. Adapun pelatihan yang diberikan adalah berupa praktek kerja langsung dengan memberikan karyawan baru pekerjaan yang ringan terlebih dahulu. Setelah itu karyawan baru mengamati dan mulai diberikan kepercayaan untuk membantu proses produksi. Pelatihan ini membutuhkan waktu yang lama sampai karyawan mulai terbiasa dengan proses pembuatan produksi.

Begitupun halnya dengan karyawan pemasaran dan administrasi. Tidak ada pelatihan ataupun pendidikan yang diberikan. Mereka diberikan kebebasan untuk belajar, terutama karyawan pemasaran dalam hal menjual produk.

c) Fungsi Pemberi Kompensasi

Kompensasi adalah berupa balas jasa, berwujud uang atau yang lainnya sesuai pengorbanan atau kontribusi karyawan. Kompensasi berkaitan erat dengan tingkat kesejahteraan karyawan karena tujuan utama orang bekerja

adalah untuk mendapatkan penghasilan demi memenuhi kebutuhan hidup sehari-hari. Berikut adalah data komponen upah dari PT. Essilor Indonesia:

Tabel 5.1 : Upah Karyawan

Keterangan	Upah Per-Bulan (Rp)
Manager Keuangan	12.000.000
Supervisor bag. Keuangan	7.000.000
Pekerja bag. Keuangan	3.500.000
Manager Produksi	11.000.000
Supervisor bag. Produksi	7.000.000
Pekerja bag produksi	3.5000.000
Manager pemasaran	12.000.000
Supervisor bag pemasaran	7.000.000
Pekerja bag. Pemasaran	3.500.000
Bagian HRD	7.500.000

Sumber: Dokumentasi Perusahaan 30 April 2013

d) Fungsi Pemeliharaan

Perusahaan memelihara kemampuan dan sikap karyawan melalui program keselamatan, kesehatan dan pelayanan. Dalam perusahaan PT. Essilor Indonesia, kesehatan merupakan hal yg penting yang menjadi tanggung jawab perusahaan, maka dari itu perusahaan memberikan jaminan kesehatannya melalui kerjasama dengan perusahaan asuransi seperti manulife.

4.5 Bidang Keuangan

PT. Essilor Indonesia merupakan perusahaan comanditare yang memiliki laporan keuangan yang digunakan untuk melaporkan apakah perusahaan dalam keadaan untung atau rugi, serta sebagai data dari harta dan kewajiban yang dimiliki oleh PT. Essilor Indonesia.

4.5.1 Modal Awal Perusahaan

Tabel 4.10 : Biaya Investasi

Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai (Rp.)
Aktiva Berwujud			
Tanah	120	m ²	120.000.000
Bangunan	80	m ²	240.000.000
Jumlah			360.000.000
Kendaraan			
Mobil	3	Unit	240.000.000
Motor	5	Unit	60.000.000
Jumlah			300.000.000
Peralatan			
Mesin digital	1	Unit	180.000.000
Lensometer	4	Unit	20.000.000
Mesin HC	2	Unit	128.000.000
Mesin MC	1	Unit	45.000.000
Mesin Praepare	2	Unit	39.000.000
Mesin tradisional	1	Unit	75.000.000
Mesin Smoothin	1	Unit	34.500.000
Mesin pewarna	2	Unit	28.000.000
Sarung tangan	1	Pack	150.000
Timbangan	1	Unit	350.000
<i>Oven</i>	1	Unit	25.000.000
Jumlah			575.000.000
Inventaris Kantor			
Meja	100	Buah	25.000.000
Kursi	100	Unit	12.500.000
Komputer	60	Unit	300.000.000
Laptop	15	Unit	105.000.000
AC	6	Unit	27.000.000
<i>Printer</i>	15	Unit	24.000.000
Kursi tamu 2 set	2	Set	3.000.000
Telepon	75	Unit	37.500.000
Kalkulator	25	Unit	7.500.000
ATK			10.000.000
Jumlah			551.500.000
Total Aktiva			1.416.500.000

Sumber: Hasil Wawancara, diolah

Setiap aktiva baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang digunakan dalam proses produksi ini mengalami penyusutan. Berikut adalah perhitungan penyusutannya:

Tabel 4.11 : Penyusutan

Tahun 2011					
No.	Aktiva	Harga Beli	Nilai Sisa	Nilai Ekonomis	Jumlah Penyusutan
1	Mesin	529,5	53	5 Tahun	95
2	Inventaris	551,5	55	5 Tahun	99
3	Kendaraan	205	21	5 Tahun	37
4	Bangunan	240	24	5 Tahun	43
5	Peralatan	46	5	5 Tahun	8
Total Penyusutan 2011					283

Tahun 2012					
No.	Aktiva	Harga Beli	Nilai Sisa	Nilai Ekonomis	Jumlah Penyusutan
1	Mesin	529,5	69	5 Tahun	92
2	Inventaris	551,5	72	5 Tahun	96
3	Kendaraan	205	27	5 Tahun	36
4	Bangunan	240	31	5 Tahun	42
5	Peralatan	46	6	Tahun	8
Total Penyusutan 2012					273

Tahun 2013					
No.	Aktiva	Harga Beli	Nilai Sisa	Nilai Ekonomis	Jumlah Penyusutan
1	Mesin	530	106	5 Tahun	85
2	Inventaris	552	110	5 Tahun	88
3	Kendaraan	205	41	5 Tahun	33

4	Bangunan	240	48	5 Tahun	38
5	Peralatan	46	9	5 Tahun	7
Total Penyusutan 2013					251

Tahun 2014					
No.	Aktiva	Harga Beli	Nilai Sisa	Nilai Ekonomis	Jumlah Penyusutan
1	Mesin	530	79	5 Tahun	90
2	Inventaris	552	83	5 Tahun	94
3	Kendaraan	205	31	5 Tahun	35
4	Bangunan	240	36	5 Tahun	41
5	Peralatan	46	7	5 Tahun	8
Total Penyusutan 2014					267

Tahun 2015					
No.	Aktiva	Harga Beli	Nilai Sisa	Nilai Ekonomis	Jumlah Penyusutan
1	Mesin	530	95	5 Tahun	87
2	Inventaris	552	99	5 Tahun	90
3	Kendaraan	205	37	5 Tahun	34
4	Bangunan	240	43	5 Tahun	39
5	Peralatan	46	8	5 Tahun	7
Total Penyusutan 2015					258

4.5.2 Harga Pokok Penjualan

Tabel 4.12 : Harga Pokok Penjualan Periode Tahun 2011-2015

Keterangan	Tahun (dalam ribuan rupiah)				
	2011	2012	2013	2014	2015
Pemakaian Bahan Baku					
Persd. Awal bhn baku	50	41	52	54	54

Pembelian bhn baku	445	340	438	533	683
persd bhn baku siap pakai	330	367	425	473	518
Persd Akhir bhn Baku	54	51	54	54	60
A. Total pemakaian bhn baku	879	799	967	1113	1314
Biaya Upah tenaga kerja					
Tenaga kerja langsung	2,7	2,7	26,8	26,6	26,6
B. Total biaya upah tenaga kerja	2,7	2,7	26,8	26,6	26,6
Biaya BOP					
Biaya listrik,air, telpon	2,60	2,60	2,60	2,60	2,60
Biaya perawatan mesin	0,05	0,05	0,05	0,05	0,05
Biaya penyusutan mesin	238	273	251	267	258
c. Total BOP	241	276	254	270	261
Harga Pokok Produksi(A+B+C)	1122	1077	1248	1409	1601
persd awal brg jadi	14,5	18	12	10,50	16,0
barang jadi siap dijua l(D)	12,02	11,24	10,18	14,34	16,38
persd akhir barang (E)	7,5	8,35	7	9	6,50
Harga Pokok Penjualan (D-E)	5	3	3	5	10

Sumber : PT. Essilor Indonesia.

4.5.3 Laporan Keuangan

Tabel 4.17: Laporan Laba Rugi PT. Essilor Indonesia 31 Desember 2011-2015
PT. ESSILOR INDONESIA
LAPORAN LABA RUGI

Periode 31 Desember 2011 - 2015

No	Keterangan	Tahun (dalam Ribuan Rupiah)				
		2011	2012	2013	2014	2015
1	Hasil Penjualan	18000	20000	18000	21000	25000
2	Harga Pokok Penjualan	1194	1112	1004,0	1423	1625
3	Laba Kotor	16806	18888	16996	19577	23375
4	Biaya Usaha					
	Biaya pemasaran	19	22,00	30	37	39
	Biaya gaji	156	156	156	156	156
	Biaya penyusutan	238	273	251	267	258
	Biaya Adm & umum	65	65	65	65	65
	Total Biaya	478	516	502	525	518
5	Laba Usaha sblm Pajak	16328	18372	16494	19052	22857
6	Pajak (12.5%)	2041	2296	2062	2381	2857
7	Laba Usaha Stlh Pajak	14287	16075	14432	16670	20000

Sumber : PT. Essilor Indonesia

Tabel 4.20 : Laporan Perubahan Ekuitas PT. Essilor Indonesia
Laporan Perubahan Ekuitas PT. Essilor Indonesia per 31 Desember 2011-2015

PT. ESSILOR INDONESIA

Rincian	Tahun (dalam Ribuan Rupiah)				
	2011	2012	2013	2014	2015
A. Modal Awal	500	628	578	620	636
B. Laba setelah pajak	14287	16075	14432	16670	20000
C. Modal Stlh penambahan	14787	16703	15010	17290	20636
D. Prive		18	68	22	20
Modal Akhir	14787	16685	14942	17268	20616

Sumber : PT. Essilor Indonesia.

Tabel 4.21 : Neraca PT. Essilor Indonesia
Neraca PT. Essilor Indonesia per 31 Desember 2011-2015

**NERACA
PT. ESSILOR INDONESIA**

No.	Keterangan	Tahun				
		2011	2012	2013	2014	2015

Aktiva						
1	Harta Lancar					
	- Kas	316	369	435	447	456
	- Piutang Dagang	-	-	-	-	-
	- Persediaan Akhir Bahan Baku	49750	40560	51500	53500	54000
	- Persediaan Akhir Barang Jadi	13650	11430,5	10500	10150	9050
	Total Harta Lancar	63716	52360	62435	64097	63506
2	Harta Tetap					
	- Bangunan	240	240	240	240	240
	- Mesin dan Peralatan	275	275	275	275	275
	- Kendaraan	82	82	82	82	82
	- Inventaris Kantor	205	205	205	205	205
	Total Harta Tetap	802	802	802	802	802
	Akumulasi Penyusutan	238,0	273,0	251	267	258
	Nilai Buku Aktiva Tetap	1842,0	1877,0	1855,0	1871,0	1862,0
	Total Aktiva (1+2)	65558	54237	64290	65968	65368
Pasiva						
1	Kewajiban					
	Kewajiban Jangka Pendek					
	- Hutang Dagang	23	15	29	20	16
	Kewajiban Jangka Panjang					
	- Hutang Bank	-	-	-	-	-
	Total Kewajiban	23	15	29	20	16
2	Modal	500	612	5729	7038	921
	Total Pasiva (1+2)	46	30	58	40	32

Sumber : PT. Essilor Indonesia.

4.6 Pengolahan Data

Pengolahan data yang akan diolah yaitu bidang pemasaran sebagai permasalahan utama :

4.6.1 Aspek Pemasaran

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

4.6.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4.25 : Tabel Presentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Tahun	Penjualan (Ribuan Rp)	Perubahan		Biaya Promosi (Ribuan Rp)	Perubahan		Biaya Distribusi (Ribuan Rp)	Perubahan	
		(Ribuan Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2011	18.000	-	-	14	-	-	5	-	-
2012	20.000	2.000	10 %	14	0	0%	8,0	3	38 %
2013	18.000	-2.000	-11 %	20	6	30 %	10	2	20 %
2014	21.000	3.000	14 %	17	-3	-18 %	20	10	50 %
2015	25.000	4.000	16 %	19	2	11 %	20	0	0%

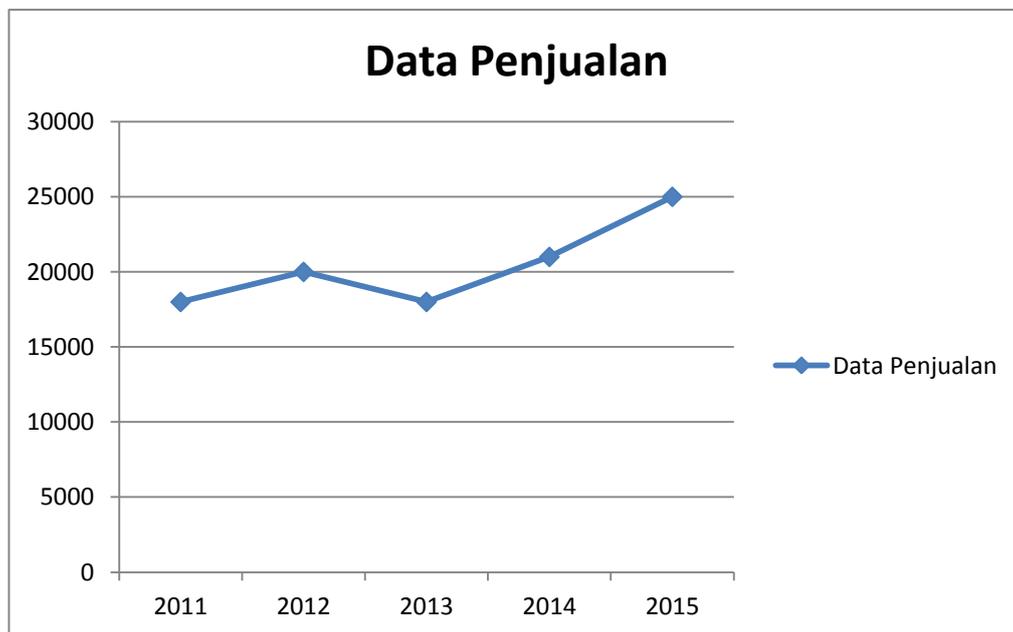
Sumber: PT. Essilor Indonesia

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2011 nilai penjualan PT. Essilor Indonesia adalah sebesar 18.000. Pada tahun 2012 penjualan sebesar 20.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 2.000 atau dengan persentase 10% . Pada tahun 2013 penjualan sebesar 18.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami penurunan sebesar 2.000 atau dengan persentase 11%. Pada tahun 2014 penjualan sebesar 21.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 3.000 atau dengan persentase 14 %. Pada tahun 2015 penjualan pada PT. Essilor Indonesia sebesar 25.000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar 5.000 atau dengan persentase 15 %.

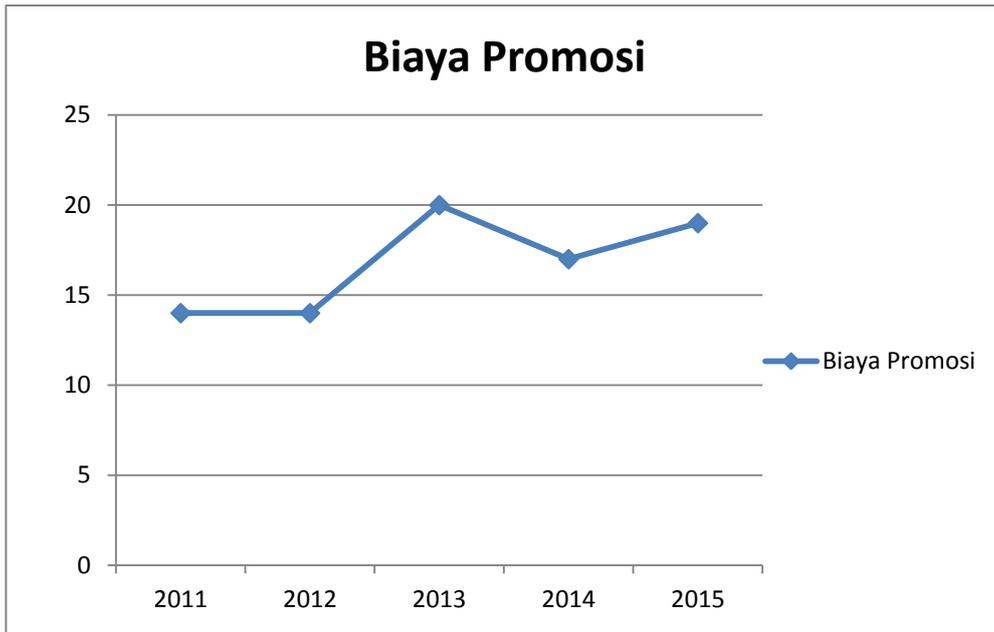
Biaya Promosi yang terdapat pada PT. Essilor Indonesia tahun 2011 adalah sebesar 14 pada tahun 2012 biaya promosi sebesar 14 ini menunjukkan biaya promosi tidak mengalami perubahan. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar 20 ini

menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar 6%, Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar 17 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami penurunan sebesar 3 atau dengan 3% persentase . Pada tahun 2015 biaya promosi pada PT. Essilor Indonesia sebesar 19 ini berarti biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar 2 atau dengan persentase 2%.

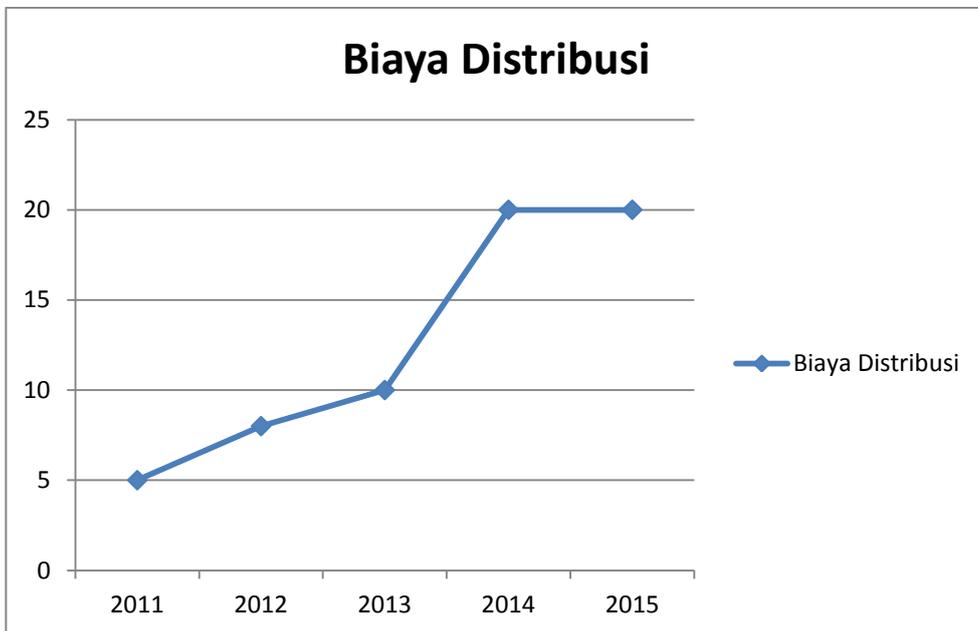
Biaya distribusi yang terdapat pada PT. Essilor Indonesia tahun 2011 adalah sebesar 5 Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar 8 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar 3 atau dengan persentase 3%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar 10 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar atau dengan persentase 2%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar 20 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 10 atau dengan persentase 10%. Pada tahun 2015 biaya distribusi pada PT. Essilor Indonesia sebesar 20 berarti biaya promosi tidak mengalami peningkatan.



Sumber : PT. Essilor Indonesia



Sumber : PT. Essilor Indonesia



Sumber : PT. Essilor Indonesia

4.6.1.2 Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Perhitungan pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis regresi ganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pada Perusahaan PT. Essilor Indonesia, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk menentukan a, b_1 dan b_2 terlebih dahulu membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik seperti yang dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.26 : Tabel Penolong Perhitungan Regresi dari X_1 dan X_2 terhadap Y
Analisis Regresi Linier berganda dan Korelasi Berganda

Tabel Penolong

(Dalam Ribuan rupiah)

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1.Y	X2.Y	X.Y
1	14	5	18	196	25	324	252,0	90	702
2	14	8	20	196	64	400	280,0	160	1120
3	20	10	18	400	100	324	360,0	180	1080
4	17	20	21	289	400	441	357,0	420	1512
5	19	20	25	361	400	625	475,0	500	2025
Σ	84	63	102	1442	989	2114	1724	1350	11144
Σ/n	17	13	20	288	198	423			

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 1442 - 1411 \\ &= 31 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 989 - 794 \\ &= 195 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 2114 - 2081 \\ &= 33 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 1724 - 1714 \\ &= 10 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_2Y &= \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 1350 - 1286 \\ &= 65 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_1X_2 &= \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 1102 - 1058 \\ &= 44 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{X}_1 &= \sum X_1/n \\ &= (84/5)^2 \\ &= 282 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bar{X}_2 &= \sum X_2/n \\ &= (63/5)^2 \\ &= 159 \end{aligned}$$

$$\bar{Y} = \sum Y/n$$

$$= 102/5$$

$$= 20$$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a, b₁ dan b₂ sebagai berikut :

$$b_1 = \frac{n(\sum X_1 Y - (\sum X_1)(\sum Y)/n) - (\sum X_1)^2}{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2}$$

$$= 0,7$$

$$b_2 = \frac{n(\sum X_2 Y - (\sum X_2)(\sum Y)/n) - (\sum X_2)^2}{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2}$$

$$= 0,39$$

$$a = \sum Y/n - 0,7(\sum X_1/n) - 0,39(\sum X_2/n)$$

$$= 4$$

Setelah nilai a, b₁ dan b₂ diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\bar{Y} = 4 + 0,7X_1 + 0,39X_2$$

4.6.1.3 Hubungan Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi dengan Penjualan

A. Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hubungan antara Biaya Promosi dengan Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Promosi (X₁) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

$$r_{x_1y} = \frac{n(\sum x_1 y) - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$= 334/353,52$$

$$= 0,95$$

$$KD = (r_{x_1y})^2 \times 100\%$$

$$= 0,90 \times 100\%$$

$$= 90\%$$

2. Hubungan antara Biaya Distribusi dengan Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

$$r_{x_2y} = \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$= 6140 - 5928 / 217,49$$

$$= 212 / 217,49$$

$$= \mathbf{0,975}$$

$$KD = (r_{x_2y})^2 \times 100\%$$

$$= 0,975 \times 100\%$$

$$= \mathbf{97,5\%}$$

B. Perhitungan Korelasi Ganda

$$R_{(X_1, X_2, Y)} = \sqrt{\frac{(b_1)(\sum X_1.Y) + (b_2)(\sum X_2.Y)}{\sum Y^2}}$$

$$= \mathbf{0,98}$$

C. Perhitungan Koefisien Determinasi

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

$$= (0,98)^2 \times 100\%$$

$$= 0,96 \times 100\%$$

$$= \mathbf{96\%}$$

4.6.1.3 Uji Hipotesis

A. Uji t

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

Langkah 1.

Menentukan hipotesa, dimana :

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

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

Langkah 2.

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

- Perhitungan Korelasi X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$)

$$\begin{aligned} r_{X_1X_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\ &= 218/225 \\ &= \mathbf{0,97} \end{aligned}$$

- Perhitungan Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}}{n-m-1} \\ &= 1,3/2 \\ &= \mathbf{0,65} \end{aligned}$$

Maka, standard error untuk regresi berganda

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

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

$$= 0,81$$

Langkah 3.

Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$\bullet \quad Sb_1 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - \sum \dot{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1 x_2})^2)}}$$

$$= 3,838/13,76$$

$$= 0,2$$

$$\bullet \quad Sb_2 = \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - \sum \dot{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1 x_2})^2)}}$$

$$= 0,81/7,80$$

$$= \mathbf{0,104}$$

Langkah 4

Mencari t_{hitung} dengan rumus :

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

$$t_{hitung} = 0,7/0,2$$

$$= 3,5$$

$$t_{tabel} = 0,39/0,104$$

$$= 3,75$$

Langkah 5.

Menentukan Kaidah Pengujian

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

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

$$= 3,182$$

- Menentukan kriteria pengujian :

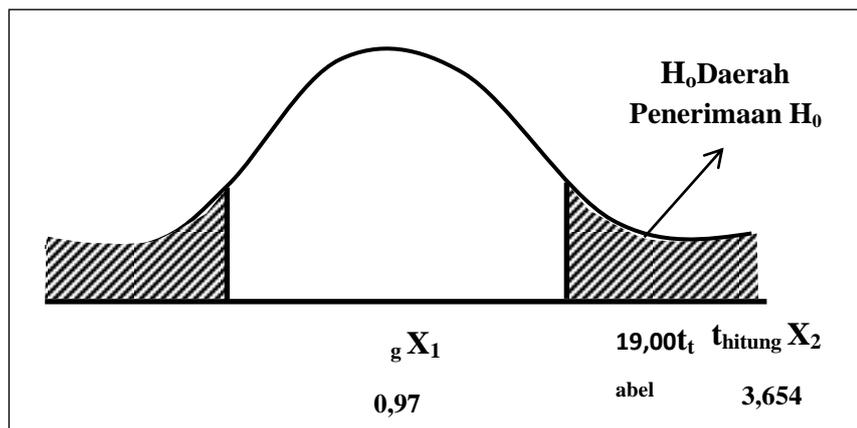
H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$

- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Langkah 6.

Kesimpulan

Gambar 4.5: Kurva Uji t Korelasi Secara Parsial X_1 dan X_2 Terhadap Y



Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Promosi)**

Terima H_0 ; Tolak H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,5 > 3,182$)

- **Untuk X_2 (Biaya Distribusi)**

Terima H_0 ; Tolak H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,7 > 3,182$)

Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (C) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari $t_{hitung} > t_{tabel}$ $3,182 > 3,5$ (X_1) Dan $3,182 > 5,428$ (X_1).

B. Uji F

Untuk menguji hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap

penjualan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F :

✓ Penentuan 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)

✓ Penentuan *Level of significant*

Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

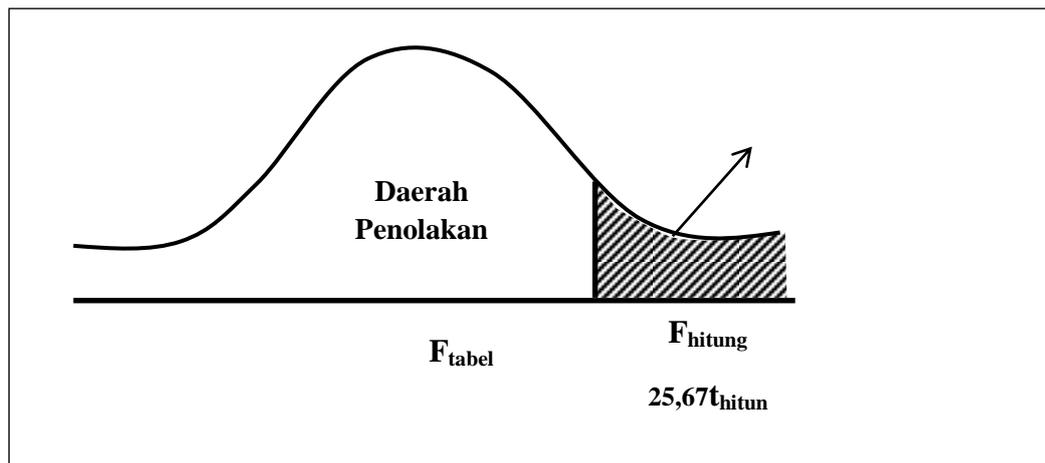
✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05.

$$\begin{aligned} F_{\text{tabel}} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\ &= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=5-2-1)\}} \\ &= F_{(1-0,05)(2;2)} \\ &= \mathbf{19,00} \end{aligned}$$

Sedangkan F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$\begin{aligned} F_{\text{hitung}} &= \frac{(RX_1X_2y)^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\ &= \frac{0,981^2 \cdot (5-2-1)}{2 \cdot (1-(0,981^2))} \\ &= \frac{0,96 \cdot 2}{2 \cdot 1-0,822} \\ &= \frac{1,925}{0,075} \\ &= \mathbf{25,67} \end{aligned}$$



Keputusan :

Nilai F_{hitung} = 25,67

Nilai F_{tabel} = 19,00

Terima H_0 ; Tolak H_a karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $4 > 19,00$

Artinya, terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PT. Essilor Indonesia. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab sebelumnya.

5.1.1 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

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

$$\hat{Y} = 4 + 0,7X_1 + 0,39X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 a = 4 artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 4.000.000.
- 3 b₁ = 0,7 artinya jika promosi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp1.000.000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 700.000. 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 PT. Essilor Indonesia.
- 3 b₂ = 0,39 artinya jika distribusi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1.000.000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 390.000. 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 PT. Essilor Indonesia.

5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan yang diteliti pada perusahaan PT. Essilor Indonesia:

- Biaya promosi dan penjualan memiliki korelasi sebesar 0,325 artinya biaya promosi dan penjualan memiliki hubungan yang rendah.
- Biaya distribusi dan penjualan memiliki nilai korelasi sebesar 0,80 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 0,981 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,96 atau 96%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh 0,96% terhadap penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 0,04% 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 penjualan. Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 25,67 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 19,00 sehingga $F_{hitung} (25,67) > F_{tabel} (19,00)$ 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 3,5 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3,182. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,5 > 3,182$. 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 3,75. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,75 > 3,182$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

BAB VI

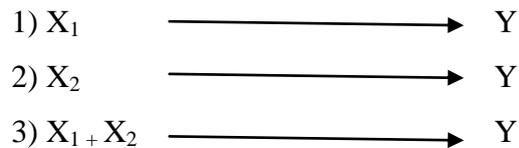
KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil penelitian dapat disimpulkan bahwa :

1. Biaya promosi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan
2. Biaya distribusi mempunyai pengaruh signifikan terhadap penjualan
3. Biaya promosi dan distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Hal itu ditunjukkan oleh :



$$\hat{Y} = 4 + 0,7X_1 + 0,39X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- 1 a = 4 artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 4.000.000.
- 2 $b_1 = 0,7$ artinya jika promosi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp1.000.000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 700.000. 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 PT. Essilor Indonesia.
- 3 $b_2 = 0,39$ artinya jika distribusi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1.000.000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 390.000. 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 PT. Essilor Indonesia.

4 Uji T (Pengujian Parsial)

- 4 X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,5 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3,182. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,5 > 3,182$. 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 3,75. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,75 > 3,182$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

5 Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 25,67 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 19,00 sehingga $F_{hitung} (25,67) > F_{tabel} (19,00)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan

6.2 Saran

Pelaksanaan kegiatan distribusi produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap penjualan, maka diusahakan variabel tersebut agar tetap berjalan secara berkesinambungan bahkan diusahakan untuk ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan tujuan untuk memperluas produk agar produk mudah diperoleh konsumen. Serta karena biaya distribusi lebih dominan pengaruhnya terhadap penjualan, untuk itu apabila perusahaan akan menambahkan biaya pada kegiatan pemasaran maka biaya tersebut lebih baik dialokasikan pada biaya distribusi dengan porsi yang lebih besar dibandingkan pada biaya promosi.

DAFTAR PUSTAKA

- Afifuddin, *Dasar-Dasar Manajemen*, Cetakan keduabelas Alfabeta, 2015
- Amirulla, *Manajemen Strategi*, Edisi Kedua. Penerbit Mitra Wacana Media, 2010
- Irham Fahmi, *Manajemen Keuangan*, Penerbit Alfabeta, 2005
- Kasmir, *Analisis Laporan Keuangan*, PT. Raja Grafindo. Persada, Jakarta, 2009
- Hurriyati Ratih *Bauran Pemasaran dan Loyalitas Konsumen*, Penerbit Alfabeta
- M. Sadeli Lili, *Dasar-Dasar Akuntansi*, Penerbit Bumi Aksara
- S. Munawir, *Analisa Laporan Keuangan*, Edisi keempat, Yogyakarta, 2004
- Siregar, Syofian, *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Cetakan Pertama, Bumi Aksara, Jakarta, 2013
- Swastha, Basu, *Pengantar Bisnis Moder*, Edisi Ketiga, Liberty, Yogyakarta.
- Agus Widiyanto, Mikha, *Statisik Terapan*, Flex Media Komputindo