

TUGAS AKHIR
ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN PADA PT ASTRA
HONDA MOTOR PLANT 1 SUNTER, DENGAN MENGURAIKAN
MARKETING METRICS

Diajukan Guna Memenuhi Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif (S.Tr.AB)
Politeknik STMI Jakarta



Oleh :

Faris Rahadian Anggoro

NIM : 1714019

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2019

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN PADA PT ASTRA
HONDA MOTOR PLANT 1 SUNTER, DENGAN MENGURAIKAN
MARKETING METRICS”**

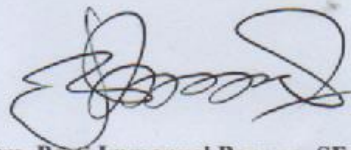
DISUSUN OLEH :

NAMA : Faris Rahadian Anggoro
NIM : 1714019
PROGRAM STUDI : Administrasi Bisnis Otomotif

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan
Dan Dipertahankan dalam Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Menyetujui
Jakarta, 1 Februari 2019

Dosen Pembimbing



Drs. Pasti Immanuel Bangun, SE,MM
NIP 19580611198701002

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

"ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN PADA PT ASTRA HONDA
MOTOR PLANT 1 SUNTER, DENGAN MENGURAIKAN MARKETING METRIK"

DISUSUN OLEH:

NAMA : FARIS RAHADIAN ANGGORO

NIM : 1714019

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

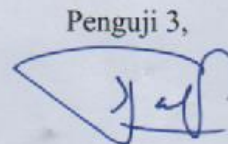
Telah Diuji oleh Tim Penguji Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif
Politeknik STMI Jakarta pada Hari Senin Tanggal 22 Juli 2019

Jakarta, 22 Juli 2019

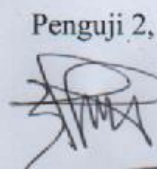
Menyetujui,

Penguji 1,

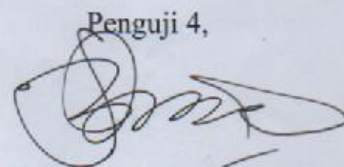

(Bambang Gunadi, S.H.,M.H.)

Penguji 3,


(Sonny Taufan, S.H.,M.H.)

Penguji 2,


(Drs. Marison Sitorus, M.M.)

Penguji 4,


(Pasti Immanuel Bangun, S.E., M.M.)

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2019

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya yang bertanda tangan dibawah ini:

Nama : Faris Rahadian Anggoro

NIM : 1714019

Berstatus sebagai mahasiswa jurusan Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif di POLITEKNIK STMI, dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang telah saya buat dengan judul

“ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN PADA PT ASTRA HONDA MOTOR PLANT 1 SUNTER, DENGAN MENGURAIKAN MARKETING METRICS”

- **Dibuat** dan diselesaikan sendiri dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, assistensi dengan dosen pembimbing, serta buku-buku maupun jurnal-jurnal ilmiah yang menjadi bahan acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan hasil duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai sebelumnya untuk mendapatkan gelar sarjana di Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali yang telah disebutkan sumbernya dan dicantumkan pada referensi karya Tugas Akhir ini.
- **Bukan** merupakan karya tulis hasil terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.

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

Jakarta, 1 Februari 2019
Yang Membuat Pernyataan



(Faris Rahadian Anggoro)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Faris Rahadhani A
 NIM : 1714019
 Judul TA : Analisis Kinerja Permesaran Pada PT ASTRA HONDA MOTOR PLANT 1 SUNTER, Demas Menyajikan Profitabilitas Serta Profit & Margin
 Asisten Pembimbing :

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
2-7-2018	Bab 1	Mencantumkan Judul	
16-7-2018	Bab 1	Daftar Isi	
6-8-2018	Bab 2	Teori 1	
20-8-2018	Bab 2	Teori 2	
30-8-2018	Bab 3	Teori 3 tentang Sejarah Perusahaan	
14-9-2018	Bab 4	Tinjauan Perusahaan, latar belakang	
22-10-2018	Bab 4	Masalah - masalah dalam perusahaan	
5-12-2018	Bab 4	Analisis Masalah	
7-01-2019	Bab 5	Membuat Kesimpulan dari analisis	
9-01-2019	Bab 5	Saran - Saran	
15-01-2019	Bab 5 (Selesai)	ACC	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

NIP: _____

Asisten Pembimbing (Pembimbing II)

Drs. Pesti Immanuel Bergant, SE, MM
NIP: 19580611198701002

KATA PENGANTAR

Dengan mengucapkan puji syukur serta terima kasih kepada Allah SWT atas bimbingan dan rahmat-Nya, sehingga penulis dapat menyelesaikan tugas akhir dengan judul “ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN PADA PT ASTRA HONDA MOTOR PLANT 1 SUNTER, DENGAN MENGURAIKAN MARKETNG METRICS.” sehingga dapat diharapkan dengan tersusunnya laporan ini maka dapat memberikan bahan untuk lebih memperdalam pengetahuan bagi penulis maupun mahasiswa pada umumnya.

Tugas akhir ini merupakan salah satu syarat untuk menyelesaikan pendidikan program Diploma IV jurusan Administrasi Bisnis Otomotif pada Politeknik STMI Jakarta.

Keberhasilan dalam menyelesaikan laporan ini tidak terlepas dari bantuan dan dorongan berbagai pihak yang tidak ternilai harganya. Untuk itu pada kesempatan ini penulis ingin menyampaikan rasa terima kasih yang sebesar-sebesaranya kepada:

1. Bapak DR. Mustofa, MT, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta
2. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM. Selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif
3. Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, SE,MM selaku Dosen Pembimbing yang selalu memberi arahan teknis, dan nasehat dalam penyusunan laporan ini.
4. Orang Tua penulis yang telah memberikan dukungan dan doa.
5. Reynaldo, Heydar, Riva yang telah membantu saya dalam pembuatan Tugas Akhir ini.
6. Amaludin, alfian, Azizah, Omeh, Chuza, Adining, Aprizal, Dendy, Kautsar, Rahmat, yang telah memotivasi saya dalam pembuatan Tugas Akhir ini
7. Himpunan Administrasi Bisnis Otomotif (HIMABO) yang selalu memberikan dukungan dan doanya.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan laporan ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengalaman dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis.

Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sangat membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca. Akhir kata penulis berharap semoga laporan ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Jakarta, 1 Februari 2019

Faris Rahadian Anggoro

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	1
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	x
DAFTAR TABEL	xi
ABSTRAK.....	xii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Tujuan Penelitian	2
1.4 Manfaat Penelitian.....	3
1.5 Batasan Masalah	4
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II LANDASAN TEORI	6
2.1 Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran.....	7
2.1.3 Fungsi Pemasaran	7
2.2 Analisis Kinerja Pemasaran	8
2.3 Marketing Metriks	9
2.4 Analisis Kinerja Penjualan	9
2.4.1 Pengertian Analisis Kinerja Penjualan.....	9
2.4.2 Macam macam Rasio Kinerja Penjualan.....	10
2.4.3 Implikasi Pokok dari analisis Kinerja Penjualan	11
2.5 Evaluasi kinerja Perusahaan.....	13
2.5.1 Pengertian Evaluasi kinerja Perusahaan	13
2.5.2 Tujuan Evaluasi kinerja Perusahaan.....	14
2.5.3 Manfaat Evaluasi kinerja Perusahaan.....	15
2.5.4 Kriteria Kinerja	16
2.6 Parameter pengukuran Margin dan Laba	17

BAB III METODOLOGI PENELITIAN	19
3.1 Metode Penelitian	19
3.1.1 Jenis dan Sumber Data.....	19
3.1.2 Metode Pengumpulan Data.....	19
3.2 Metode Pengolahan dan Analisis Data	20
3.2.1 Analisis Kinerja Penjualan	20
3.2.2 Pengukuran Margin dan Laba	21
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	23
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	23
4.1.1 Profil Perusahaan	23
4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan	25
4.1.3 Sejarah Perusahaan.....	25
4.1.4 Struktur Organisasi & Deskripsi Pekerjaan	27
4.1.5 Aspek Produksi.....	30
4.1.6 Aspek Pemasaran.....	45
4.1.7 Aspek Sumber Daya Manusia.....	46
4.1.8 Aspek Keuangan.....	47
4.2 Pengolahan Data	61
4.2.1 Analisis Kinerja Penjualan	61
4.2.2 Analisis Margin dan Laba	62
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....	65
5.1 Total Biaya Pemasaran.....	65
5.2 Data Penjualan.....	66
5.3 Kinerja Penjualan	66
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	69
6.1 Kesimpulan.....	69
6.2 Saran	71
DAFTAR PUSTAKA	72

DAFTAR GAMBAR

gambar 4 1 Honda beat	32
gambar 4 2 Honda Vario 2012-2015	33
gambar 4 3 Honda Vario 2015 – 2018	34
gambar 4 4 Honda Vario 2018	35
gambar 4 5 Honda Scoopy 2010 – 2013	36
gambar 4 6 Honda Scoopy 2013-2015	37
gambar 4 7 Honda Scoopy 2015-2017	38
gambar 4 8 Honda Scoopy 2017	39
gambar 4 9 Alur Produksi.....	39
gambar 4 10 Mesin Milling	42
gambar 4 11 Mesin Tapping.....	42
gambar 4 12 Mesin Boring.....	43
gambar 4 13 Mesin Lesk Tester	43
gambar 4 14 Mesin Melting.....	44
gambar 4 15 Welding.....	45
gambar 4 16 Jalur Pendistribusian.....	46

DAFTAR TABEL

Tabel 4 1 Mesin.....	41
Tabel 4 2 Biaya Investasi	47
Tabel 4 3 Harga Pokok Penjualan 2016.....	51
Tabel 4 4 Harga Pokok Penjualan 2017.....	52
Tabel 4 5 Laporan Laba Rugi 2016	53
Tabel 4 6 Laporan Laba Rugi 2017	54
Tabel 4 7 Biaya Oprasional 2016.....	55
Tabel 4 8 Biaya Oprasional 2017.....	56
Tabel 4 9 Data Penjualan	57
Tabel 4 10 Biaya Pemasaran	57
Tabel 4 11 Budget dan Realisasi Produksi.....	58

ABSTRAK

ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN PADA PT ASTRA HONDA MOTOR PLANT 1 SUNTER, DENGAN MENGURAIKAN MARKETING METRICS

Oleh:

Faris Rahadian Anggoro

1714019

PT AHM (Astra Honda Motor) plant 1 beralamat di Jl. Laksda Yos Sudarso, Sunter 1, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, DKI Jakarta, merupakan perusahaan perseroan terbatas yang berdiri pada tanggal 11 Juni 1971. PT AHM (Astra Honda Motor) bergerak pada bidang Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM), Manufaktur, Perakitan dan Distributor Sepeda Motor, dengan status kepemilikan 50% PT. Astra Internasional Tbk, 50% PT. Honda Co., Ltd.. Adapun referensi standar yang digunakan oleh perusahaan tersebut adalah JIS (Japan Industrial Standard), SII (Standar Industri Indonesia), SNI (Standar Nasional Indonesia), HES (Honda Engineering Standard), ISO 9001, ISO 14001, ISO 17025, OHSAS 18001. Era globalisasi membuat persaingan bisnis semakin sulit, terutama bagi perekonomian negara kita yang masih terus dilanda krisis. Dengan perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan juga teknologi yang semakin berkembang pesat dan sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan sektor riil, maka persaingan antar perusahaan khususnya yang sejenis semakin meningkat. Salah satu cara PT AHM (Astra Honda Motor) untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan otomotif lainnya, yaitu dengan meningkatkan kinerja perusahaan, terutama di bagian pemasaran, mengingat kesuksesan perusahaan dapat dicapai melalui kinerja pemasaran yang bisa menghasilkan laba sesuai target yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus mampu meningkatkan kinerja pemasaran, yang dapat dilihat dari hasil penjualan dan laba perusahaan. Kinerja pemasaran merupakan dampak dari hasil strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan. Pengukuran kinerja pemasaran akan menjadi faktor yang penting karena dapat digunakan sebagai evaluasi dan tolak ukur bagi kegiatan pemasaran. Salah satu alat pengukuran kinerja pemasaran dapat dilakukan dengan menggunakan marketing metrics, dimana marketing metrics tersebut dapat mengukur analisis kinerja penjualan, data penjualan, biaya pemasaran yang digunakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui: (1) Perkembangan marketing metrics pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter, dari tahun 2016 - 2017. (2) Untuk menilai kinerja pemasaran pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter, yang ditinjau dari marketing metrics. Dari hasil pembahasan maka terlihat bahwa biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada triwulan IV tahun 2016, pada triwulan II tahun 2016 menjadi titik terendah. Sementara data penjualan tertinggi ada pada triwulan IV tahun 2016, sementara penjualan terendah ada pada triwulan II tahun 2016. Analisis Kinerja Penjualan terlihat bahwa sejak tahun 2016 hingga tahun 2017 berfluktuatif.

Kata Kunci: Kinerja Pemasaran, Marketing Metrics, Penjualan

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Era globalisasi yang penuh dengan tantangan dan rintangan dalam dunia usaha ada di depan mata. Hal ini membuat persaingan bisnis semakin sulit, terutama bagi perekonomian negara kita yang masih terus dilanda krisis. Dengan perkembangan dunia usaha di era globalisasi dan juga teknologi yang semakin berkembang pesat dan sejalan dengan kebijakan pemerintah untuk mendorong pertumbuhan sektor riil, maka persaingan antar perusahaan khususnya yang sejenis semakin meningkat. Untuk menjaga kesinambungan hidup perusahaan dalam menghadapi persaingan yang ketat tersebut diperlukan penanganan dan pengelolaan yang baik. Penanganan dan pengelolaan yang baik tersebut hanya dapat dilakukan oleh manajemen yang baik pula.

Pihak manajemen selain dituntut untuk dapat mengkoordinasikan seluruh sumber daya yang dimiliki perusahaan secara efektif dan efisien, juga dituntut untuk menghasilkan keputusan-keputusan yang menunjang terhadap pencapaian tujuan perusahaan serta mempercepat perkembangan perusahaan. Manajer hendaknya dapat berpikir kritis dalam mengambil setiap keputusan agar dapat membawa dampak yang baik bagi perkembangan perusahaan. Kemampuan berpikir kritis inilah yang dapat membuat perusahaan untuk dapat bertahan dalam situasi persaingan pasar yang selalu meningkat.

Salah satu perusahaan yang ikut menghadapi persaingan ketat di era globalisasi ini adalah PT Astra Honda Motor. PT. Astra Honda Motor merupakan perusahaan dibidang otomotif, salah satu cara untuk menghadapi persaingan yang ketat dengan perusahaan otomotif lainnya, PT AHM bisa meningkatkan kinerja perusahaan, terutama di bagian pemasaran, mengingat kesuksesan perusahaan dapat dicapai melalui kinerja pemasaran yang bisa menghasilkan laba sesuai target yang diinginkan. Untuk itu perusahaan harus

mampu meningkatkan kinerja pemasaran, yang dapat dilihat dari hasil penjualan dan laba perusahaan.

Oleh sebab itu, penulis tertarik untuk mengangkat permasalahan di atas dalam sebuah penulisan ilmiah dengan judul:

“ANALISIS PENGUKURAN KINERJA PEMASARAN PADA PT ASTRA HONDA MOTOR PLANT 1 SUNTER, DENGAN MENGURAIKAN MARKETNG METRICS.”

1.2 Rumusan Masalah

Dari uraian diatas maka rumusan masalah dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagaimana perkembangan Marketing Metriks pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter dari tahun 2016-2017 ?
2. Bagaimana kinerja pemasaran pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter ditinjau dari Marketing Metriks ?

1.3 Tujuan Penelitian

1. Untuk mengetahui perkembangan Marketing Metriks pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter, dari tahun 2016 - 2017.
2. Untuk menilai kinerja pemasaran pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter, yang ditinjau dari Marketing Metriks.

1.4 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan
 - a) Perusahaan dapat menjadikan hasil penelitian ini sebagai salah satu acuan dalam meningkatkan efisiensi perusahaan.
 - b) Mengetahui kinerja dan perkembangan perusahaan pada tahun 2016-2017.
 - c) Mengetahui strategi untuk meningkatkan laba dalam perusahaan.
2. Bagi Politeknik STMI Menambah koleksi di perpustakaan dan menjadi bahan referensi untuk penelitian bagi pihak pihak yang membutuhkan
3. Bagi Penulis
 - a) Manfaat diadakan nya penelitian untuk memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekannya langsung ke lapangan kerja.
 - b) Menyelesaikan mata kuliah Tugas Akhir sebagai syarat kelulusan di Politeknik STMI Jakarta.
4. Bagi Masyarakat Menjadi referensi/bahan bacaan bagi masyarakat untuk mengetahui betapa pentingnya kondisi dari kinerja pemasaran di dalam perusahaan.

1.5 Batasan Masalah

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

- a. Penelitian dilakukan pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter.
- b. Marketik Metriks yang diuraikan adalah analisis kinerja penjualan, biaya pemasaran, dan data penjualan.
- c. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2016 sampai tahun 2017 dengan mengutamakan penggunaan data Laporan laba rugi, penjualan per tahun, serta biaya tetap dan biaya variabel.

1.6 Sistematika Penulisan

Untuk memudahkan pengkajian, penulisan, pembahasan, dan penyusunan laporan Tugas Akhir ini, maka sistematika penulisan penelitian ini sebagai berikut:

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahas dan menganalisa permasalahan yang ada.

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Warnadi dan Aris (2019:1), Ketika ditanyakan kepada setiap orang tentang pengertian pemasaran, ternyata diperoleh jawaban yang berbeda – beda. Ada yang menjawab bahwa pemasaran adalah perpaduan antara penjualan, periklanan dan hubungan masyarakat. Sebagian lagi menjawab pemasaran adalah salah satu dari ketiganya. Ada pula yang mengira bahwa pemasaran adalah sama dengan penjualan dan promosi. Hanya sebagian kecil yang memberikan arti lebih luas, yang menjelaskan bahwa pemasaran mencakup kegiatan mengidentifikasi kebutuhan konsumen, riset pemasaran, pengembangan produk, penetapan harga, pendistribusian dan promosi.do

Menurut Darmanto dan sri (2016:5) pemasaran merupakan proses dari seseorang atau organisasi untuk mempengaruhi orang lain atau organisasi lain agar mereka yang menginginkan dan memerlukan produk atau jasa dapat terpenuhi dan mereka yang memiliki produk atau jasa memperoleh keuntungan. Hubungan ini diharapkan dapat berjalan dalam jangka waktu Panjang.

Menurut Yuda, Yoga, dan Deny (2019:3) mengemukakan definisi pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.

Menurut Hery (2019:3), Pemasaran berhubungan erat dengan mengidentifikasikan dan memenuhi kebutuhan orang – orang dan masyarakat. Salah satu dari definisi pemasaran terpendek adalah

memenuhi kebutuhan secara menguntungkan. Dengan kecerdasan pemasaran, kebutuhan pribadi atau social diubah menjadi peluang bisnis yang mampu menghasilkan laba.

2.1.2 Pengertian Manajemen Pemasaran

Menurut Darmanto dan sri (2016:9) menyatakan bahwa Manajemen Pemasaran ialah seni dan ilmu memilih target pasar dan membangun hubungan yang menguntungkan dengan target pasar tersebut.

Menurut Endang dan Euis (2015:5), Manajemen Pemasaran adalah proses analisis, perencanaan, implementasi, dari perwujudan produk, harga, distribusi, dan promosi untuk menciptakan pertukaran dengan kelompok sasaran sehingga dapat memenuhi tujuan pelanggan dan perusahaan. Inti dari pemasaran adalah memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Sasaran dari bisnis adalah menghantarkan nilai dapat meliputi fase memilih nilai, fase menyediakan nilai dan fase mengkomunikasikan nilai.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Endang dan Euis (2015:7) menyatakan bahwa fungsi pemasaran meliputi:

a. Fungsi Pertukaran

Dengan adanya pemasaran maka konsumen dapat mengetahui dan membeli sebuah produk yang dijual oleh produsen, baik dengan menukar produk dengan uang ataupun menukar produk dengan produk. Produk tersebut bisa digunakan untuk keperluan sendiri ataupun dijual kembali untuk mendapatkan laba.

b. Fungsi Distribusi Fisik

Proses pemasaran juga dapat dalam bentuk distribusi fisik terhadap sebuah produk, dimana distribusi dilakukan dengan cara menyimpan atau mengangkut produk tersebut. Proses pengangkutan bisa melalui darat, air, dan udara. Sedangkan kegiatan penyimpanan produk berjalan dengan cara menjaga pasokan produk agar tersedia ketika dibutuhkan.

c. Fungsi Perantara

Aktivitas penyampaian produk dari produsen ke konsumen dilakukan melalui perantara marketing/ pemasaran yang menghubungkan kegiatan pertukaran dengan distribusi fisik.

2.2 Analisis Kinerja Pemasaran

Rudianto (2015:3) mendefinisikan kinerja market-based (*Market based performance*) sebagai pengukuran kinerja pemasaran dengan mengacu kepada kondisi eksternal dan pasar dimana perusahaan beroperasi, misalnya dengan memasukan faktor pertumbuhan pasar (*Market growth*), harga yang kompetitif (*competitive pricing*), kualitas produk relatif terhadap pesaing (*relative product quality*), dan kepuasan pelanggan.

Dasar dari kinerja market-based adalah komitmen untuk mengukur parameter-parameter yang menunjukkan perkembangan kinerja pemasaran dan tingkat keuntungan pemasaran. pengukuran kinerja market-based ini melengkapi pengukuran kinerja finansial yang biasa digunakan di semua perusahaan yang berfokus pada faktor internal seperti analisis kinerja penjualan, biaya pemasaran yang digunakan dan juga margin.

2.3 Marketing Metriks

Marketing Metrics adalah sejumlah ukuran yang membantu pemasar menghitung, membandingkan dan menterjemahkan kinerja pemasaran mereka. Marketing metrics dapat digunakan untuk menjustifikasi dan merancang program pemasaran dan untuk memutuskan alokasi keuangan. (Rudianto, 2015:6).

Pengukuran kinerja pemasaran merupakan istilah yang digunakan oleh para professional pemasaran untuk menggambarkan analisis dan peningkatan efisiensi dan efektifitas pemasaran. Hal tersebut dilakukan agar dapat fokus pada keselarasan dari kegiatan pemasaran, strategi yang telah ditetapkan dan metrics yang sesuai dengan tujuan bisnis. Pengukuran ini melibatkan penciptaan kerangka metrics yang digunakan untuk memantau kinerja pemasaran dan kemudian mengembangkan dan memanfaatkan instrument pemasaran untuk mengelola kinerja pemasaran. Pengukuran kinerja pemasaran dengan menggunakan marketing metrics yang memungkinkan para professional pemasaran untuk menentukan hasil berdasarkan anggaran yang ditetapkan dan mendorong pertumbuhan suatu organisasi yang mengarah pada inovasi. Akibatnya, pemasar menggunakan marketing metrics sebagai pengukuran kinerja pemasaran sekaligus membuktikan nilai serta menunjukkan kontribusi pemasaran untuk suatu organisasi.

2.4 Analisis Kinerja Penjualan

2.4.1 Pengertian Analisis Kinerja Penjualan

Menurut (Amirullah 2015:38) Kinerja Penjualan adalah tingkat kemampuan perusahaan dalam menghasilkan suatu pendapatan maupun pemasukan yang tercermin dalam laba perusahaan, pihak manajemen selaku pelaksana dari suatu perusahaan mempunyai tanggung jawab akan berlangsungnya operasi perusahaan.

Selain itu, pihak manajemen mempunyai tanggung jawab untuk memperoleh dana untuk membiayai aktiva dan tanggung jawab

untuk menggunakan aktiva yang dimiliki perusahaan dalam rangka memperoleh penghasilan.

Analisis Kinerja Penjualan adalah penilaian yang dilakukan untuk menelaah pengaruh dari berbagai strategi dan program pemasaran terhadap kontribusi laba yang dapat diharapkan dari produk atau lini produk tertentu.

Analisis semacam ini sangat penting bagi para manajer pemasaran, terlepas dari tujuan produk yang ditetapkan, tentu saja jarang ada manajer yang bersedia menaikkan secara signifikan anggaran pemasaran untuk unit bisnis atau produk yang tergolong “Cash Cow”.

Apalagi bila kenaikan tersebut tidak dapat meningkatkan laba. Akan tetapi, sekalipun tujuan utama produk lebih ditekankan pada sasaran volume atau pertumbuhan pangsa pasar (dan bukan pada Kinerja Penjualan), para manajer tetap harus memahami besarnya Kinerja Penjualan yang dikorbankan untuk mencapai target penjualan atau pangsa pasar tertentu.

2.4.2 Macam macam Rasio Kinerja Penjualan

Macam macam rasio Kinerja Penjualan menurut Amirullah (2015:40), yaitu:

a. Kinerja Penjualan Laba Kotor

Semakin tinggi Kinerja Penjualan berarti semakin baik. Tetapi perlu diperhatikan bahwa Kinerja Penjualan Laba Kotor sangat dipengaruhi oleh harga pokok penjualan. Apabila harga pokok penjualan meningkat maka Kinerja Penjualan Laba Kotor akan menurun begitu pula sebaliknya

b. Kinerja Penjualan Laba Bersih

Apabila Kinerja Penjualan Laba Kotor selama satu periode tidak berubah sedangkan Kinerja Penjualan Laba Bersihnya mengalami penurunan maka berarti bahwa biaya meningkat relative besar ari pada peningkatan penjualan.

c. Perputaran Penjualan (Return On Sales).

Perputaran penjualan menunjukkan kemampuan perusahaan menghasilkan pembayaran biaya-biaya variabel produksi seperti upah pekerja, bahan baku, dan lain-lain sebelum dikurangi pajak dan bunga.

2.4.3 Implikasi Pokok dari analisis Kinerja Penjualan

Memahami struktur Kinerja Penjualan produk, manajer dapat mengidentifikasi hubungan biaya-volume-laba (Cost - Volume - Profit) dan menetapkan anggaran pemasaran menurut tjiptono dan Chandra (2014:171).

1. Hubungan Biaya-Volume-Laba

Di kebanyakan perusahaan, sebagian besar total biaya operasional bersifat tetap. Dalam situasi semacam itu, manajer akan menerapkan kebijakan yang memanfaatkan skala ekonomis. Skala ekonomis terjadi apabila peningkatan besar dalam volume akan mengakibatkan penurunan biaya rata rata produk secara signifikan. Hubungan biaya-volume-laba yang kuat memberi indikasi bagi manajer dalam melakukan peningkatan biaya pemasaran atau memotong harga bila tindakan ini akan meningkatkan volume penjualan. Apabila perusahaan semakin berpengalaman dan terampil dalam menghasilkan suatu produk, maka biaya variabel dapat menurun seiring dengan meningkatnya volume. Fenomena ini

dikenal sebagai efek kurva pengalaman. Penurunan biaya didalam perusahaan bisa diupayakan dengan cara :

- a. Perusahaan merancang peralatan atau proses produksi yang lebih efisien.
- b. Perusahaan memperbaiki kemampuannya dalam bernegosiasi dengan pemasok guna mendapatkan diskon lebih besar atau dalam mengendalikan sediaan guna menekan biaya bahan baku dan komponennya.
- c. Mengusahakan tenaga kerja bagian produksi yang lebih efisien dengan memahami proses produksi.

Implikasi Bagi Anggaran Pemasaran

2. Proses penyusunan anggaran dapat dilakukan dengan dua cara, yaitu pendekatan langsung dan pendekatan tidak langsung.

a. Pendekatan langsung

Dalam pendekatan ini, Manajer harus menyusun perkiraan spesifik tentang penjualan yang dapat dihasilkan dari harga dan anggaran pemasaran tertentu. Langkah-langkah penganggaran pemasaran dalam pendekatan langsung adalah :

- Menyusun ramalan penjualan
- Memperkirakan pangsa pasar yang dihasilkan dari pengeluaran pemasaran dan harga tertentu
- Menghitung penjualan perusahaan yang diharapkan (Pangsa pasar x ramalan penjualan)
- Menghitung kontribusi variabel
- Menentukan apakah penjualan, pangsa pasar, dan tingkat kontribusi total dapat diterima berdasarkan sasaran produk

b. Pendekatan Tidak Langsung

Pada pendekatan tidak langsung, proyeksi produktivitas penjualan pada harga dan anggaran tertentu tidak diperlukan. Manajer diminta untuk memperkirakan apakah tingkat penjualan yang di patok (benchmark level of sales) dapat dicapai. Langkah-langkah dalam pendekatan ini adalah :

- Menetapkan tingkat kontribusi total yang ingin dicapai.
- Menghitung tingkat penjualan yang disyaratkan
- Menghitung pangsa pasar yang diperlukan.
- Berdasarkan proyeksi produktivitas dan pengeluaran pemasaran yang diusulkan, menentukan apakah penjualan dan pangsa pasar yang disyaratkan dapat dicapai.
- Menentukan apakah pangsa pasar dan penjualan yang disyaratkan dapat diterima berdasarkan sasaran produk.

2.5 Evaluasi kinerja Perusahaan

2.5.1 Pengertian Evaluasi kinerja Perusahaan

Menurut Rismawati dan Mattalata (2018 : 5) Evaluasi kinerja adalah faktor kunci, guna mengembangkan suatu perusahaan secara efektif dan efisien, karena adanya kebijakan atau program yang lebih baik dalam perusahaan. Suatu metode proses penilaian dan pelaksanaan tugas seseorang atau sekelompok orang dalam suatu perusahaan sesuai dengan standar dan tujuan yang sudah ditetapkan terlebih dahulu.

Dari penjelasan tersebut dapat disimpulkan bahwa pengertian evaluasi kinerja perusahaan adalah sebagai berikut:

- a. Evaluasi kinerja adalah proses menilai kemajuan pencapaian tujuan dan sasaran yang telah ditetapkan oleh perusahaan guna mendukung

- pencapaian misi perusahaan, termasuk menilai efektivitas dari aktivitas-aktivitas perusahaan.
- b. Evaluasi kinerja sesungguhnya merupakan penilaian atas perilaku manusia dalam melaksanakan perannya dalam perusahaan.
 - c. Evaluasi kinerja merupakan proses mengukut dan mencatat pencapaian pelaksanaan kegiatan demi mencapai sasaran dalam misi yang dijalankan perusahaan.

2.5.2 Tujuan Evaluasi kinerja Perusahaan

Tujuan utama evaluasi kinerja adalah untuk memotivasi karyawan dalam mencapai sasaran organisasi dan mematuhi standar perilaku yang telah ditetapkan sebelumnya, agar membuahkan tindakan serta hasil yang diinginkan. Standar perilaku dapat berupa kebijakan manajemen atau rencana formal yang dituangkan dalam anggaran. Tujuan berikutnya dari kinerja adalah untuk membantu menetapkan strategi. Dalam evaluasi kinerja yang terkait dengan strategi pencapaian tujuan perusahaan, terdapat empat konsep dasar yang perlu dipahami, yaitu:

- a. Menentukan strategi

Dalam hal ini yang paling penting adalah tujuan dan target organisasi dinyatakan secara eksplisit dan jelas. Strategi harus dibuat pertama kali untuk keseluruhan organisasi dan kemudian dikembangkan ke level fungsional di bawahnya.

- b. Menentukan pengukuran strategi

Pengukuran strategi diperlukan untuk mengartikulasi strategi ke seluruh anggota organisasi. Organisasi tersebut harus fokus pada beberapa pengukuran kritis saja, sehingga manajemen tidak terlalu banyak melakukan pengukuran indikator kinerja yang tidak perlu.

c. Mengintegrasikan pengukuran ke dalam sistem manajemen

pengukuran harus merupakan bagian organisasi baik secara formal maupun informal, yang juga merupakan bagian dari budaya perusahaan, dan sumber daya manusia perusahaan.

d. Mengevaluasi pengukuran hasil secara berkesinambungan

Manajemen harus selalu mengevaluasi pengukuran kinerja organisasi apakah masih valid untuk ditetapkan dari waktu ke waktu.

Dengan demikian, pengukuran kinerja membantu manajer dalam memonitor implementasi strategi bisnis dengan cara membandingkan hasil aktual dengan sasaran dan tujuan strategis. Sistem pengukuran kinerja biasanya bersifat sistematis dalam penempatan sasaran dan tujuan serta pelaporan periodik yang mengidentifikasi realisasi atas pencapaian sasaran dan tujuan.

Evaluasi kinerja dilakukan untuk menekan perilaku yang tidak semestinya dan untuk merangsang serta menegakkan perilaku diinginkan melalui umpan balik hasil kinerja pada waktunya, serta penghargaan.

2.5.3 Manfaat Evaluasi kinerja Perusahaan.

Proses evaluasi kinerja merupakan aktivitas yang harus dilakukan perusahaan, karena memberikan evaluasi kinerja kepada manajer perusahaan merupakan aktivitas yang diperlukan oleh berbagai pihak, mulai dari karyawan, manajer, direksi, komisaris, hingga pemilik perusahaan. Evaluasi kinerja digunakan oleh manajemen untuk berbagai manfaat yang saling terkait, yaitu:

1. Mengelola operasi organisasi secara efektif dan efisien melalui pemotivasian karyawan secara maksimal

2. Membantu pengambilan keputusan yang bersangkutan dengan karyawan, seperti promosi, transfer, dan pemberhentian.
3. Mengidentifikasi kebutuhan pelatihan dan pengembangan karyawan serta untuk menyediakan kriteria seleksi dan evaluasi program pelatihan karyawan.
4. Menyediakan umpan balik bagi karyawan mengenai bagaimana atasan mereka menilai kinerjanya.
5. Menyediakan suatu dasar bagi distribusi penghargaan.

2.5.4 Kriteria Kinerja

Salah satu langkah dalam tahap persiapan evaluasi kinerja adalah menentukan kriteria penilaian yang dibuat untuk para manajer perusahaan. Terdapat tiga ukuran yang dapat digunakan untuk mengukur kinerja secara kuantitatif, yaitu :

a. **Kriteria Tunggal**

Ukuran evaluasi kinerja yang hanya menggunakan satu patokan saja. Misalnya, jumlah penjualan bagi manajer pemasaran, volume produksi bagi manajer produksi, dan sebagainya. Kelemahan dari metode ini adalah diabaikannya ukuran kinerja lainnya, seperti mutu produksi, biaya produksi, dan pemeliharaan peralatan bagi manajer produksi.

b. **Kriteria Beragam.**

Yaitu ukuran evaluasi kinerja dengan menggunakan berbagai ukuran. Tujuan dari penggunaan kriteria beragam adalah supaya manajer divisi mengarahkan kinerjanya pada berbagai ukuran kinerja, seperti Kinerja Penjualan, pangsa pasar, pengembangan karyawan, tanggung jawab masyarakat, dan sebagainya. Masing - masing ukuran diberikan penilaian tersendiri dan terpisah.

c. **Kriteria Gabungan**

Ukuran evaluasi kinerja dengan menggunakan metode penilaian gabungan antara beberapa ukuran, seperti Kinerja Penjualan dan pangsa pasar untuk manajer pemasaran. Bobot kinerja Kinerja Penjualan ditetapkan sebesar 4 dan pangsa pasar sebesar 6. Dengan ukuran nilai 80 untuk Kinerja Penjualan dan 70 untuk pangsa pasar, masing - masing nilai dikalikan dengan bobotnya, dan kemudian dijumlahkan sebagai dasar penilaian keseluruhan.

2.6 Parameter pengukuran Margin dan Laba

Peter Drucker menyatakan bahwa tujuan dari setiap bisnis adalah menciptakan pelanggan. Namun, hal ini sebenarnya belum lengkap karena untuk bisa sukses dan bertahan, bisnis harus mampu mendapatkan margin keuntungan.

Margin keuntungan secara sederhana merupakan hasil pengurangan harga barang dengan biaya-biaya nya. Perhitungan jadi lebih kompleks jika ada beberapa macam produk yang dijual dengan harga yang berbeda, melalui saluran distribusi yang berbeda, dimana masing masing akan menyebabkan biaya yang berbeda dan tingkat keuntungan yang berbeda.

Beberapa konsep pengukuran yang berhubungan dengan perhitungan margin dan laba yaitu :

a. Margin

Margin dari penjualan adalah perbedaan harga jual dan biaya. Perbedaan ini biasanya ditunjukkan dalam presentase dari harga jual atau per satuan. Tujuan dari pengukuran margin adalah menentukan nilai yang diperoleh dari pertambahan penjualan serta sebagai panduan penentuan harga dan keputusan promosi. Semua pelaku bisnis pada umumnya mengetahui besaran margin keuntungan perusahaannya

meskipun akan berbeda dalam membuat asumsi dan menganalisis margin yang diperoleh.

b. Analisis Break Even dan Analisis kontribusi.

Tingkat break even menggambarkan jumlah penjualan. Bisa dalam unit penerimaan yang diperlukan untuk menutupi biaya total (baik tetap dan variabel). Keuntungan pada saat break even sama dengan nol. Break even hanya mungkin jika harga jual lebih tinggi dari biaya variabel unit, sehingga setiap unit yang terjual akan menghasilkan sejumlah kontribusi per unit (contribution per unit).

Tujuan pemahaman analisis break even adalah memberikan panduan mengenai dampak penerimaan dari suatu kegiatan marketing. Analisis break even merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam marketing untuk menganalisis kemungkinan dampak kegiatan marketing terhadap biaya tetap, harga, dan biaya variabel.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Metode Penelitian

3.1.1 Jenis dan Sumber Data

Untuk memenuhi kebutuhan data penelitian, penulis menggunakan dua jenis data yaitu:

a) Data Primer

adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan PT Astra Honda Motor berupa data-data laporan keuangan. Data-data tersebut diperoleh saat masa Praktik Kerja Lapangan peneliti yang telah disesuaikan dengan kebutuhan peneliti. Penyesuaian data dilakukan oleh divisi keuangan mengacu pada standar pemberian data perusahaan kepada Mahasiswa PKL.

b) Data Sekunder

Merupakan sumber data penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara. Penulis menggunakan riset keperpustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku-buku, artikel dari media cetak, dan internet.

3.1.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik pengumpulan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut :

1) Wawancara dan Studi Dokumen

Pengambilan data agar lebih akurat dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan staff divisi keuangan dan studi dokumen yang berkaitan dengan data-data laporan keuangan perusahaan.

2) Studi Kepustakaan

Penelitian ditunjang dengan data-data kepustakaan yang bersumber dari studi literatur yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2 Metode Pengolahan dan Analisis Data

3.2.1 Analisis Kinerja Penjualan

Ukuran evaluasi kinerja perusahaan yang menunjukkan hasil akhir dari sejumlah kebijakan dan keputusan yang diambil manajemen perusahaan, seperti:

a. Kinerja Penjualan Laba Kotor

Ukuran persentase dari setiap hasil penjualan sesudah dikurangi dengan Harga Pokok Penjualan produk yang dijual. Rasio ini berguna untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dari penjualan produknya.

$$\text{Kinerja Penjualan Laba Kotor} = \frac{\text{Laba kotor}}{\text{Penjualan}}$$

b. Kinerja Penjualan Laba Bersih

Ukuran persentase dari setiap hasil penjualan sesudah dikurangi semua biaya dan pengeluaran, termasuk bunga dan pajak. Rasio ini berguna untuk mengukur tingkat efektivitas perusahaan dalam menghasilkan keuntungan dengan melihat besarnya laba bersih setelah pajak dalam hubungannya dengan penjualan.

$$\text{Kinerja Penjualan Laba Bersih} = \frac{\text{Laba bersih}}{\text{Penjualan}}$$

c. Perputaran Penjualan (ROS)

Return on Sales merupakan rasio Kinerja Penjualan yang menampilkan tingkat keuntungan perusahaan setelah pembayaran biaya-biaya variabel produksi seperti upah pekerja, bahan baku, dan lain-lain sebelum dikurangi pajak dan bunga. Rasio ini menunjukkan tingkat keuntungan yang diperoleh dari setiap rupiah penjualan yang juga disebut margin operasional (*operating margin*) atau Margin pendapatan operasional (*operating income margin*). Berikut ini rumus untuk menghitung *return on sales* (ROS)..

$$\text{Perputaran Penjualan} = \left(\frac{\text{Laba sebelum Pajak}}{\text{Penjualan}} \right) \times 100\%$$

3.2.2 Pengukuran Margin dan Laba

a. Margin

Tujuan dari pengukuran margin adalah menentukan nilai yang diperoleh dari pertambahan penjualan serta sebagai panduan penentuan harga dan keputusan promosi. Semua pelaku bisnis pada umumnya mengetahui besaran margin keuntungan perusahaannya meskipun akan berbeda dalam membuat asumsi dan menganalisis margin yang diperoleh.

$$\text{Margin per Unit (Rp)} = \text{Harga jual pe Unit (Rp)} - \text{Biaya per Unit (Rp)}$$

$$\text{Margin \%} = \frac{\text{Margin per Unit (Rp)}}{\text{Harga jual pe Unit (Rp)}}$$

b. Analisis Break Even dan Analisis kontribusi

Tujuan pemahaman analisis break even adalah memberikan panduan mengenai dampak penerimaan dari suatu kegiatan

marketing. Analisis break even merupakan konsep yang paling banyak digunakan dalam marketing untuk menganalisis kemungkinan dampak kegiatan marketing terhadap biaya tetap, harga, dan biaya variabel.

- *Margin kontribusi (%)* = $\frac{\text{Kontribusi per unit(Rp)}}{\text{Harga jual per unit(Rp)}}$
- *Volume break even* = $\frac{\text{Biaya Tetap (Rp)}}{\text{Kontribusi per unit (Rp)}}$
- *Penerimaan break even* = $\frac{\text{Biaya Tetap(Rp)}}{\text{Margin Kontribusi(Rp)}}$

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Profil Perusahaan

Nama : PT AHM (Astra Honda Motor)
Perusahaan

Status : Perseroan Terbatas
Perusahaan

Status Investasi : PMA (Penanaman Modal Asing)

Tanggal : 11 Juni 1971 (d/h Federal Motor)
Pendirian

Aktivitas : Agen Tunggal Pemegang Merek (ATPM),
Manufaktur,
Perakitan dan Distributor Sepeda Motor

Status : 50% PT. Astra Internasional Tbk
Kepemilikan : 50% PT. Honda Co., Ltd

Referensi : JIS (Japan Industrial Standard)
Standar : SII (Standar Industri Indonesia)
SNI (Standar Nasional Indonesia)
HES (Honda Engineering Standard)
ISO 9001
ISO 14001
ISO 17025
OHSAS 18001

JAM KERJA

Kantor	:	07.30 – 16.30 WIB
Pabrik Shift I	:	07.00 – 16.00 WIB
Pabrik Shift II	:	16.00 – 24.00 WIB
Pabrik Shift III	:	24.00 – 07.00 WIB
Plant 1	:	Jl. Laksda Yos Sudarso, Sunter 1, Tj. Priok, Kota Jkt Utara, DKI Jakarta
Plant 2	:	Jalan Raya Pegangsaan 2, Kelapa Gading, Klp. Gading, Kota Jkt Utara, DKI Jakarta
Plant 3	:	Jl. Raya Kalimantan, Cikarang, Danau Indah, Cikarang Bekasi, Jawa Barat.
Plant 4	:	Kawasan Industri Indotaise Sektor 2 Blok A1, A2, B & C, Cikampek, Kamojing, Cikampek, Kabupaten Karawang, Jawa Barat.

4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

AHM ingin menjadi pemimpin pasar sepeda motor di Indonesia dan menjadi pemain kelas dunia, dengan mewujudkan impian konsumen, menciptakan kegembiraan bagi konsumen dan berkontribusi kepada masyarakat Indonesia.

Misi

Menciptakan solusi mobilitas bagi masyarakat dengan produk dan pelayanan terbaik.

4.1.3 Sejarah Perusahaan

PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepeda motor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Pada tahun 1971 PT Astra Honda Motor (AHM) merupakan pelopor industri sepedamotor di Indonesia. Didirikan pada 11 Juni 1971 dengan nama awal PT Federal Motor. Saat itu, PT Federal Motor hanya merakit, sedangkan komponennya diimpor dari Jepang dalam bentuk CKD (*completely knock down*). Tipe sepeda motor yang pertama kali di produksi Honda adalah tipe bisnis, S 90 Z bermesin 4 tak dengan kapasitas 90cc. Jumlah produksi pada tahun pertama selama satu tahun hanya 1500 unit, namun melonjak menjadi sekitar 30 ribu pada tahun berikutnya, dan terus berkembang hingga saat ini. Sepeda motor terus berkembang dan menjadi salah satu moda transportasi andalan di Indonesia.

Seiring dengan perkembangan kondisi ekonomi serta tumbuhnya pasar sepeda motor terjadi perubahan komposisi kepemilikan saham di pabrikan sepeda motor Honda ini. Pada tahun 2001 PT Federal Motor dan beberapa anak perusahaan di merger

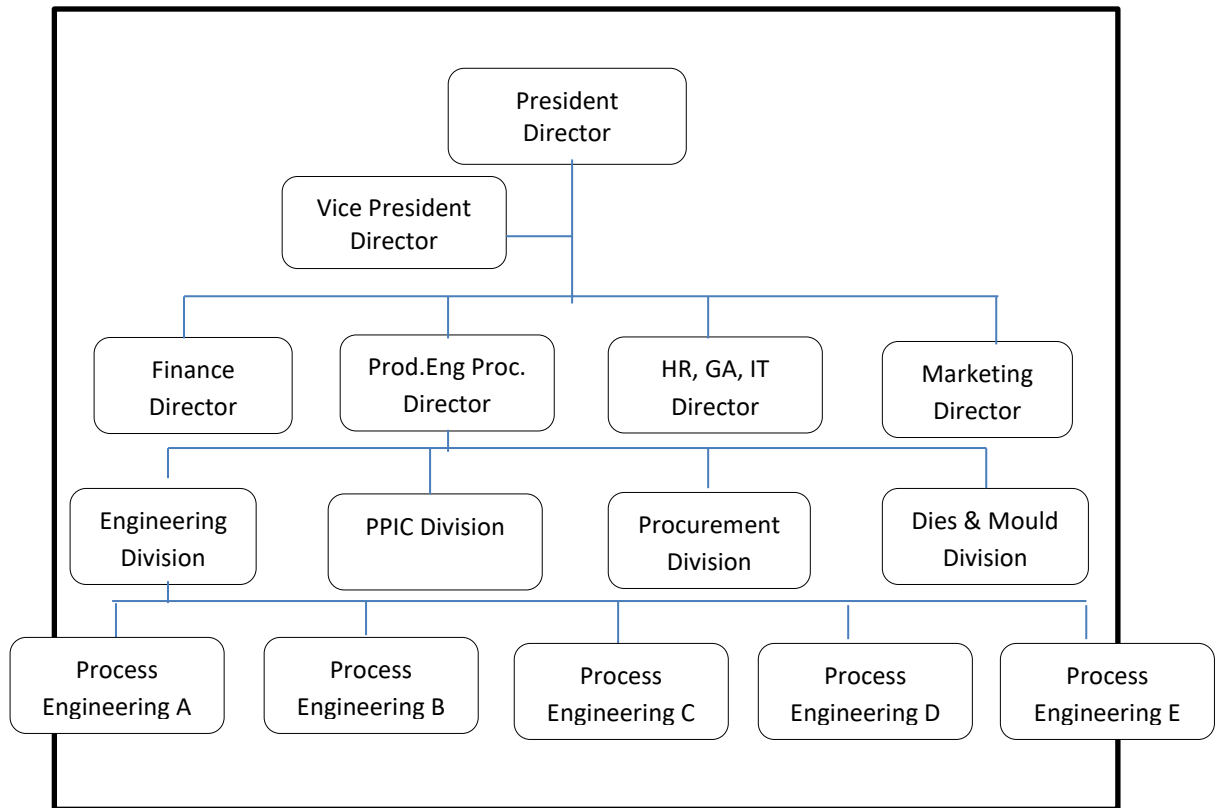
menjadi satu dengan nama PT Astra Honda Motor, yang komposisi kepemilikan sahamnya menjadi 50% milik PT Astra International Tbk dan 50% milik Honda Motor Co. Japan.

PT Astra Honda Motor memiliki 4 fasilitas pabrik perakitan, yaitu:

- 1) Pabrik pertama berlokasi di Sunter, Jakarta Utara (Kantor pusat). Yang menghasilkan *Matic Beat* dan *Matic PCX*.
- 2) Pabrik ke dua berlokasi di Pegangsaan Dua, Kelapa Gading, yang menghasilkan CBR 150 cc dan Sonic 150 cc
- 3) Pabrik ke 3 berlokasi di kawasan MM 2100 Cikarang Barat, Bekasi, yang menghasilkan *Matic Beat* dan Supra 150.
- 4) Pabrik ke 4 berlokasi di Karawang. Pabrik ke 4 ini merupakan fasilitas pabrik perakitan terbaru yang mulai beroperasi sejak tahun 2014, dan menghasilkan *Matic Vario 150cc* dan CBR 250cc

Seluruh fasilitas yang dimiliki PT Astra Honda Motor saat ini memiliki kapasitas produksi 5.8 juta unit sepeda motor per-tahunnya, untuk permintaan pasar sepeda motor di Indonesia yang terus meningkat. Salah satu puncak prestasi yang berhasil diraih adalah pencapaian produksi ke 50 juta pada tahun 2015. Prestasi ini merupakan prestasi pertama yang berhasil diraih oleh industri sepeda motor di Indonesia bahkan untuk tingkat ASEAN.

4.1.4 Struktur Organisasi & Deskripsi Pekerjaan



- *President Director*

Berdasarkan UU No. 40 Tahun 2007 mengenai tugas dan tanggung jawab direktur utama, Presiden direktur di PT AHM ini memiliki tugas, tanggung jawab serta wewenang sebagai berikut :

- Memimpin perusahaan serta membuat kebijakan perusahaan
- Menyetujui anggaran tahunan perusahaan dan melaporkan laporan pada pemegang saham
- Menentukan dan memutuskan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan

- *Vice President Director*

Wakil presiden Direktur memiliki tugas dan tanggung jawab serta wewenang seperti berikut ini :

- Membuat dan menentukan garis kebijaksanaan perusahaan baik jangka pendek maupun jangka panjang
- Menyusun rencana kerja perusahaan sesuai dengan garis besar kebijakan perusahaan yang telah ditetapkan oleh dewan komisaris

- Melaksanakan pengawasan dan mengkoordinir tugas – tugas serta kegiatan yang akan dilaksanakan oleh karyawan.

- *Finance Director*

Direktur keuangan merupakan seseorang yang mempunyai hak dalam mengambil keputusan yang sangat penting dalam suatu bidang investasi dan pembelanjaan perusahaan, direktur perusahaan ini memiliki segala sesuatu tugas yang berhubungan dengan keuangan perusahaan diantaranya yaitu :

- Mendapatkan dana perusahaan
- Merencanakan pemasukan dan pengeluaran yang dibutuhkan oleh perusahaan
- Melakukan audit internal atas keuangan perusahaan

- *Prod. Eng (Product Engineer) & Proc. Director(Process Director)*

- Melaksanakan rencana kerja dan mengawasi jalannya proses produksi
- Memperhatikan keselamatan pekerja dan mengawasi jalannya produksi.
- Melakukan pengawasan terhadap proses produksi dan sistem kerja yang berhubungan dengan produksi.

- *HR(Human Resources),GA(General Affair) & IT Director(Information & Technology Director)*

- Bertanggung jawab mengenai pelaksanaan kebijaksanaan yang telah ditetapkan oleh perusahaan
- Bertanggung jawab atas pelaksanaan tata cara untuk penerimaan karyawan, perencanaan, kesejahteraan, rencana pengkajian tata cara disiplin dan pelayanan bagi seluruh karyawan.
- Mengembangkan pengetahuan karyawan dengan cara memberikan training dalam melaksanakan pekerjaan untuk meningkatkan prestasi kerja secara keseluruhan.
- Menyediakan software pendukung kinerja perusahaan
- Menyediakan dan mengendalikan teknologi – teknologi yang dipakai dalam pabrik.

- *Marketing Director*
 - Membuat kebijakan pemasaran
 - Memberikan informasi penjualan kepada perusahaan mengenai keadaan harga barang yang ada
 - Melakukan promosi dan penjualan produk
- *Engineering Division*
 - Pemeliharaan dan perbaikan seluruh instalasi, alat mesin, bangunan dan fasilitas lainnya.
 - Penghematan energi dalam menggunakan segala keperluan.
 - Menangani alat, mesin dan instalasi lainnya yang menggunakan listrik, gas dan air.
 - Mencegah instalasi, mesin, alat dan bangunan terhadap bahaya kebakaran dan segala situasi yang membahayakan.
 - Menyiapkan keperluan air, gas dan listrik secara teratur dan melaporkannya.
- *PPIC (Product Planning Inventory Control) Division :*
 - Bertanggung jawab atas pengendalian dan megkoordinasikan secara langsung aktivitas pergudangan serta mengarahkan fungsi-fungsi pengendalian mutu terhadap seluruh barang yang masuk.
 - Bertanggung jawab atas perencanaan umum seluruh kebutuhan barang yang akan diperlukan
- *Procurement Division :*
 - Merancang hubungan yang tepat dengan supplier
 - Memilih supplier
 - Memilih dan mengimplementasikan teknologi yang cocok untuk kegiatan procurement
 - Memelihara data item yang dibutuhkan dan data supplier
 - Melakukan proses pembelian
 - Mengevaluasi kinerja supplier
- *Dies & Mould Division :*

- Menyediakan sekaligus merawat cetakan mould untuk produk plastik dan dies casting untuk produk aluminium.

4.1.5 Aspek Produksi

PT Astra Honda Motor, *Plant 1* Sunter ini memproduksi kendaraan roda dua jenis skuter *matic*, yaitu beat, vario dan Scoopy. Dimana dalam proses pembuatannya, AHM selalu memperhatikan kualitas produknya, baik dari bahan baku hingga proses produksi yang sudah sesuai dengan standar internasional. Berikut adalah produksi yang dihasilkan oleh PT AHM Sunter :

➤ **HondaBeat**

- Honda BeAT 2008

Sejarah Lahir BeAT di mulai tahun 2008, Honda BeAT diperkenalkan di Indonesia secara perdana oleh PT Astra Honda Motor (AHM) di tahun 2008, meskipun ini bukan pertama kali di dunia.

Honda Thailand sudah terlebih dahulu memperkenalkan *matic* model seperti ini, namun dengan nama *Icon*.

Motor ini menggunakan mesin 110 cc, SOHC dengan sistem pembakaran yang masih karburator. Untuk mengenali motor ini, ciri khas BeAT keluaran pertama memiliki spakbor yang posisinya di bawah, menatu bersama suspensi teleskopik layaknya motor *sport*.

- Honda BeAT 2012

Pada tahun 2012, Honda Beat menggunakan mesin baru dengan merubah sistem pembakaran dari Karburator menjadi *Fuel Injection*, hasil pengembangan insinyur Honda yang disebut PGM-FI.

Dalam hal ini, mereka berani mengklaim mesin barunya bisa menghemat BBM 30% lebih irit daripada BeAT karburator.

- Honda BeAT 2014

Sistem Injeksi PGMFI di Honda BeAT mendapat fitur tambahan eSP pada tahun 2014, Honda kembali merombak BeAT dengan menambahkan teknologi baru untuk mesinnya, fiturnya ini dinamakan dengan ESP (*Enhanced Smart power*).

Teknologi eSP mencakup penerapan *roller rocker arm* dan *offset cylinder* serta memiliki fitur unggulan seperti Mati Otomatis atau *IdlingStop System (ISS)* dengan ACG Starter yang minim suara atau bersuara halus ketika di starter serta pengereman kombinasi *Combi Brake System (CBS)*.

Tenaga mesin naik, namun konsumsi BBM lebih irit lagi. Di tahun 2014, Honda juga menambah satu varian BeAT lagi menjadi BeAT eSP dan BeAT POP eSP yang punya tampilan lebih terlihat membulat dan ramping.

- Honda BeAT 2016

Dua tahun berikutnya, di tahun 2016 PT Astra Honda Motor (AHM) memberikan *update* lagi perubahan *facelift* yang lebih signifikan berstatus *AllNew*.

Masih menggunakan mesin yang sama yang digunakan pada tahun 2014, Honda BeAT memiliki kapasitas penyimpanan yang lebih longgar; bagasi lebih luas dan tanki BBM lebih besar menjadi 4 liter.

Selain itu, Speedometer di rubah dengan perpaduan Analog dan Digital plus penambahan *ECO Indicator* dan *Headlamp* serta *CastingWheel* (velg) desain baru yang lebih *sporty*.

Di tahun 2016, Honda juga menambah 1 varian BeAT lagi yang lebih bernuansa “lebih laki-laki” yakni BeAT *Street* dengan stang semi-flat terbuka (tanpa *cover*).



gambar 4 1Honda beat

➤ **Honda Vario**

Honda Vario generasi pertama diluncurkan tahun 2006 dan hingga kini tahun 2018 sudah memasuki generasi ke lima. Perubahan terjadi dari sisi fitur maupun desain dari generasi ke satu hingga generasi ke lima. Fitur diperlengkap dan desain disempurnakan.

- **Honda Vario 2006 -2013**

Honda Vario 2006 merupakan generasi pertama dari Honda Vario dan sudah menggunakan pendingin cairan. Mesin yang digunakan masih 110 cc dengan 2 katup SOHC.

- **Honda Vario 2009 -2013**

Honda Vario generasi kedua 2009 hadir dengan mesin yang sama 110 cc namun sudah memiliki fitur yang lebih lengkap. Pada Generasi kedua inilah hadir istilah Vario tekno. Fitur baru seperti Combi Brake System (CBS). Dengan mengaktifkan CBS saat menggunakan rem belakang maka kedua rem (belakang dan depan) akan mengerem secara bersamaan.

- **Honda Vario 2012-2015**

Honda Vario Generasi ketiga dengan fitur bahan bakar injeksi PGM-FI kemudian hadir CBS, ACG Starter dan ISS serta eSP. Vario generasi ketiga mengupgrade mesin jadi 125cc.



gambar 4 2 Honda Vario 2012-2015

- Honda Vario 2015 – 2018

Awal 2015 Vario 150 hadir dengan desain yang sama namun memiliki mesin yang berbeda. Fitur sudah menggunakan lampu LED.



gambar 4 3 Honda Vario 2015 – 2018

- **Honda Vario 2018 – Sekarang**

Honda Vario 2018 hadir dengan kubikasi 3 varian masih dengan 110 cc , 125 cc dan 150 cc. varian 125 cc dan 150 cc memiliki desain yang serupa namun dengan fitur sedikit beda. fitur Vario 150 lebih bagus dengan hadirnya Smart key system atau keyless. Knalpot baruseperti pada varian sport Honda. Lampu all LED, Speedometer digital. Lampu sen sudah model terpisah seperti pada motor sport Honda.



gambar 4 4 Honda Vario 2018

➤ Honda Scoopy

Honda Scoopy mengalami Empat kali perubahan sejak tujuh tahun lalu. Baik desain, fitur dan teknologinya, terus mengalami evolusi, semata-mata agar selalu menyesuaikan diri dengan kebutuhan konsumen di Indonesia.

- Honda Scoopy 2010 – 2013

20 Mei 2010, Honda Scoopy generasi pertama diluncurkan PT Astra Honda Motor (AHM). Ciri khasnya, menggunakan gaya retro yang lampu seinnya terpisah dari bodi. Kemudian velg yang digunakan masih ukuran 14 inci layaknya skutik lain. Mesinnya berkapasitas 110 cc dengan karburator. Bagasi Honda Scoopy generasi pertama juga masih belum bisa memuat helm half face.



gambar 4 5 Honda Scoopy 2010 – 2013

- **Honda Scoopy 2013-2015**

Honda Scoopy generasi kedua, punya ciri khas lampu seinnya sudah ada di bodi tapi belum menyatu dengan lampu depan. Terkait fitur, sudah memakai lampu depan proyektor sehingga lebih baik dalam menerangi jalan dibanding generasi sebelumnya. Bagasinya juga sudah bisa menyimpan helm half face, dengan kapasitas 15,4 liter. Mesinnya berkapasitas 110 cc kini dikombinasikan dengan teknologi injeksi.



gambar 4 6 Honda Scoopy 2013-2015

- **Honda Scoopy 2015-2017**

Pada 2 November 2015, Honda Scoopy generasi ketiga diperkenalkan. Memiliki desain yang mirip seperti model sebelumnya. Honda melakukan banyak penambahan pada fitur dan teknologinya. Mesin 110 cc kini disematkan teknologi enhanced smart power (eSP) yang berfungsi memaksimalkan pembakaran dan meminimalisir gesekan agar energi tidak terbuang percuma. Scoopy generasi ketiga dibuat lebih irit dengan adanya idling stop system (ISS) yang mampu menonaktifkan mesin secara otomatis.. Dengan ISS, konsumsi bahan bakarnya diklaim lebih baik dari model sebelumnya, kini sanggup mencatatkan 61,9 Kpl. Fitur lain, adanya answer back system untuk memudahkan Anda mencari keberadaan motor di lokasi parkir. Ban juga sudah memakai tubeless.



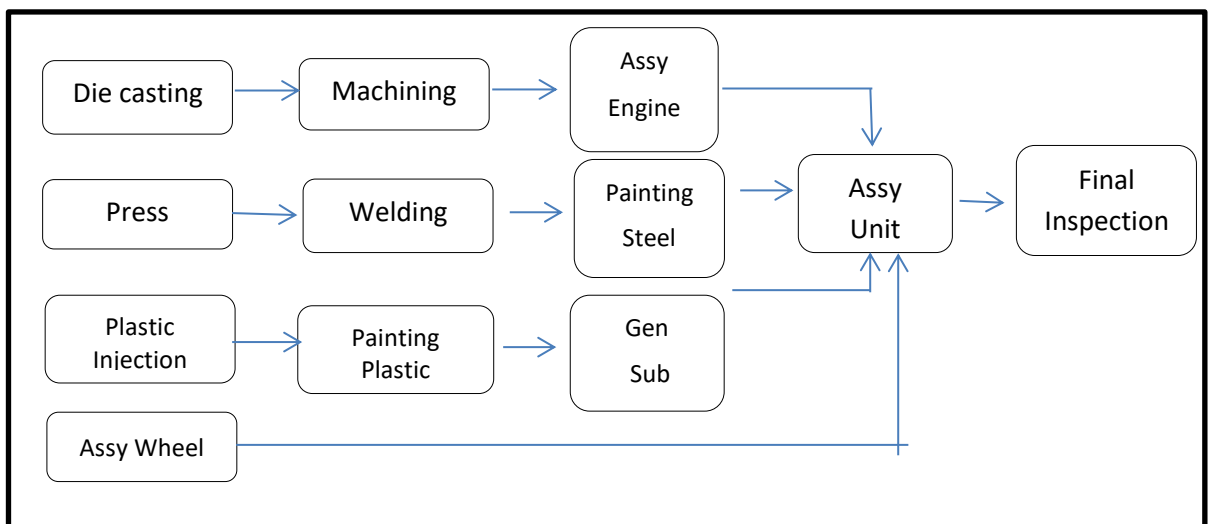
gambar 4 7 Honda Scoopy 2015-2017

- Honda Scoopy 2017 atau generasi keempat yang kita kenal sekarang, perubahannya semakin banyak. Sekarang lampu seinnya terintegrasi dengan lampu depan berteknologi LED. Kemudian ciri khas barunya, menggunakan velg kecil ukuran 12 inci dengan padanan ban tebal. Terdapat fitur tambahan combi brake system (CBS) yang mengintegrasikan rem depan dan belakang, sehingga motor bisa memiliki jarak pengereman lebih pendek. Ada pula alarm untuk mencegah pencurian. Honda juga memberikan power charger, agar pengendara bisa mengisi ulang daya smartphone selama berkendara.



gambar 4 8 Honda Scoopy 2017

A. Alur Proses Produksi



gambar 4 9 Alur Produksi

Proses produksi yang ada di PT AHM secara umum dibagi menjadi proses pembuatan komponen dan proses perakitan unit motor. Proses pembuatan komponen antara lain meliputi casting, plastic injection, press.

Engine = proses produksi pembentukan mesin – mesin dalam sepeda motor. Proses engine terdiri dari 3 tahap sebelumnya mencapai Assembly Unit untuk menjadi proses perakitan, yakni :

1. *Die casting*

Proses melelehkan aluminium yang digunakan sebagai bahan dasar komponen sepeda motor.

Die casting terdiri dari 2 yaitu (*low Pressure die casting*) dan HPDC (*high Pressure Die Casting*). Divisi *Die Casting* dibagi menjadi 2 untuk efisiensi cost.

2. *Machining*

Proses merubah dimensi dan menghaluskan komponen sepeda motor setelah dari proses die casting. Terdiri dari Proses *Machining Crank Case* dan *Crank Shaft*.

3. *Assy Engine*

Proses perakitan engine mesin sepeda motor yang berasal dari *machining*

4. *Plastic injection*

Proses membuat komponen sepeda motor yang berbahan dasar plastik.

5. *Painting plastic*

Proses pengecatan pada part berbahan plastik.

6. *Gen Sub (general sub assembly)*

Proses perakitan non – unit seperti lampu depan dan belakang.

7. *Wheel*

Proses perakitan part – part pembentukan roda.

8. *Welding*

Proses pengelasan untuk menyambung bagian depan dan belakang frame body.

9. *Painting Steel*

Sistem pengecatan yang dilakukan merupakan proses celup sehingga tidak ada cat yang terbuang dengan sia – sia. Pengecatan dilakukan dengan bantuan sistem yang membuat bagian motor mampu mengikat komponen – komponen cat sehingga cat akan menempel pada bagian motor lebih lama

10. *Assembling unit*

Proses perakitan akhir sepeda motor menjadi sepeda motor yang utuh.

11. *Final Inspection*

Merupakan pengecekan akhir sepeda motor sebelum didistribusikan ke truk – truk pengangkut.

B. Bahan Baku

Bahan Baku sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan kegiatan proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi, baik secara kuantitas maupun kualitas dan harga jual produk. Berikut adalah bahan baku yang digunakan PT AHM:

➤ Bahan Baku

1. Alumunium HD2
2. Biji Plastik
3. Flux Agent

C. Mesin

Mesin yang digunakan dalam proses produksi PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter sebagai berikut :

Tabel 4 1 Mesin

No	Keterangan Mesin	Unit
1.	Mesin Milling	2 unit
2.	Mesin Tapping	38 unit
3.	Mesin Boring	2 unit
4.	Mesin Twin SP	2 unit
5.	Mesin Leak Tester	3 unit
6.	Press Sleeve	1 unit
7.	Conveyer	3 unit
8.	Mesin Melting	2 unit
9.	Mesin Injeksi Casting	7 unit
10.	Mesin Injeksi Plastik	19 unit
11.	Mesin Welding	15 unit
12.	Mesin <i>Air Filling</i>	2 unit

➤ *Mesin Milling*

Milling berfungsi untuk meluruskan dan meratakan permukaan luar crankcase R yang didapat dari die casting. Mesin milling yang digunakan adalah mesin dengan tipe Sakurai.



gambar 4 10 Mesin Milling

➤ *Mesin Tapping*

Tapping digunakan untuk pembuatan ulir dalam pada lubang yang sudah ada dan operasi ini menggunakan alat iris yang disebut tap.



gambar 4 11 Mesin Tapping

➤ *Mesin Boring*

Boring digunakan untuk memperbesar lubang yang sudah adadan menyempurnakan lubang yang sebelumnya telah mengalami proses drilling.



gambar 4 12 Mesin Boring

➤ *Mesin Twin SP*

Mesin yang berfungsi untuk membuat lubang *enmild*, *spot face*, *pin basic*, *drill*, dan lubang pernafasan pada part-part mesin.

➤ *Mesin Lesk Tester*

Mesin *leak tester* berguna untuk mengetes kebocoran pada setiap part yang telah diproses.



gambar 4 13 Mesin Lesk Tester

➤ Mesin *Press Sleeve*

Mesin *press sleeve* digunakan untuk melakukan pemasangan *sleeve* dengan bantuan mesin *press*.

➤ *Conveyor*

Conveyer berfungsi memindahkan barang dari satu tempat ke tempat yang lain. *Conveyor* banyak dipakai di industri untuk transportasi barang yang jumlahnya sangat banyak dan berkelanjutan.

➤ Mesin *Melting*

Mesin *melting* digunakan untuk proses pencairan material alumunium HD2 sehingga bisa diproses menjadi komponen – komponen motor.



gambar 4 14 Mesin Melting

➤ Mesin *Welding* (Las)

Mesin las berfungsi untuk menyambung logam. Pada PT AHM logam yang disambung seperti logam kerangka motor dan pembuatan tangki sepeda motor.



gambar 4 15 Welding

➤ Mesin Injeksi *Plastic*

mesin injeksi *molding* berfungsi untuk memproses biji plastik, prosesnya dengan cara melelehkan biji plastik dan diinjeksikan dalam cetakan yang didinginkan oleh air sehingga mengeras dan memudahkan untuk dibentuk menjadi komponen motor.

➤ Mesin Injeksi *Casting*

Mesin injeksi *casting* berfungsi untuk memproses bahan baku aluminium menjadi bahan dasar komponen mesin motor.

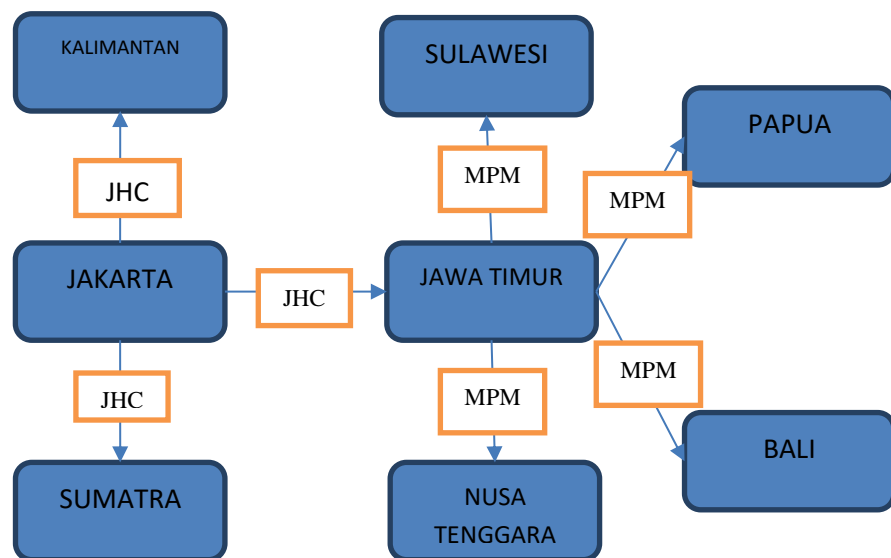
➤ Mesin *Air Filling*

Mesin *air filling* adalah mesin yang digunakan untuk mengisi udara pada ban.

4.1.6 Aspek Pemasaran

Pada pendistribusian produknya, PT Astra Honda Motor menempuh 2 (dua) cara pendistribusian, yaitu:

- a. Pengiriman langsung dari pabrik di Jakarta ke wilayah – wilayah Sumatra, Jawa, dan Kalimantan bekerja sama dengan JHC (Jakarta Honda Center)
- b. Selanjutnya untuk wilayah Indonesia Timur (Sulawesi, Bali, dan Papua) distribusi dilakukan dari Jawa Timur bekerja sama dengan PT MPM (Mitra Pinasthika Mulia)



gambar 4 16 Jalur Pendistribusian

Dalam melakukan promosi PT Astra Honda Motor tidak terlalu menghabiskan banyak waktu dan biaya, karena PT Astra Honda Motor sudah memiliki banyak konsumen yang memang mengetahui kualitas produknya. Selain itu PT Astra Honda Motor juga sudah memiliki dealer resmi honda yang berada di seluruh Indonesia.

4.1.7 Aspek Sumber Daya Manusia

Dalam penyediaan karyawan, perusahaan akan mencari tenaga kerja yang memiliki *skill* dan kemampuan berpikir yang paling baik sehingga mampu menghasilkan ide – ide baru untuk kemajuan perusahaan dan saat melakukan proses produksi resiko kecelakaan kerja dapat berkurang bahkan tidak terjadi.

Berikut tahapan pencarian tenaga kerja yang dilakukan oleh PT Astra Honda Motor:

- A. Tes Psikologi
- B. Proses Interview
- C. Proses Medical dan Pengumuman
- D. Proses on the Job Training

Agar karyawan mampu bekerja secara maksimal perusahaan selalu melakukan training bagi para karyawan baru agar nantinya dapat melaksanakan tugas dengan baik. Perusahaan juga memberikan gaji serta tunjangan yang jelas bagi karyawan dengan tujuan karyawan semakin giat dalam bekerja dan menggunakan kemampuan terbaiknya untuk memajukan citra perusahaan dan bagi karyawan yang bekerja dengan baik perusahaan akan memberika reward kepada karyawan tersebut agar mereka dapat lebih baik lagi dalam bekerja.

4.1.8 Aspek Keuangan

Bagian ini menjelaskan tentang adanya laporan keuangan yang disusun penulis meliputi aktiva berwujud dan tidak berwujud, laporan laba rugi selama 2 tahun, dan data promosi.

Tabel 4 2 Biaya Investasi

No	Jenis Investasi	Keterangan	Nilai
1	Aktiva Berwujud		
	Tanah		Rp10.190.800.000.000
	Bangunan		Rp9.500.000.000.000
	Total Tanah & Bangunan		Rp19.690.800.000.000
	Mesin		
	- Rotary Milling	2 unit	Rp2.053.640.000
	- Tapping Center OP 15	3 unit	Rp3.863.100.000
	- Tapping Center OP 20	2 unit	Rp2.500.000.000
	- Tapping Center OP 30	4 unit	Rp4.800.000.000
	- Tapping Center OP 40	5 unit	Rp6.025.000.000
	- Tapping Center OP 50	6 unit	Rp7.650.000.000
	- Tapping Center OP 60	6 unit	Rp7.500.000.000
	- Tapping Center OP 70	7 unit	Rp 8.750.000.000

	- Fine Boring OP 80	2 unit	Rp1.261.700.000
	- Tapping Center OP 90	3 unit	Rp3.600.000.000
	- Tapping Center OP 100	2 unit	Rp2.420.000.000
	- Twin SP	2 unit	Rp2.230.000.000
	- Leak Tester	3 unit	Rp1.322.100.000
	- Press Sleeve	1 unit	Rp410.100.000
	- Conveyer	3 unit	Rp12.514.000
	- Mesin Melting	2 unit	Rp1.128.000.000
	- Mesin Injeksi casting	7 unit	Rp875.000.000
	- Mesin Injeksi plastik	19 unit	Rp1.520.000.000
	- Mesin welding	15 unit	Rp75.750.000
	- Mesin air filling	2 unit	Rp4.200.000
	Total Mesin		Rp49.251.104.000
	Peralatan		
	- Compressor	10 unit	Rp682.550.000
	- Pneumatic blow gun	15 unit	Rp11.700.000
	- Impact	123 unit	Rp246.000.000
	- Sarung Tangan	2000 pasang	Rp30.000.000
	- Ear plug	2000 pasang	Rp10.000.000
	- Trolley barang	270 unit	Rp148.500.000
	Total peralatan		Rp1.128.750.000
	Iventaris Kantor		
	- Meja	120 unit	Rp240.000.000
	- Kursi	150 unit	Rp75.000.000
	- Komputer..	110 unit	Rp165.000.000
	- Telepon	20 unit	Rp6.000.000
	- Air Conditioner	60 unit	Rp120.000.000
	- Sofa	10 unit	Rp15.000.000
	- Printer	25 unit	Rp25.000.000
	- Televisi	5 unit	Rp9.000.000
	- Lemari	41 unit	Rp22.550.000
	- Bindex	90 unit	Rp1.350.000
	-Tempat Sampah	70 unit	Rp3.150.000
	- Kipas Angin	120 unit	Rp18.000.000
	- Dispenser	50 unit	Rp30.000.000
	- Galon	50 unit	Rp2.500.000
	- Papan Tulis	28 unit	Rp5.600.000

	- Kursi Kantor	150 unit	Rp37.500.000
	- Mesin Fotocopy	5 unit	Rp93.750.000
	Total Inventaris Kantor		Rp869.400.000
	Kendaraan		
	- Truk mini	4 unit	Rp780.000.000
	- Towing Car	8 unit	Rp80.600.000
	- Forklift	5 unit	Rp142.000.000
	Total Kendaraan		Rp1.002.600.000
	Alat Ukur		
	- Mesin CNC	2 unit	Rp149.900.000
	- Ring Gauge	2 unit	Rp1.194.000
	- Height Gauge	3 unit	Rp3.032.000
	- Depth Gauge	3 unit	Rp1.846.000
	-Dial Indicator	3 unit	Rp1.255.000
	- Master Gauge		Rp102.000
	- Micrometer		Rp2.150.000
	- Hardness Tester	3 unit	Rp1.895.000
	- Roughness Tester		Rp10.200.000
	- CMM		Rp500.000.000
	Total Alat Ukur		Rp671.574.000
	Total Aktiva Berwujud		Rp19.743.723.428.000
2	Aktiva Tidak Berwujud		
	- SIUP		Rp5.000.000
	- TDP		Rp9.000.000
	-NPWP		Rp1.000.000
	Total Aktiva Tidak Berwujud		Rp15.000.000
	Total Aktiva		Rp19.743.738.428.000

Aktiva berwujud dan tidak berwujud mempunyai nilai yang semakin berkurang dari suatu periode ke periode berikutnya. Dengan demikian nilai kedua aktiva tersebut akan menjadi turun apabila sudah dipakai atau digunakan dalam periode tertentu. Namun ada aktiva berwujud yang nilainya tidak akan turun melainkan akan semakin tinggi nilainya yaitu tanah. Aktiva berwujud dalam bentuk tanah nilainya akan semakin tinggi seiring dengan penambahan waktu.

Nilai aktiva akan menjadi berkurang karena adanya pemakaian aktiva tersebut sehingga dalam akuntansi dikenal adanya penyusutan. Penyusutan atau depresiasi adalah pengalokasian harga perolehan dari suatu aktiva tetap karena adanya penurunan nilai aktiva tersebut.

a. Harga Pokok Penjualan

Harga Pokok Penjualan adalah harga patokan atau pokok yang dimiliki oleh penjual ketika ia akan menjual suatu barang (Ryan Ariefiansyah dan Miyosi Margi Utami, Cara Membuat HPP dengan Praktis, 2012:3). HPP pada perusahaan manufaktur adalah harga pokok produksi ditambah dengan biaya-biaya lain yang dikeluarkan sampai barang tersebut siap untuk dijual.

Tabel 4 3 Harga Pokok Penjualan 2016

Keterangan	Tahun 2016 (Rp)			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
A. Persediaan bahan baku				
1. Persediaan awal bahan baku	Rp 56,200,000,000	Rp 50,900,089,000	Rp 59,900,000,000	Rp 60,000,780,000
2. Pembelian bahan baku	Rp 2,810,986,000,000	Rp 2,819,000,480,000	Rp 2,897,100,990,000	Rp 3,302,000,500,000
3. Persediaan bahan baku tersedia	Rp 2,867,186,000,000	Rp 2,869,900,569,000	Rp 2,957,000,990,000	Rp 3,362,001,280,000
4. Persediaan bahan baku akhir	Rp 20,900,089,000	Rp 19,900,000,000	Rp 20,000,780,000	Rp 19,000,000,000
A. Bahan baku siap pakai	Rp 2,846,285,911,000	Rp 2,850,000,569,000	Rp 2,937,000,210,000	Rp 3,343,001,280,000
B. Biaya tenaga kerja langsung	Rp 3,300,234,810,450	Rp 3,324,234,810,450	Rp 3,300,080,810,450	Rp 3,540,234,810,450
C. BOP	Rp 1,429,409,411,000	Rp 1,597,000,450,000	Rp 1,600,001,770,000	Rp 1,855,300,000,000
Harga Pokok Produksi (A+B+C)	Rp 7,575,930,132,450	Rp 7,771,235,829,450	Rp 7,837,082,790,450	Rp 8,738,536,090,450
1. Persediaan awal bahan jadi	Rp 10,188,000,000	Rp 9,000,000,000	Rp 8,900,112,000	Rp 10,998,000,000
2. Harga pokok barang yang tersedia untuk dijual (D)	Rp 7,586,118,132,450	Rp 7,780,235,829,450	Rp 7,845,982,902,450	Rp 8,749,534,090,450
3. Persediaan akhir barang jadi (E)	Rp 9,000,000,000	Rp 8,900,112,000	Rp 10,998,000,000	Rp 10,097,280,000
Harga Pokok Penjualan	Rp 7,595,118,132,450	Rp 7,789,135,941,450	Rp 7,856,980,902,450	Rp 8,759,631,370,450
Unit	938,448	829,589	648,978	832,807
biaya per unit	Rp 8,093,275	Rp 9,389,150	Rp 12,106,698	Rp 10,518,201

Sumber : data diolah

Tabel 4 4 Harga Pokok Penjualan 2017

Keterangan	Tahun 2017			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
A. Persediaan bahan baku				
1. Persediaan awal bahan baku	Rp 76,200,000,000	Rp 70,900,089,000	Rp 79,900,000,000	Rp 70,000,780,000
2. Pembelian bahan baku	Rp 3,110,986,000,000	Rp 3,219,000,480,000	Rp 3,397,100,990,000	Rp 3,502,000,500,000
3. Persediaan bahan baku tersedia	Rp 3,187,186,000,000	Rp 3,289,900,569,000	Rp 3,477,000,990,000	Rp 3,572,001,280,000
4. Persediaan bahan baku akhir	Rp 20,200,000,000	Rp 18,100,000,000	Rp 18,505,005,000	Rp 18,720,000,000
A. Bahan baku siap pakai	Rp 3,166,986,000,000	Rp 3,271,800,569,000	Rp 3,458,495,985,000	Rp 3,553,281,280,000
B. Biaya tenaga kerja langsung	Rp 3,100,234,810,450	Rp 3,124,234,810,450	Rp 3,100,080,810,450	Rp 3,140,234,810,450
C. BOP	Rp 2,029,409,411,000	Rp 2,197,000,450,000	Rp 2,200,001,770,000	Rp 2,355,300,000,000
Harga Pokok Produksi (A+B+C)	Rp 8,296,630,221,450	Rp 8,593,035,829,450	Rp 8,758,578,565,450	Rp 9,048,816,090,450
1. Persediaan awal barang jadi	Rp 9,985,000,000	Rp 10,097,280,000	Rp 11,800,000,500	Rp 10,003,300,000
2. Harga pokok barang yang tersedia untuk dijual (D)	Rp 8,306,615,221,450	Rp 8,603,133,109,450	Rp 8,770,378,565,950	Rp 9,058,819,390,450
3. Persediaan akhir barang jadi (E)	Rp 10,097,280,000	Rp 11,800,000,500	Rp 10,003,300,000	Rp 9,710,000,000
Harga Pokok Penjualan	Rp 8,316,712,501,450	Rp 8,614,933,109,950	Rp 8,780,381,865,950	Rp 9,068,529,390,450
Unit	823,379	853,543	809,322	905,988
biaya per unit	Rp 10,100,710	Rp 10,093,145	Rp 10,849,059	Rp 10,009,547

Sumber : data diolah

b. Laporan Laba Rugi

Laporan laba/rugi adalah laporan yang menyajikan besarnya pendapatan dan beban selama periode akuntansi tertentu. Dengan demikian akan terlihat besarnya laba atau rugi perusahaan pada periode akuntansi bersangkutan dengan membandingkan jumlah pendapatan dan beban.

Tabel 4 5 Laporan Laba Rugi 2016

Keterangan	Tahun 2016			
	Triwulan 1	Triwulan 2	Triwulan 3	Triwulan 4
A. Hasil Penjualan	16,529,823,072,000	14,612,380,646,000	11,431,098,492,000	14,669,062,498,000
B Harga Pokok Penjualan	7,595,118,132,450	7,789,135,941,450	7,856,980,902,450	8,759,631,370,450
C. Laba Kotor (A-B)	8,934,704,939,550	6,823,244,704,550	3,574,117,589,550	5,909,431,127,550
D. Biaya Usaha				
1. Biaya Pemasaran	8,430,000,000	8,085,000,000	7,750,000,000	8,511,000,000
2. Biaya operasional	96,877,176,312	96,860,130,312	98,316,219,667	93,805,801,619
Total Biaya Usaha	105,307,176,312	104,945,130,312	106,066,219,667	102,316,801,619
E. Biaya Penyusutan				
(inventaris, kendaraan, perizinan)	94,350,000	91,200,000	94,400,000	96,150,000
Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	105,401,526,312	105,036,330,312	106,160,619,667	102,412,951,619
F. Laba Sebelum Pajak / EBT	8,829,303,413,238	6,718,208,374,238	3,467,956,969,883	5,807,018,175,931
G. Pajak 25%	2,207,325,853,310	1,679,552,093,560	866,989,242,471	1,451,754,543,983
H. Laba Setelah Pajak /EAT	6,621,977,559,929	5,038,656,280,679	2,600,967,727,413	4,355,263,631,949

Sumber : data diolah

Tabel 4 6 Laporan Laba Rugi 2017

Keterangan	Tahun 2017 (Rp)			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
A. Hasil Penjualan	14,502,997,706,000	15,034,306,402,000	14,255,397,708,000	15,956,487,372,000
B. Harga Pokok Penjualan	8,316,712,501,450	8,614,933,109,950	8,780,381,865,950	9,068,529,390,450
C. Laba Kotor (A-B)	6,186,285,204,550	6,419,373,292,050	5,475,015,842,050	6,887,957,981,550
D. Biaya Usaha				
1. Biaya Pemasaran	8,277,000,000	8,467,000,000	7,882,000,000	8,462,000,000
2. Biaya operasional	91,179,518,824	91,146,948,824	90,641,065,541	90,643,295,541
Total Biaya Usaha	99,456,518,824	99,613,948,824	98,523,065,541	99,105,295,541
E. Biaya Penyusutan				
(Inventaris, kendaraan, perizinan)	94,100,000	94,000,000	95,450,000	94,700,000
Total Biaya Usaha Setelah Penyusutan	99,550,618,824	99,707,948,824	98,618,515,541	99,199,995,541
F. Laba Sebelum Pajak /EBT	6,086,734,585,726	6,319,665,343,226	5,376,397,326,509	6,788,757,986,009
G. Pajak 25%	1,521,683,646,432	1,579,916,335,807	1,344,099,331,627	1,697,189,496,502
H. Laba Setelah Pajak / EAT	4,565,050,939,295	4,739,749,007,420	4,032,297,994,882	5,091,568,489,507

Sumber : data diolah

Tabel 4 7 Biaya Oprasional 2016

KETERANGAN	2016							
	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV	
	Biaya Tetap	Biaya Vaiabel	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Biaya Perlengkapan		1,540,974,000		1,540,974,000		1,540,974,000		1,540,974,000
Biaya Perawatan dan perbaikan gedung		50,000,000		50,000,000		50,000,000		50,000,000
Biaya Depresiasi Gedung	82,210,577,312		82,210,577,312		79,160,226,619		79,160,226,619	
Gaji dan Upah	3,370,400,000		3,370,400,000		3,370,400,000		3,370,400,000	
Fax, Telepon dan Internet		60,250,000		60,250,000		60,250,000		60,250,000
Biaya Listik		230,500,000		230,500,000		230,500,000		230,500,000
Biaya Air		148,900,000		148,900,000		148,900,000		148,900,000
Biaya Asuransi	285,125,000		285,125,000		285,125,000		285,125,000	
Biaya Lain – Lain								
- Administrasi		230,450,000		213,404,000		218,648,000		209,426,000
- Transportasi		8,750,000,000		8,750,000,000		8,750,000,000		8,750,000,000
Total	85,866,102,312	11,011,074,000	85,866,102,312	10,994,028,000	82,815,751,619	10,999,272,000	82,815,751,619	10,990,050,000
Total Biaya Operasional	96,877,176,312		96,860,130,312		98,316,219,667		93,805,801,619	

Sumber: Data Diolah

Tabel 4 8 Biaya Oprasional 2017

KETERANGAN	2017							
	Triwulan I		Triwulan II		Triwulan III		Triwulan IV	
	Biaya Tetap	Biaya Vaiabel	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Biaya Variabel	Biaya Tetap	Biaya Variabel
Biaya Perlengkapan		1,540,974,000		1,540,974,000		1,540,974,000		1,540,974,000
Biaya Perawatan dan perbaikan Gedung		50,000,000		50,000,000		50,000,000		50,000,000
Biaya Depresiasi Gedung	76,221,316,824		76,221,316,824		75,713,233,541		75,713,233,541	
Gaji dan Upah	3,390,800,000		3,390,800,000		3,390,800,000		3,390,800,000	
Fax, Telepon dan Internet		160,300,000		160,300,000		160,300,000		160,300,000
Biaya Listik		310,700,000		310,700,000		310,700,000		310,700,000
Biaya Air		208,000,000		208,000,000		208,000,000		208,000,000
Biaya Asuransi	285,125,000		285,125,000		285,125,000		285,125,000	
Biaya Lain – Lain								
- Administrasi		262,303,000		229,733,000		231,933,000		234,163,000
- Transportasi		8,750,000,000		8,750,000,000		8,750,000,000		8,750,000,000
Total	79,897,241,824	11,282,277,000	79,897,241,824	11,249,707,000	79,389,158,541	11,251,907,000	79,389,158,541	11,254,137,000
Total Biaya Operasional	91,179,518,824		91,146,948,824		90,641,065,541		90,643,295,541	

Sumber: Data Diolah

Tabel 4 9 Data Penjualan

NO	Bulan	Tahun 2016			Tahun 2017		
		Unit	Harga	Nilai	Unit	Harga	Nilai
1	Triwulan I	938,448	17,614,000	16,529,823,072,000	823,379	17,614,000	14,502,997,706,000
2	Triwulan II	829,589	17,614,000	14,612,380,646,000	853,543	17,614,000	15,034,306,402,000
3	Triwulan III	648,978	17,614,000	11,431,098,492,000	809,322	17,614,000	14,255,397,708,000
4	Triwulan IV	832,807	17,614,000	14,669,062,498,000	905,988	17,614,000	15,956,487,372,000
	Total	3.249.822		57.242.364.708.000	3.392.232		59.749.189.188.000

Sumber: Data Diolah

Tabel 4 10 Biaya Pemasaran

Aspek	Tahun 2016 (Rp)			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
1. Biaya Tenaga kerja	570,000,000	570,000,000	570,000,000	570,000,000
2. Biaya Pergudangan	410,000,000	330,000,000	280,000,000	340,000,000
3. Biaya Pengiriman	660,000,000	570,000,000	460,000,000	570,000,000
4. Biaya Advertensi & Promosi	6,500,000,000	6,400,000,000	6,300,000,000	6,800,000,000
5. Biaya Administrasi Penjualan	290,000,000	215,000,000	140,000,000	231,000,000
Total	8,430,000,000	8,085,000,000	7,750,000,000	8,511,000,000
Aspek	Tahun 2017 (Rp)			
	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
1. Biaya Tenaga kerja	572,000,000	572,000,000	572,000,000	572,000,000
2. Biaya Pergudangan	310,000,000	350,000,000	290,000,000	400,000,000
3. Biaya Pengiriman	530,000,000	570,000,000	480,000,000	660,000,000
4. Biaya Advertensi & Promosi	6,665,000,000	6,725,000,000	6,400,000,000	6,550,000,000
5. Biaya Administrasi Penjualan	200,000,000	250,000,000	140,000,000	280,000,000
Total	8,277,000,000	8,467,000,000	7,882,000,000	8,462,000,000

Sumber : data diolah

c. Budget dan Realisasi Produksi

Jumlah produk yang dihasilkan PT Astra Honda Motor sejak tahun 2016 hingga 2017 tertera pada tabel budget dan realisasi produksi di bawah ini.

Tabel 4 11 Budget dan Realisasi Produksi

Jenis Produk	Tahun 2016 (trwiulan I)		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Matic Beat	486.886	483.933	99,45
Matic Scoopy	323.589	322.033	99,56
Matic Vario	133.619	132.482	99,26
Total	944.094	938.448	

Jenis Produk	Tahun 2016 (triwulan II)		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Matic Beat	463.594	461.695	99,63
Matic Vario	243.105	242.079	99,65
Matic Scoopy	126.231	125.815	99,67
Total	832.930	829.589	

Jenis Produk	Tahun 2016 (triwulan III)		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Matic Beat	269.938	268.754	99,63
Matic Vario	266.526	264.563	99,38
Matic Scoopy	115.997	115.661	99,71
Total	652.461	648.978	

Jenis Produk	Tahun 2016 (triwulan IV)		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Matic Beat	404.261	400.218	99,11
Matic Scoopy	319.849	317.925	99,45
Matic Vario	115.763	114.664	99,19
Total	839.873	832.807	

Jenis Produk	Tahun 2017 (triwulan I)		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Matic Beat	438.117	435.676	99,50
Matic Vario	273.732	271.734	99,46
Matic Scoopy	116.418	115.969	99,67
Total	828.267	823.379	

Jenis Produk	Tahun 2017 (triwulan II)		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Matic Beat	446.663	435.753	99,20
Matic Vario	271.332	269.705	99,46
Matic Scoopy	148.641	148.085	99,67
Total	866.636	853.543	

Jenis Produk	Tahun 2017 (triwulan III)		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Matic Beat	435.742	435.548	99,96
Matic Vario	240.475	238.690	99,34
Matic Scoopy	136.443	135.084	99,13
Total	812.660	809.322	

Jenis Produk	Tahun 2017 (triwulan IV)		%
	Budget (Q)	Realisasi (Q)	
Matic Beat	453.492	452.286	99,76
Matic Vario	309.158	300.159	97,34
Matic Scoopy	154.753	153.543	99,31
Total	917.403	905.988	

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Analisis Kinerja Penjualan

a. Kinerja Penjualan Laba Kotor

KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	RUMUS
LABA KOTOR	8,934,704,939,550	6,823,244,704,550	3,574,117,589,550	5,909,431,127,550	$\frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$
PENJUALAN	16,529,823,072,000	14,612,380,646,000	11,431,098,492,000	14,669,062,498,000	
LABA KOTOR 2016	54%	47%	31%	40%	
LABA KOTOR	6,186,285,204,550	6,419,373,292,050	5,475,015,842,050	6,887,957,981,550	$\frac{\text{Laba Kotor}}{\text{Penjualan}}$
PENJUALAN	14,502,997,706,000	15,034,306,402,000	14,255,397,708,000	15,956,487,372,000	
LABA KOTOR 2017	43%	43%	38%	43%	

b. Kinerja Penjualan Laba Bersih

KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	RUMUS
LABA BERSIH SETELAH PAJAK	6,621,977,559,929	5,038,656,280,679	2,600,967,727,413	4,355,263,631,949	$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}}$
PENJUALAN	16,529,823,072,000	14,612,380,646,000	11,431,098,492,000	14,669,062,498,000	
LABA BERSIH 2016	40%	34%	23%	30%	
LABA BERSIH SETELAH PAJAK	4,565,050,939,295	4,739,749,007,420	4,032,297,994,882	5,091,568,489,507	$\frac{\text{Laba bersih setelah pajak}}{\text{Penjualan}}$
PENJUALAN	14,502,997,706,000	15,034,306,402,000	14,255,397,708,000	15,956,487,372,000	
LABA BERSIH 2017	31%	32%	28%	32%	

c. Return on Sales

KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	RUMUS
LABA BERSIH SEBELUM PAJAK	8,829,303,413,238	6,718,208,374,238	3,467,956,969,883	5,807,018,175,931	$\left(\frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Penjualan}} \right) \times 100$
PENJUALAN	16,529,823,072,000	14,612,380,646,000	11,431,098,492,000	14,669,062,498,000	
ROS 2016	53%	46%	30%	40%	
LABA BERSIH SEBELUM PAJAK	6,086,734,585,726	6,319,665,343,226	5,376,397,326,509	6,788,757,986,009	$\left(\frac{\text{Laba sebelum pajak}}{\text{Penjualan}} \right) \times 100$
PENJUALAN	14,502,997,706,000	15,034,306,402,000	14,255,397,708,000	15,956,487,372,000	
ROS 2017	42%	42%	38%	43%	

4.2.2 Analisis Margin dan Laba

a. Margin

KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	RUMUS
HARGA JUAL	17,614,000	17,614,000	17,614,000	17,614,000	$\frac{\text{Harga per unit} - \text{Biaya per unit}}{\text{Harga per unit}}$
BIAYA PER UNIT	8,205,590	9,515,763	12,270,280	10,641,174	
MARGIN 2016	53.41%	45.98%	30.34%	39.59%	
HARGA JUAL	17,614,000	17,614,000	17,614,000	17,614,000	$\frac{\text{Harga per unit} - \text{Biaya per unit}}{\text{Harga per unit}}$
BIAYA PER UNIT	10,221,615	10,209,961	10,970,912	10,119,041	
MARGIN 2017	58.03%	57.97%	62.29%	57.45%	

b. Margin Kontribusi

KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	RUMUS
HARGA JUAL	17,614,000	17,614,000	17,614,000	17,614,000	$\frac{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}}{\text{Harga per unit}}$
BIAYA VARIABEL PER UNIT	8,105,009	9,492,655	12,123,639	10,617,643	
KONTRIBUSI 2016	53.99%	46.11%	31.17%	39.72%	
HARGA JUAL	17,614,000	17,614,000	17,614,000	17,614,000	$\frac{\text{Harga per unit} - \text{Biaya variabel per unit}}{\text{Harga per unit}}$
BIAYA VARIABEL PER UNIT	10,114,412	10,186,751	10,862,959	10,097,174	
KONTRIBUSI 2017	57.42%	57.83%	61.67%	57.32%	

c. Volume Break Event

KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	RUMUS
KONTRIBUSI UNIT	Rp 9,408,410	Rp 8,098,237	Rp 5,343,720	Rp 6,972,826	$\frac{\text{Biaya Tetap(Rp)}}{\text{Kontribusi Per Unit}}$
BIAYA TETAP	Rp 85,866,102,312	Rp 85,866,102,312	Rp 82,815,751,619	Rp 82,815,751,619	
Volume 2016	Rp 9,127	Rp 10,603	Rp 15,498	Rp 11,877	
KONTRIBUSI UNIT	Rp 7,392,385	Rp 7,404,039	Rp 6,643,088	Rp 7,494,959	$\frac{\text{Biaya Tetap(Rp)}}{\text{Kontribusi Per Unit}}$
BIAYA TETAP	Rp 79,897,241,824	Rp 79,897,241,824	Rp 79,389,158,541	Rp 79,389,158,541	
Volume 2017	Rp 10,808	Rp 10,791	Rp 11,951	Rp 10,592	

d. Penerimaan Break Event

KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV	RUMUS
KONTRIBUSI UNIT	53.99%	46.11%	31.17%	39.72%	$\frac{\text{Biaya Tetap (Rp)}}{\text{Margin Kontribusi}}$
BIAYA TETAP	Rp 85,866,102,312	Rp 85,866,102,312	Rp 82,815,751,619	Rp 82,815,751,619	
PENERIMAAN 2016	Rp 159,054,254,940	Rp 186,230,913,482	Rp 265,686,832,659	Rp 208,496,589,861	
KONTRIBUSI UNIT	57.42%	57.83%	61.67%	57.32%	$\frac{\text{Biaya Tetap (Rp)}}{\text{Margin Kontribusi}}$
BIAYA TETAP	Rp 79,897,241,824	Rp 79,897,241,824	Rp 79,389,158,541	Rp 79,389,158,541	
PENERIMAAN 2017	Rp 139,139,077,979	Rp 138,151,012,228	Rp 128,727,417,580	Rp 138,490,297,153	

BAB V

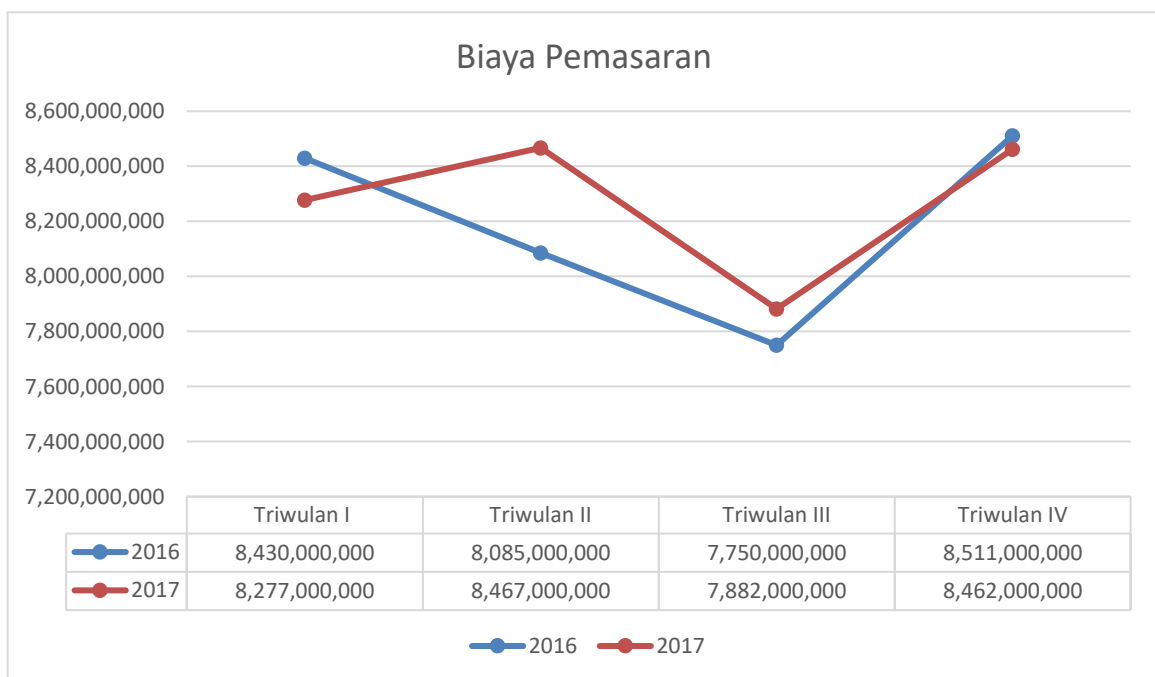
ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Dari hasil bab IV yang telah diolah oleh penulis sesuai dengan tujuan penelitian maka dari bab itu akan dilakukan analisis sebagai berikut :

5.1 Total Biaya Pemasaran

Total Biaya Pemasaran pada tahun 2016 di triwulan I adalah Rp. 8,430,000,000. Biaya Pemasaran menurun menjadi Rp 8,085,000,000 pada triwulan II, pada triwulan III menurun lagi sebesar Rp 7,750,000,000, ditutup dengan peningkatan ditriwulan IV sebesar Rp 8,511,000,000.

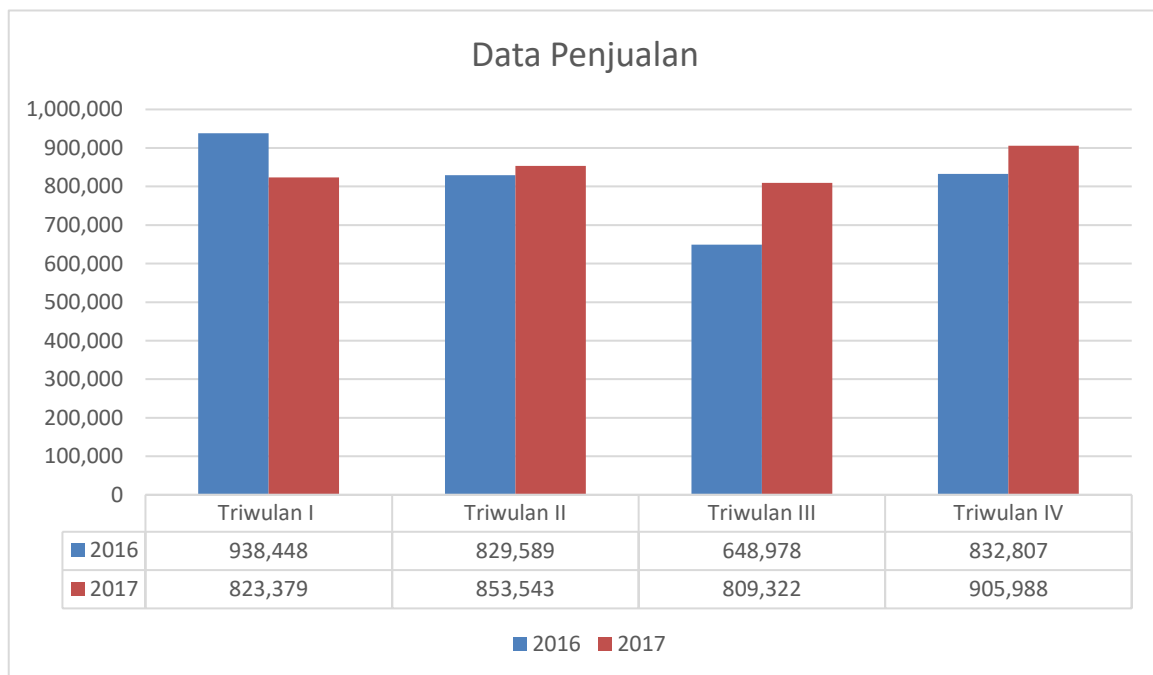
Masuk periode berikutnya total Biaya Pemasaran pada tahun 2017 di triwulan I adalah Rp 8,277,000,000. Dan meningkat hingga triwulan ke II sebesar Rp 8,467,000,000. Di triwulan ke III mengalami penurunan sebesar Rp 7,882,000,000. Periode 2017 ditutup dengan peningkatan ditriwulan ke IV sebesar Rp 8,462,000,000.



5.2 Data Penjualan

Data Penjualan pada tahun 2016 di triwulan I adalah 938,448. Data Penjualan menurun menjadi 829,589 pada triwulan II, pada triwulan III menurun lagi sebesar 648,978, ditutup dengan peningkatan ditriwulan IV sebesar 832,807.

Masuk periode berikutnya Data Penjualan pada tahun 2017 di triwulan I adalah 823,379. Dan mengalami peningkatan di triwulan ke II sebesar 853,543. Di triwulan ke III menurun sebesar 809,322. Periode 2017 ditutup ditriwulan ke IV sebesar 905,988.



5.3 Kinerja Penjualan

Berdasarkan perhitungan Kinerja Penjualan, pada tahun 2016, triwulan I hingga triwulan III mengalami penurunan di Kinerja Penjualan Laba Kotor, Kinerja Penjualan Laba Bersih, Perputaran Penjualan, Margin, dan Margin Kontribusi. Berbeda dengan Volume Break Event dan Penerimaan Break Event yang mengalami peningkatan. Sementara di triwulan ke IV, mengalami

peningkatan, kecuali Volume Break Event dan Penerimaan Break Event yang mengalami penurunan.

2016				
KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Analisis Kinerja Penjualan				
Kinerja Penjualan Laba Kotor	54%	47%	31%	40%
Kinerja Penjualan Laba Bersih	40%	34%	23%	30%
Perputaran Penjualan (ROS)	53%	46%	30%	40%
Analisis Margin dan Laba				
Margin	53.41%	45.98%	30.34%	39.59%
Margin Kontribusi	53.99%	46.11%	31.17%	39.72%
Volume Break Event	Rp 9,127	Rp 10,603	Rp 15,498	Rp 11,877
Penerimaan Break Event	Rp 159,054,254,940	Rp 186,230,913,482	Rp 265,686,832,659	Rp 208,496,589,861

Di tahun 2017, triwulan I ke triwulan II hanya Kinerja Penjualan Laba Bersih dan Margin Kontribusi yang memiliki peningkatan. Selanjutnya pada triwulan ke III, terjadi peningkatan di Margin, Margin Kontribusi dan Volume Break Even. Sedangkan di triwulan IV, yang terjadi sebaliknya, terjadi penurunan pada Margin, Margin Kontribusi dan Volume Break Even, sisanya mengalami peningkatan.

2017				
KETERANGAN	Triwulan I	Triwulan II	Triwulan III	Triwulan IV
Analisis Kinerja Penjualan				
Kinerja Penjualan Laba Kotor	43%	43%	38%	43%
Kinerja Penjualan Laba Bersih	31%	32%	28%	32%
Perputaran Penjualan (ROS)	42%	42%	38%	43%
Analisis Margin dan Laba				
Margin	58.03%	57.97%	62.29%	57.45%
Margin Kontribusi	57.42%	57.83%	61.67%	57.32%
Volume Break Event	Rp 10,808	Rp 10,791	Rp 11,951	Rp 10,592
Penerimaan Break Event	Rp 139,139,077,979	Rp 138,151,012,228	Rp 128,727,417,580	Rp 138,490,297,153

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Menurut hasil penelitian Kinerja Pemasaran berdasarkan Total Biaya Pemasaran, Data Penjualan, & Kinerja Penjualan di PT Astra Honda Motor maka dapat diambil kesimpulan sebagai berikut :

1. Perkembangan Marketing Metriks pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter dari tahun 2016-2017:

a. Biaya Pemasaran

Dimana biaya pemasaran yang paling tinggi terjadi pada triwulan IV tahun 2016 sebesar Rp 8,511,000,000. Dan titik terendah ada pada triwulan III tahun 2016 sebesar Rp 7,882,000,000..

b. Data Penjualan

Berdasarkan data, menunjukkan bahwa penjualan tertinggi ada pada triwulan I tahun 2016 sebesar 938,448. Sementara penjualan terendah ada pada triwulan III tahun 2016 sebesar 648,978.

c. Kinerja Penjualan

Berdasarkan perhitungan, Kinerja Penjualan Laba Kotor yang berada pada posisi tertinggi yaitu pada triwulan I tahun 2016 sebesar 54%, dan titik terendahnya ada di triwulan III tahun 2016 sebesar 31%. Selanjutnya Kinerja Penjualan Laba Bersih tertinggi ada di triwulan I tahun 2016 sebesar 40%, dan terendahnya ada di triwulan III tahun 2016 sebesar 23%. Pada Perputaran Penjualan (ROS), titik tertingginya ada di triwulan I tahun 2016 sebesar 53%, terendahnya di triwulan III tahun 2016 sebesar 30%. Titik tertinggi dalam Margin ada di triwulan III tahun 2017 62%, dan terendahnya ada di triwulan III tahun 2016 sebesar 30%. Margin Kontribusi tertinggi di triwulan III tahun 2017 sebesar 61%, dan terendah di triwulan III tahun 2016 sebesar 31%. Selanjutnya Volume Break even tertinggi ada di triwulan III tahun 2016 sebesar Rp.15.498, dan

terendahnya ada di triwulan I tahun 2016 Rp.9.127. Pada Penerimaan Break Even, titik tertingginya ada di triwulan III tahun 2016 sebesar Rp 265,686,832,659, terendahnya di triwulan III tahun 2017 sebesar Rp 128,727,417,580.

2. Kinerja pemasaran pada PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter ditinjau dari Marketing Metriks:

Kinerja pemasaran PT Astra Honda Motor Plant 1 Sunter yang ditinjau dari marketing matriks selama tahun 2016 – 2017 kurang baik karena mengalami fluktuasi bahkan cenderung menurun.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian ini, berikut ini saran yang dapat diberikan oleh penulis kepada PT Astra Honda Motor guna meningkatkan kinerja pemasaran yang ada di perusahaan dan menjadi referensi untuk perusahaan menjadi lebih baik lagi.

1. Return On Sales di tahun 2016 – 2017 tidak stabil, ROS yang tidak stabil dapat menandakan kemungkinan akan terjadi permasalahan keuangan di perusahaan tersebut. Solusi *Return on Sales* atau ROS yang tidak stabil yaitu dengan peningkatan penjualan. Ada beberapa cara untuk meningkatkan penjualan, salah satunya dengan fokus pada kualitas produk.
2. Begitupun dalam rasio kinerja penjualan laba bersih, mengalami hasil yang paling buruk, hasilnya tidak stabil bahkan cenderung menurun, salah satu faktor yang mempengaruhi laba bersih adalah pendapatan. Menambah produk dan service, membuat target penjualan yang lebih besar, dan menjangkau konsumen baru adalah beberapa solusi untuk meningkatkan pendapatan agar laba bersih bisa ikut meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Amirullah. 2015. Manajemen Strategi: Teori-Konsep-Kinerja. Jakarta: Mitra Wacana Media.
- Deny. Yoga. Yuda. 2019. Induksi Manajemen Pemasaran. Pasuruan : Qiara Media.
- Endang. Euis. 2015. Manajemen pemasaran: tinjauan teoritis serta riset pemasaran. Semarang: Badan Peberbitan Universitas Stikubank.
- Herdiana Abdurrahman, Nana. 2015. Manajemen Strategi Pemasaran. Bandung: CV Pustaka Setia.
- Hery. 2019. Manajemen Pemasaran. Jakarta: PT Grasindo.
- Mattalata. Rismawati. 2018. Evaluasi Kinerja. Makassar: Celebes Media Perkasa.
- Rudianto, lulik. 2015. Dasar Dasar Metrik Pemasaran. Jakarta: Zifatama.
- Tjiptono. Chandra. 2014. Pemasaran Strategik. Edisi 2. Yogyakarta: Andi.
- Triyono, Aris. Warnadi. 2019. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publihsr.
- Wardaya, Sri. Darmanto. 2016. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Deepublish Publisher.