NO. DOK: 5622.
COPY : 1

D
659
Sal
A

ANALISIS PENGARUH BIAYA PAMERAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV.ANUGERAH JAYA DENGAN MENGGUNAKAN REGRESI BERGANDA

TUGAS AKHIR/SKRIPSI

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

Disusun Oleh :

NAMA : INDRA SALOMO

NIM : 1711098

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA
2015

DATA BUKU PERPUSTAKAAN
05 | 12 | 2019
36 | ABO SP-TA | 19.

Dipindai dengan CamScanner

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

ANALISIS PENGARUH BIAYA PAMERAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV.ANUGERAH JAYA DENGAN MENGGUNAKAN REGRESI BERGANDA

DISUSUN OLEH

NAMA	:	INDRA SALOMO
NIM	:	1711098
PROGRAM STUDI	:	MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Dosen Pembimbing

Dra.Sri Daryuni, M.M

NIP. 195406291982032003

Dipindai dengan CamScanner

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI

JUDUL TUGAS AKHIR :

"ANALISIS PENGARUH BIAYA PAMERAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV.ANUGERAH JAYA DENGAN MENGGUNAKAN REGRESI BERGANDA"

DISUSUN OLEH :

NAMA	: INDRA SALOMO
NIM	: 1711098
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diuji Oleh Tim Penguj idalamSidangTugasAkhir Program StudiManajemenBisnisIndustri di Sekolah Tinggi Manajemen Industri Pada Hari Senin, 30 November 2015

Menyetujui,

Jakarta, 30 November 2015

Pembimbing,

(Dra. Sri Daryuni,MM)

Ketua Penguji,

(Drs. Ubaldus Upa,MSc)

Penguji,

(Dr.S.Sukma Adnan,SE,MPd)

Penguji,

(Drs. Parlindungan Pardosi,MM)

Dipindai dengan CamScanner

Kementerian Perindustrian

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih Jakarta 10510
Tel. (021) 4288[illegible] Fax. (021) 4288[illegible]
www.stmi.ac.id



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : INDRA SALOMO
NIM : 1711098
Judul Tugas Akhir : Analisis Pengaruh Biaya Pemasaran dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada CV. Anugrah Jaya Dengan Menggunakan Regresi Berganda.

Pembimbing : Dra. Sri Daryuni, MM
Asisten Pembimbing :

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
3/8/2015	I dan II	Pengajuan Proposal TA (Acc)	
5/8/2015	I dan II	Pengajuan Bab I dan Bab II	
7/8/2015	III	Acc Bab I dan Bab II	
10/8/2015	III	Pengajuan Bab III	
11/8/2015	IV	Acc Bab III	
13/8/2015	IV	Pengajuan Bab IV	
17/8/2015	IV	Revisi Bab IV	
19/8/2015	V	Acc Bab IV	
24/8/2015	V	Pengajuan Bab V	
26/8/2015	VI	Acc Bab V	
27/8/2015	VI	pengajuan Bab VI	
		Acc Bab VI	

Mengetahui,
Ka Prodi
Manajemen Bisnis Industri

Drs. Past Immanuel Bagan, MM
NIP. 1558061111987031002

Pembimbing

Dra. Sri Daryuni, MM
NIP. 195906291982032003

Dipindai dengan CamScanner

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Indra Salomo

NIM : 1711098

Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

"ANALISIS PENGARUH BIAYA PAMERAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV.ANUGERAH JAYA DENGAN MENGGUNAKAN REGRESI BERGANDA"

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

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

Jakarta, September 2015



Yang menyatakan

(Indra Salomo)

Dipindai dengan CamScanner

ABSTRAK

CV Anugrah Jaya adalah perusahaan keluarga yang bergerak dibidang industri konveksi dan sebagai salah satu pelopor dari pabrikan konveksi di Cipondoh Tanggerang dengan pengalaman lebih dari 10 tahun. CV Anugrah Jaya memulai memproduksi pakaian pada awal tahun 2000 dan perusahaan ini resmi berdiri pada tahun 2000 dan berkantor pusat di Cipondoh Tanggerang. Pendiri dari CV Anugrah Jaya adalah Bapak Lim Wendy yang mana adalah pemilik dari perusahaan ini. Awal berdirinya CV Anugerah Jaya bermula dari usaha home industry.. Data yang didapat dari penelitian kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya pameran (X_1) atau biaya distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya pameran (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $\hat{Y}$ =9,6016,8011 + 127,030X_1 + 7,581 X_2. Ini berarti setiap kenaikkan Rp 1 pada penjualan, itu dipengaruhi oleh biaya pameran sebesar 127,030 dan biaya distribusi produk sebesar 7,581 pada konstanta 451,311. kemudian pada hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai F_{hitung} = 83,785 dan F_{tabel} = 19,00, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya pameran dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan. Sedangkan dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{1\ hitung}$ = 9,208 dan $t_{2\ hitung}$ = 2,314 , t_{tabel}= 3,182. Dimana $t_{1\ hitung} < t_{tabel}$ -3,182 < 0,085 < 3,182 yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya pameran terhadap hasil penjualan, dan $t_{2\ hitung} > t_{tabel}$ -3,182 < 3,182 < 2,314 yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap hasil penjualan.

Kata kunci: biaya pameran, biaya distribusi, hasil penjualan

Dipindai dengan CamScanner

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karunia-Nya sehingga peyusun dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan baik. Peneltian ini mengambil permasalahan yang ada di usaha konveksi CV.Anugerah Jaya di Cipondoh Tanggerang dengan mengambil judul "Analisis Pengaruh Biaya Pameran Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada CV.Anugerah Jaya Dengan Menggunakan Regresi Berganda ".

Adapun tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah sebagai salah satu persyaratan akademis untuk menyelesaikan studi pada program studi D-4 Manajemen Bisnis Industri, Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Penyusun menyadari bahwa dalam penyusunan laporan Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak, oleh karena itu pada kesempatan ini penyusun mengucapkan terima kasih pada:

1. Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementrian Perindustrian RI.

2. Bapak Drs.Marison Sitorus, MM selaku Puket III bidang kemahasiswaan STMI Kementrian Perindustrian RI.

3. Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri STMI Kementrian Perindustrian RI .

4. Ibu Dra.Sri Daryuni, MM selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan.

5. Teristimewa untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan, dorongan moril maupun materi kepada penyusun serta mendoakan penulis agar tercapai cita-citanya di masa depan.

Dipindai dengan CamScanner

6. Bapak Lim Wendy selaku pemilik CV.Augerah Jaya yang memberikan waktu, pengetahuan dan kebersamaannya selama penulis melaksanakan praktek lapangan kerja.

7. Sahabatku Jonathan Ryan Alberto, Rizaldi Sandi J, Amelia RP, Bunga Rezki Amalia, Mey Fatmawati , Sherly Seftyas, Fathan Arba, Affif MY yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir.

8. Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Industri angkatan 2011 atas perjuangan dan kebersamaannya, semoga menjadi pengalaman yang paling berharga.

Sebagai penutup, penyusun menyadari bahwa laporan Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Untuk itu, penyusun sangat mengharapkan saran dan kritik yang membangun dari pembaca. Akhirnya penyusun berharap semoga laporan Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi semua, khususnya untuk rekan-rekan Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Jakarta, September 2015



Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR ISI

DAFTAR ISI

ABSTRAK i

KATA PENGANTAR ii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR TABEL viii

DAFTAR GAMBAR ix

DAFTAR LAMPIRAN x

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Pokok Permasalahan dan Batasn Masalah 1

1.3 Rumusan Masalah 2

1.4 Tujuan Penelitian 2

1.4 Manfaat Penelitian 2

1.5 Sistematika Penulisan 4

BAB II LANDASAN TEORI 6

2.1 Aspek Pemasaran 6

2.1.1 Pemasaran 6

2.1.2 Konsep Konsep Pemasaran 7

2.1.3 Konsep Bauran Pemasaran 8

2.1.4 Faktor Faktor Bauran Promosi 9

2.1.4.1 Tujuan Promosi 9

2.1.5 Biaya Distribusi Produk 13

2.1.5.1 Fungsi Distribusi Produk 14

Dipindai dengan CamScanner

2.1.4.1 Isu – Isu Untuk Mendesain Produk 10
2.1.6 Penjualan 11
2.2 Aspek Produksi 16
2.2.1 Definisi Manajemen Produksi 16
2.2.2 Ruang Lingkup Manajemen Produksi dan Operasi 17
2.2.3 Proses Produksi 17
2.3 Aspek Keuangan 18
2.3.1 Definisi Manajemen Keuangan 18
2.3.2 Fungsi Manajemen Keuangan dan Manajer keuangan 19
2.3.3 Sumber dan Penggunaan Dana 20
2.3.4 Laporan Keuangan 22
2.4 Aspek Personalia 24
2.4.1 Pengertian Sumber Daya Manusia 24
2.4.2 Pengadaan Sumber Daya manusia 24
2.4.3 Produktivitas Kerja 25
2.4.4 Faktor Faktor Produktivitas Kerja 26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 27
3.1 Lokasi dan Waktu Penelitian 27
3.2 Jenis Data dan Sumber Data 27
3.2.1 Jenis Data 27
3.2.2 Sumber Data 27
3.3 Teknik Pengumpulan Data 28
3.3.1 Penelitian Kepustakaan 29
3.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data 30

Dipindai dengan CamScanner

3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana 31
3.4.2 Analisis Korelasi Ganda 31
3.4.3 Koefisien Determinasi 32
3.4.4 Analisis Regresi Ganda 32
3.4.5 Uji Hipotesis 34
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 38
4.1 Pengumpulan Data 38
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 38
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan 38
4.1.1.2 Lokasi Perusahaan 38
4.1.1.3 Identitas Perusahaan 39
4.1.1.4 Visi Misi Perusahaan 40
4.1.1.5 Struktur Organisasi 40
4.1.2.1 Layout Perusahaan 43
4.2 Bidang Pemasaran 44
4.2.1 Segmentasi Pasar 51
4.2.2 SaluranDistribusi 52
4.2.3 Desain 53
4.2.3.1 Fungsi Pemasaran 53
4.2.3.2 Promosi Perusahaan 55
4.2.3.3 Biaya Pameran dan Distribusi 57
4.2.4 Bidang Produksi 60
4.2.4.1 Produk CV.Anugerah Jaya 61

Dipindai dengan CamScanner

4.2.4.2 Bahan Baku dan Penolong 63
4.2.4.3 Mesin dan Peralatan 67
4.2.4.4 Proses Produksi 70
4.2.5 Bidang Personalia 81
4.2.5.1 Perekrutan Karyawan 82
4.2.5.2 Penilaian Kinerja 84
4..2.5.3 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan 85
4.2.5.4 Kesejahteraan Karyawan 85
4.2.5.5 Pengupahan 85
4.3 Bidang Keuangan 88
4.3.1 Laporan Keuangan 88
4.4 Pengolahan Data 93
4.1 Aspek Pemasaran 93
4.1.1 Deskripsi Data 93
4.1.2 Hubungan Antara Biaya Pameran dan Distribusi 97
4.2.1.3 Uji Hipotesis 103
Uji T 103
4.2.1.4 Pengaruh Biaya Pameran dan Distribusi 106
4.2.1.5 Uji Hipotesis 108
Uji F 108
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN 113
5.1 Aspek Pemasaran 113
5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana 113

Dipindai dengan CamScanner

5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda 113
5.1.3 Uji T 113
5.1.4 Analisis Perhitungan Regresi Ganda 114
5.1.5 Uji F 114
5.2 Aspek Produksi 115
5.2.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi 115
5.3 Aspek Personalia 116
5.4 Aspek Keuangan 117
5.4.1 Laju Pertumbuhan Laba 117
BAB VI KESIMPULAN 118
6.1 Kesimpulan 118
6.2 Saran 119
DAFTAR PUSTAKA 120
LAMPIRAN 121

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR TABEL

Tabel Pengukuran Nilai Korelasi..... 31

Tabel 4.1 Jumlah Jual Produk Tiap Tahun 44

Tabel 4.2 Tabel Harga Produk Tahun 2010 – 2014..... 44

Tabel 4.3 Data Produk Yang Dijual..... 45

Tabel 4.4 Biaya Pemasaran CV.Anugerah Jaya Periode 2010 46

Tabel 4.4 Biaya Pemasaran CV.Anugerah Jaya Periode 2011 47

Tabel 4.4 Biaya Pemasaran CV.Anugerah Jaya Periode 2012 48

Tabel 4.4 Biaya Pemasaran CV.Anugerah Jaya Periode 2013 49

Tabel 4.4 Biaya Pemasaran CV.Anugerah Jaya Periode 2014 51

Tabel Variabel Demografis..... 52

Tabel Variabel Psikografis..... 53

Tabel 4.5 Perkembangan Jumlah Penjualan 55

Tabel 4.6 Data Hasil Penjualan Periode 2010-1014 56

Tabel Biaya Pameran dan Distribusi Tahun 2010 58

Tabel Biaya Pameran dan Distribusi Tahun 2011 59

Tabel Biaya Pameran dan Distribusi Tahun 2012 59

Tabel Biaya Pameran dan Distribusi Tahun 2013 60

Tabel Biaya Pameran dan Distribusi Tahun 2014 60

Tabel Data Mesin Dalam Produksi 69

Dipindai dengan CamScanner

Tabel Data Peralatan Dalam Produksi 70

Tabel Biaya Produksi Tahun 2010..... 77

Tabel Biaya Produksi Tahun 2011..... 78

Tabel Biaya Produksi Tahun 2012..... 79

Tabel Biaya Produksi Tahun 2013..... 80

Tabel Biaya Produksi Tahun 2014..... 81

Tabel Data Tenaga Kerja Tahun 2014 83

Tabel Jam Operasional..... 83

Tabel Data Upah Karyawan..... 87

Tabel Laporan Rugi Laba Tahun 2010 89

Tabel Laporan Rugi Laba Tahun 2011 90

Tabel Laporan Rugi Laba Tahun 2012 91

Tabel Laporan Rugi Laba Tahun 2013 92

Tabel Laporan Rugi Laba Tahun 2014 93

Tabel Persentase Penjualan,Biaya Pameran,Biaya Distribusi 94

Tabel Penolong Perhitungan Korelasi 98

Tabel Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi..... 115

Tabel Produktivitas Karyawan..... 116

Tabel Laju Pertumbuhan Laba..... 117

Dipindai dengan CamScanner

DAFTAR GAMBAR

Gambar Alternatif Saluran Distribusi 15

Gambar 3.2 Diagram Uji F 36

Gambar 3.3 Diagram Uji T 36

Gambar 4.1 Struktur Organisasi CV.Anugerah Jaya 40

Gambar 4.2 Layout CV Anugerah Jaya 43

Gambar 4.3 Melakukan Promosi 57

Gambar 4.4 Input, Proses dan Output 61

Gambar 4.5 Baju Tidur 63

Gambar 4.6 Celana 64

Gambar 4.7 Kain 65

Gambar 4.8 Benang 66

Gambar 4.9 Kain Keras 67

Gambar 4.10 Pembidang 68

Gambar Alur Proses Produksi 71

Gambar Layar Komputer 72

Gambar Meja Pembidang 73

Gambar Meletakkan Pembidang 73

Dipindai dengan CamScanner

Gambar Meletakkan Kain Keras 74
Gambar Meletakkan Kain 74
Gambar Mengkeratkan Pembidang 75
Gambar Proses Bordir 75
Gambar Hasil Finishing 76
Gambar Grafik Penjualan CV.Anugerah Jaya 96
Gambar Grafik Biaya Pameran CV.Anugerah Jaya 96
Gambar Grafik Biaya Distribusi CV.Anugerah Jaya 97
Gambar Kurva uji T Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y 106
Gambar Kurva Uji F Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y 112

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Salah satu fungsi peningkatan penjualan dalam pemasaran adalah promosi yang mempunyai biaya cukup besar dan harus direncanakan matang agar supaya apa yang diinginkan dapat tercapai. Promosi dikenal dengan 4 bauran promosi terdiri dari iklan (*advertising*), *personal selling* (*door to door*), *sales promotion* (pameran) dan publisitas (pemberian informasi yang gratis bahkan mungkin menggunakan sponsor). Pada setiap perusahaan pasti menggunakan promosi namun manajer pemasaran harus pintar menentukan dari keempat bauran promosi tadi mana yang paling baik. Demikian pula CV. Anugerah Jaya yang bergerak di penjualan pakaian dari tahun ke tahun telah melakukan promosi dengan biaya yang cukup mahal dan cara yang digunakan adalah pembuatan brosur, kartu nama, modul, serta pameran. Tiga diantaranya masuk dalam kategori iklan yaitu brosur, kartu nama dan modul sedangkan satunya lagi merupakan pameran atau *sales promotion*. Dalam perjalanan selama tahun 2010-2014 (5 tahun) ternyata apa yang ditargetkan selama ini setiap tahun tidak tercapai, oleh karena itu timbul masalah bahwa terjadi kesenjangan antara yang ditargetkan dengan kenyataan. Adapun kenaikan setiap tahunnya perlu dievaluasi dari cara promosi untuk mengetahui cara promosi yang manakah yang lebih berpengaruh terhadap kenaikan tersebut sehingga dapat dipakai sebagai alat peramalan penjualan tahun 2015. Dengan demikian maka judul tugas akhir penelitian ini adalah: "Analisa Rencana Penjualan Konveksi Pada CV. Anugerah Jaya Dengan Menggunakan Regresi Berganda".

I.2 Pokok Pemasalahan dan Batasan Masalah

CV. Anugerah Jaya adalah suatu perusahaan industri yang bergerak dalam bidang konveksi. Selama ini perusahaan telah mengeluarkan biaya untuk pameran, distribusi dan desain atau biaya untuk model-model produk guna meningkatkan penjualan, namun belum diketahui seberapa besar pengaruh biaya pameran, biaya distribusi terhadap penjualan perusahaan.

Dalam penyelesaian Tugas Akhir atau Skripsi, maka saya sebagai penulis membatasi penelitian dan juga karena terbatasnya pengetahuan, waktu, dan kemampuan, maka penulis memberikan batasan-batasan penelitian adalah sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

1. Penelitian dilakukan pada CV.Anugerah Jaya.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data biaya pameran, biaya distribusi, dan penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya pameran, biaya distribusi dan penjualan.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan juga setelah saya melakukan Praktek Kerja Lapangan, saya menemukan beberapa masalah, masa saya sebagai penulis merumuskan masalah yang terdapat perusahaan teersebut. Dapat diidentifikasikan dan sebagaimana dikemukakan sebelumnya yang menyebabkan terjadinya fluktasi nilai penjualan CV.Anugerah Jaya. Permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah ada **pengaruh** biaya pameran dengan penjualan ?
2. Apakah ada **pengaruh** biaya distribusi dengan penjualan ?
3. Apakah ada **pengaruh** biaya pameran dan biaya distribusi secara simultan dengan penjualan ?
4. Bagaimana hasil ramalan penjualan CV. Anugerah Jaya?

I.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Untuk mengetahui sejauh mana **pengaruh** biaya pameran dengan penjualan.
2. Untuk mengetahui sejauh mana **pengaruh** biaya distribusi dengan penjualan.
3. Untuk mengetahui sejauh mana **pengaruh** biaya pameran dan biaya distribusi secara simultan dengan penjualan.
4. Untuk mengetahui berapa jumlah ramalan penjualan CV. Anugerah Jaya.

Dipindai dengan CamScanner

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan

   Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh hasil penjualan terhadap laba bersih; bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih; serta bagaimana pengaruh hasil penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih.

2. Bagi STMI

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

3. Bagi Mahasiswa

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

Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat diharapkan baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
   a. Untuk menambah wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran.
   b. Memberikan sumbangan penting yang menyangkut tentang biaya pameran dan biaya iklan.
2. Kegunaan Praktis
   a. Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan untuk meningkatkan penjualan melalui promosi.
   b. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan tentang biaya pameran dan biaya iklan.

Dipindai dengan CamScanner

Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan kesempatan yang dilakukan oleh perusahaan maka dilakukanlah batasan masalah sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui berapakah jumlah ramalan penjualan tahun 2015.
2. Bahwa data biaya yang digunakan terdiri dari 2 variabel bebas yaitu
   X1 = biaya pameran
   X2 = biaya distribusi
3. Alat analisa yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel x terhadap variabel y menggunakan metode korelasi linier sederhana.
4. Alat analisa yang dilakukan untuk menentukan pengaruh kedua variabel terhadap penjualan menggunakan metode regresi linier berganda.
5. Untuk meramalkan penjualan 2015 menggunakan regresi linier berganda.
6. Untuk menguji hipotesa digunakan uji parsial metode uji t dan uji bersama-sama atau simultan metode uji F.

I.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalahan, 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.

Dipindai dengan CamScanner

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

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Bidang Pemasaran

II.1.1 Pengertian Pemasaran dan Penjualan

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapatkan laba. Pemasaran merupakan aktivitas yang biasa dilakukan setiap orang dalam hidupnya, setiap organisasi, baik bisnis maupun non bisnis juga tidak terlepas dari aktivitas pemasaran. Ada beberapa pendapat mengenai pengertian pemasaran yang dikemukakan oleh beberapa ahli yang kelihatannya berbeda tapi sebenarnya sama. Perbedaan ini disebabkan karena mereka meninjau pemasaran dari segi yang berbeda-beda.

Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran barang, penawaran dan pertukaran barang tersebut dapat dikatakan pemasaran. Hal ini sesuai dengan pengertian pemasaran menurut Djaslim Saladin (2005:1) yang mendefinisikan pemasaran sebagai: "Suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menetukan harga, promosi dan mendistribusikan barang – barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan".

Dalam bukunya yang lain Djaslim Saladin (2005:2) menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dari individu dan kelompok untuk memenuhi kebutuhan dan keinginannya melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran barang tersebut.

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

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2008) pemasaran adalah sebagaian 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*), kepuasaan *(satisfactions)*, dan kualitas (*quality*).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas pemasaran dapat diartikan, sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan,

Dipindai dengan CamScanner

menentukan harga, mempromosikan dan menditribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran,. tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan.

Berlandaskan pendapat para pakar diatas ini maka dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran itu adalah:

1. Suatu aktivitas manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan dengan pertukaran barang dan jasa antara pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
2. Suatu kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, penentuan harga, promosi, pendistribusian barang dan jasa.
3. Pemasaran berorientasi pada pelanggan yang ada dan pelanggan potensial.
4. Pemasaran tidak saja bertujuan memuaskan kepentingan pelanggan saja, tetapi pihak- pihak yang terlibat perlu diperhatikan seperti: kesejahteraan, karyawan, kepentingan masyarakat sekitar, kepentingan pemegang saham, dan sebagainya.
5. Program pemasaran dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide seseorang, tempat) dan terus berkembang sampai kepuasan konsumen benar-benar terpenuhi.
6. Nilai dan kepuasaan merupakan konsep penuntun dalam memilih produk mana yang dapat memuaskan dan mempunyai kapasitas berbeda.
7. pasar terdiri atas semua pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

II.1.2 **Konsep-konsep pemasaran**

Menurut Kustoro Budiarta (Pengantar Bisnis 2009:168) Pemasaran dapat lebih mudah dipahami dengan mengerti beberapa elemen inti dari pemasaran. Secara konseptual, pemasaran merupakan sebuah falsafah bisnis yang menyadari pentingnya keterlibatan seluruh elemen organisasi dalam proses pemenuhan kebutuhan dan keinginan konsumen sekaligus memenuhi tujuan-tujuan organisasi.

Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisien, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam pemasaran terdapat lima

Dipindai dengan CamScanner

konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial.

- **Konsep Produksi**

  Konsep produksi meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang tersedia dimana-mana dengan harga murah.

- **Konsep Produk**

  Konsep produk meyakini bahwa konsumen akan lebih menyukai produk-produk yang menawarkan kualitas yang baik, kinerja, atau fitur-fitur yang inovatif.

- **Konsep Penjualan**

  Konsep penjualan meyakini bahwa lebih konsumen dan pelaku bisnis dibiarkan saja, maka mereka tidak akan membeli dalam jumlah yang memadai produk-produk perusahaan. Perusahaan haruslah melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.

- **Konsep Pemasaran**

  Konsep pemasaran meyakini bahwa kunci untuk mencapai tujuan perusahaan mencangkup usaha perusahaan untuk menjadi yang lebih efektif daripada para pesaingnya dalam hal menciptakan, menyampaikan, dan mengkomunikasikan kepada pasar sasaran yang diterapkan nilai manfaat bagi konsumen.

- **Konsep Pemasaran Sosial**

  Konsep pemasaran sosial menyakini bahwa tugas perusahaan adalah menetapkan kebutuhan, keinginan, dan kepentingan pasar sasaran dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien daripada para pesaing dengan cara-cara yang menjaga atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

II.1.3 Konsep Bauran Pemasaran sebagai suatu strategi

Kotler (1997) mendefenisikan bauran pemasaran sebagi suatu perangkat alat yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasarannya dalam pasar sasaran. Marketing mix adalah kegiatan untuk menentukan kombinasi antara produk, harga, distrbusi dan promosi sesuai dengan strategi marketingnya. Menurut Swastha dan Sukotjo (1995), bahwa bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel inti system pemasaran perusahaan yaitu:

Dipindai dengan CamScanner

produk, harga, promosi, dan distribusi, keempat komponen tersebut dalam variabel pemasaran ditunjukkan dibawah ini:

Produk	Harga	Promosi	Distribusi
• Keanekaragaman • Kualitas • Desain • Rancangan • Bentuk • Merek • Kemasan • Ukuran • Pelayanan • Jaminan	• Daftar harga • Diskon • Syarat kredit • Jaminan waktu • Pembayaran	• Promosi Penjualan • Iklan • Brosur penjualan • Pemasaran langsung	• Saluran • Ruang lingkup • Lokasi • Persediaan • pengangkutan

II.1.4 **Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi**

Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Bauran promosi Ada beberapa faktor yang mempengaruhi menurut Djaslim Saladin (2006 : 129) bauran promosi. Faktor-faktor tersebut adalah :

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi Jumlah dana yang tersedia merupakan
- faktor penting yang mempengaruhi bauran promosi. Perusahaan yang memiliki dana lebih besar, kegiatan promosinya akan lebih efektif dibandingkan dengan perusahaan yang hanya mempunyai sumber dana lebih terbatas.

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi :

- Luas pasar secara geografis

  Perusahaan yang hanya memiliki pasar lokal sering mengadakan kegiatan promosi yang berbeda dengan perusahaan yang memiliki pasar nasional atau internasional. Bagi perusahaan yang memiliki pasar lokal mungkin sudah cukup menggunakan personal selling saja, tetapi bagi perusahaan yang mempunyai pasar nasional paling tidak harus menggunakan periklanan.

Dipindai dengan CamScanner

- Konsentrasi pasar

  Konsentrasi pasar ini apat mempengaruhi strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan terhadap : jumlah calon pembeli, jumlah pembeli potensial yang macamnya berbeda-beda dan konsentrasi secara nasional. Perusahaan yang hanya memusatkan penjualannya pada satu kelompok pembeli saja, maka pengguna alat promosinya akan berbeda pada semua kelompok pembeli.

- Macam pembeli

  Strategi promosi yang dilakukan oleh perusahaan juga dipengaruhi oleh obyek atau sasaran dalam kampanye penjualannya, apakah pembeli industri, konsumen rumah tangga atau pembeli lainnya. Sering perantara pedagang ikut menentukan atau ambil bagian dalam pelaksanaan program promosi perusahaan.

3. Jenis produk

- Strategi promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan dipengaruhi oleh jenis produknya, apakah barang konsumsi atau industri. Periklanan sangat penting didalam pemasaran barang konsumsi terutama untuk barang konvenien karena memerlukan saluran distribusi yang luas dan kurang penting didalam pemasaran barang industri. Sedangkan personal selling sangat penting didalam pemasaran barang industri terutama barang industri, barang instalasi atau barang yang berharga cukup tinggi dan kurang penting didalam pemasaran barang konsumen.

- **Promosi**

Promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi. Tujuan utama promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, membujuk konsumen untuk membeli produk. Promosi yang dilakukan itu yaitu mengikuti pameran, media promosi yang dapat dilakukan seperti melalui penyebaran banner dan kartu nama.

Bauran promosi (*promotion mix)* terdiri dari lima unsur utama (Philip Kotler, 1997) yaitu pengiklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), hubungan masyarakat, dan publisitas, pemasaran langsung (*direct marketing*), serta promosi penjualan.

1. Personal Selling

   Dalam perusahaan, tujuan dari personal selling sendiri adalah upaya untuk melakukan komunikasi langsung (tatap muka) antara calon pelanggan untuk memperkenalkan jenis produk kepada calon pelanggan dan membentuk pemahaman pelanggan terhadap produk sehingga mereka kemudian akan mencoba, membeli dan melakukan pemesanan produk.

Dipindai dengan CamScanner

2. Iklan

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur dan booklet; poster, website dan bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/simbol, dan lain sebagainya.

CV.Anugerah Jaya melakukan promosi dengan iklan yaitu media online yaitu website. Website CV.Anugerah Jaya adalah www.cvanugerahjaya.com.

3. Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan CV.Anugerah Jaya adalah sebagai:

1. Alat Promosi Konsumen

A . jaminan garansi produk

Jaminan garansi produk menjadi tumpuan perusahaan terhadap kualitas barang. Apabila yang telah membeli atau melakukan pesanan barang pada kenyataannya produk tersebut rusak, ada keluhan konsumen terhadap produk tersebut maka akan memperbaiki produk tersebut atau bahkan menggantinya dengan yang baru sesuai dengan kesepakaatan.

2. Alat Promosi Bisnis

Yaitu berupa pameran dagang, ikut serta dalam pameran serta pameran produk Ekspor di PRJ Kemayoran pada tahun 2010, Ina Craft di JCC pada tahun 2007, Pameran Fashion di Thamrin City.

4. Pemasaran Langsung

Macam-macam bentuk promosi langsung antara lain:

- Secara konvensional, yaitu konsumen atau pembeli datang langsung ke toko di depan toko untuk melihat dan langsung bertanya dengan pemilik atau sales mengenai produk beserta harga dari produk tersebut.
- Melalui media Internet, seperti website www.cvanugerahjaya.com dapat melakukan hubungan ke calon konsumen. Cara ini efektif karena dapat mendatangkan langsung ke calon konsumen dengan memberikan contoh gambar, informasi tentang produk.

Dipindai dengan CamScanner

B. Pameran

Pameran adalah suatu kegiatan penyajian karya seni rupa untuk dikomunikasikan sehingga dapat diapresiasi oleh masyarakat luas.

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan. Yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan display produk kepada calon relasi atau pembeli. Adapun macam pameran itu adalah : show, exhibition, expo, pekan raya, fair, bazaar, pasar murah.

Jenis-jenisPameran:

- Pameran Tetap (Permanent Exhibition)
- Pameran Temporer (Temporary Exhibition)
- Pameran Keliling (Traveling Exhibition)

Pameran Tetap (Permanent Exhibition)

Pameran yang menyajikan karya-karya koleksi Galeri Nasional Indonesia secara periodik yang ditata berdasarkan konsep kuratorial dan diselenggarakan oleh Galeri Nasional Indonesia. Waktu penyelenggraan Pameran Tetap berlangsung minimal 1 kali dalam satu tahun

Pameran Temporer (Temporary Exhibition)

Pameran tunggal atau pameran bersama yang menyajikan karya-karya seni rupa dalam jangka waktu tertentu yang diselenggarakan oleh Galeri Nasional Indonesia atau kerjasama dengan pihak lain. Waktu penyelenggaraan Pameran Temporer berlangsung minimal selama 10 hari, maksimal berlangsung selama 30 hari.

Pameran Keliling (Traveling Exhibition)

Pameran yang menyajikan karya-karya koleksi Galeri Nasional Indonesia maupun karya di luar koleksi Galeri Nasional Indonesia ke berbagai daerah di Indonesia dan

Dipindai dengan CamScanner

atau di luar negeri yang diselenggarakan oleh Galeri Nasional Indonesia atau kerjasama dengan pihak lain. Waktu penyelenggaraan Pameran Keliling minimal berlangsung selama 10 hari.

PeralatanPameran

Ruang untuk setiap peserta pameran disebut stand atau booth yang dibagikan dan diatur oleh panitia penyelenggara.

C. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampain produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang sangat penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri, dan mesin-mesin tidak demikian. Kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah tersebut terlalu sedikit dari seharusnya, akan mengakibatkan penyebaran produk kurang meluas sehingga memberi peluang bagi pesaing. Sebaliknya bila jumlah penyalur lebih besar dari yang selayaknya maka akan mengakibatkan pemborosoan waktu, perhatian, dan biaya.

Semakin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk, maka semakin besar manfaat yang dapat ditarik oleh produsen produk yang bersangkutan. Semakin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan distribusi yang akan digunakan, diantaranya adalah jenis produk, kemampuan perusahaan, dan sebagainya.

Dipindai dengan CamScanner

Alternatif Saluran Distribusi untuk barang Konsumsi

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai konsumen. Ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan barang-barang yang ada, baik melalui perantara maupun tidak.

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi, Produsen harus dapat mengkompromikan beberapa tujuan yang berbeda. Oleh karena itu dapat terjadi adanya penggunaan beberapa saluran pada saat yang sama:

1. Distribusi Barang Konsumsi

a. Produsen ⟶ Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

b. Produsen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Seperti halnya dengan jenis saluran yang pertama (produsen-konsumen), saluran ini juga disebut sebagai saluran distribusi langsung. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum.

c. Produsen ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembeli oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

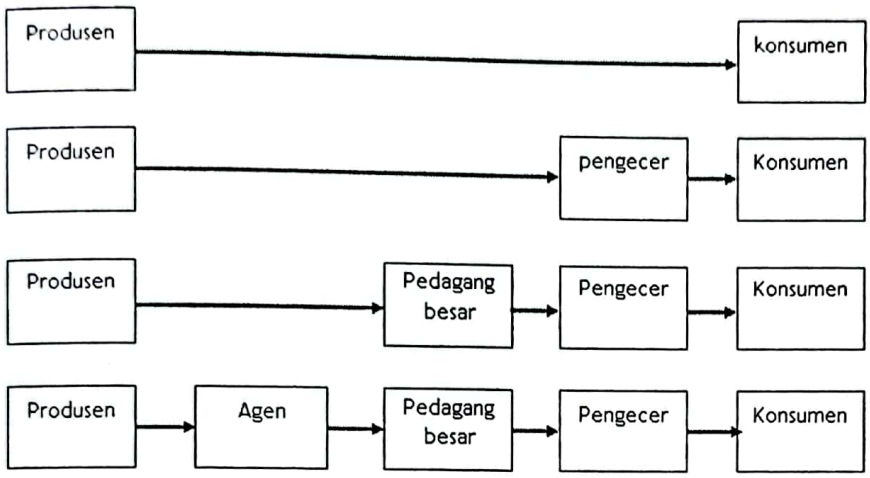
d. Produsen ⟶ Agen ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen

Di sini, Produsen memilih agen (agen penjualan atau agen pabrik) sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualnnya terutama ditujukan kepada pengecer besar.

Dipindai dengan CamScanner

e. **Produsen ⟶ Agen ⟶ Pedagang Besar ⟶ Pengecer ⟶ Konsumen**

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



Gambar 2 1 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Sumber: Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2010.

D. Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya diliat 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. 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.

Dipindai dengan CamScanner

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

Konsep penjualan beranggapan bahwa konsumen dan bisnis, jika dibiarkan tidak akan membeli cukup produk organisasi. Karenanya, organisasi tersebut harus melakukan upaya penjualan dan promosi yang agresif. Tujuannya adalah menjual apa yang mereka buat, alih-alih membuat apa yang diinginkan pasar. Namun, pemasaran yang didasarkan pada penjualan memiliki risiko tinggi. Pemasaran model ini mengasumsi bahwa pelanggan yang terbujuk untuk membeli suatu produk akan menyukai produk tersebut.

II.2 Bidang Produksi

Menurut Kustoro Budiartha (2009 : 188) produksi adalah usaha atau kegiatan menyediakan barang-barang dan jasa-jasa. untuk itu perlu disediakan faktor-faktor produksi berupa bahan mentah, tenaga kerja, modal, dan teknologi yang diubah menjadi hasil produksi dengan nilai yang naik bertambah. Adalah tujuan manajemen produksi untuk memaksimumkan nilai yang diciptakan dengan memperhatikan kendala, harga, biaya produksi, lingkungan, kebijaksanaan pemerintah dan lain-lain. Sedangkan pengertian proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambahkan guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada.

Jenis-jenis proses produksi:

1. **Proses produksi terus-menerus**

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan disuatu titik dalam proses atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi. Pada umumnya industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau jenis produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standar.

Dipindai dengan CamScanner

- **Kelebihan atau keuntungan dari jenis aliran produksinya adalah :**

Tingkat efisiensinya tinggi karena standarisasi pengerjaan tugas-tugas rutin dan lini produksi relatif stabil sepanjang waktu.

- **Kelemahan dari jenis aliran proses produksi ini adalah :**

Oleh karena proses produksi selalu memakai urutan yang sama, bilamana terjadi kemacetan pada salah satu bagian maka akan mengakibatkan macetnya proses produksi secara keseluruhan dan hal ini akan mengakibatkan sulit dan mahalnya biaya untuk mengubah produk atau volume dalam operasional, dengan kata lain jenis aliran ini tidak fleksibel.

2. Proses Produksi Terputus-putus

Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini atau proses produks yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai barang jadi. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses.

- **Keuntungan dari jenis aliran ini adalah :**

Urutan proses bahan baku sampai produk akhir tidak mempunyai pola yang pasti, maka kemacetan dari salah satu proses produk tidak akan mengakibatkan terhentinya proses produksi secara keseluruhan, dengan kata lain proses produksi ini sangat fleksibel.

- **Kelemahan dari jenis proses produksi ini adalah :**

Relatif tidak efisien, karena perlu perhatian khusus dalam pengendalian, *schedule* produksi dan kualitas.

Adapun masalah atau aspek yang biasanya timbul dalam sistem produksi bermacam-macam, yaitu:

- Penentuan letak pabrik
- Penentuan letak fasilitas fisik dalam pabrik
- Pengendalian bahan

Dipindai dengan CamScanner

- Penentuan pentingnya desain tenaga kerja, mesin, pemeliharaan, pengembangan produk, luas produk, lingkungan kerja serta standar kerja.
- Penentuan besarnya persediaan
- Pengawasan biaya.
- Pengawasan kualitas.

II.3 Bidang Keuangan

II.3.1 Pengertian Keuangan dan laporan keuangan

Dalam buku Pengantar Bisnis (2009:234) keuangan adalah bidang yang sangat luas dan dinamis. Keuangan langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap perusahaan. Secara umum, keuangan di definisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang. Jika kita berbicara tentang keuangan, maka ada tiga area yang saling berkaitan, yaitu:

1. Money and capital markets, termasuk didalamnya pasar sekuritas dan lembaga keuangan.
2. Investments, baik yang dibuat oleh investor individual maupun lembaga dalam memilih porto sekuritas.
3. Financial management, yang mencangkup pembuatan keputusan keuangan dalam perusahaan.

- Sifat Laporan Keuangan

  Laporan keuangan dipersiapkan atau dibuat dengan maksud untuk memberikan gambaran

atau laporan kemajuan secara periodik yang dilakukan oleh management yang bersangkutan. Jadi laporan keungan adalah bersifat historis serta menyeluruh dan sebagai suatu progress report laporan keuangan terdiri dari data-data yang merupakan hasil dari suatu kombinasi antara:

1. Fakta yang telah dicatat.
2. Prinsip-prinsip dan kebiasaan-kebiasaan di dalam akuntansi.
3. Pendapat pribadi.

Dalam upaya untuk membuat keputusan yang rasional, pihak ekstern perusahaan maupun pihak intern perusahaan seharusnya menggunakan suatu alat yang mampu

Dipindai dengan CamScanner

menganalisis laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Di bawah ini merupakan pengertian laporan keuangan dari beberapa ahli, antara lain :

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim, dalam buku Analisis Laporan Keuangan (2002:63), Laporan Keuangan adalah laporan yang diharapkan bisa memberi informasi mengenai perusahaan, dan digabungkan dengan informasi yang lain, seperti industri, kondisi ekonomi, bisa memberikan gambaran yang lebih baik mengenai prospek dan risiko perusahaan.

II.3.2 Macam-macam Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan melibatkan penggunaan berbagai macam laporan keuangan yang terdiri atas bagian tertentu mengenai suatu informasi yang penting. Sebenarnya laporan keuangan banyak macamnya, namun yang akan penulis bahas di sini hanyalah laporan keuangan yang pokok saja, yaitu neraca, laporan rugi laba dan laporan perubahan modal.

1. Laporan Neraca

Dalam buku laporan keuangan (1979:13), 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 tanggal tertentu, biasanya pada wakt dimana bubuku-buku di tutup dan ditentukan sisanya pada suatu akhir tahun sehingga neraaca sering disebut dengan Balance Sheet.

Neraca itu sendiri mempunyai elemen-elemen antara lain sebagai berikut:

A. Aktiva (Assets, Harta)

Aktiva adalah tidak terbatas pada kekayaan perusahaan yang berwujud saja, tetapi juga termaasuk pengeluaran-pengeluaran yang belom dialokasikan atau biaya yang harus dialokasikan pada penghasilan yang akan datang, serta aktiva yang tidak berwujud lainnya misalkan hak, paten, hak menerbitkan dsb.

Pada dasarnya aktiva dapat di klasifikasikan menjadi dua bagian utama yaitu aktiva lancar dan aktiva tidak lancar.

- Aktiva Lancar

  Aktiva lancar adalah uang kas dan aktiva lainnya yang dapat diharapkan untuk dicairkan atau ditukarkan menjadi uang tunai, dijual atau di consumer pada periode berikutnya(paling lama satu tahun atau dalam perputaran kegiatan perusahaan yang normal). Yang

Dipindai dengan CamScanner

termasuk aktiva lancar adalah kas, surat-surat berharga, piutang wesel, piutang dagang, persediaan, piutang penghasilan atau penghasilan yang masih harus diterima, dan biaya yang dibayar di muka.

- Aktiva tidak lancar

Aktiva tidak lancar adalah aktiva yang mempunyai umur kegunaan relatif permanen atau jangka panjang(mempunyai umur ekonomis lebih dari satu tahun atau tidak akan habis dalam satu kali putaran operasi perusahaan). Yang termasuk aktiva tidak lancar adalah:

1. Investasi Jangka Panjang

Bagi perusahaan yang cukup besar dalam arti mempunyai kekayaan atau modal yang cukup atau sering melebihi dari yang dibutuhkan, maka perusahaan ini dapat menanamkan modalnya dalam investasi jangka panjang di luar usaha pokoknya.

Investasi jangka panjang dapat berupa :

a. Saham dari perusahaan lan, obligasi atau pinjaman kepada perusahaan lain
b. Aktiva tetap yang tidak ada hubungannya dengan usaha perusahaan.
c. Dalam bentuk dana-dana yang sudah mempunyai tujuan tertentu.

Tujuan invetasi atau penanam ini pada umumnya adalah :

1. Untuk dapat mengadakan pengawasan terhadap kebijaksanaan atau kegiatan perusahaan lain.
2. Untuk memperoleh pendapatan yang tetap secara terus-menerus.
3. Untuk membentuk suatu dana dengan tujuan-tujuan tertentu.
4. Untuk membina hubungan baik dengan perusahaan lain.

2. Aktiva tetap

Aktiva tetap adalah kekayaan yang dimiliki perusahaan yang konkrit. Syarat lain untuk dapat diklasifikasikan sebagai aktiva tetap selain aktiva iti dimiliki perusahaan, juga harus digunakan dalam operasi yang bersifat permanen(aktiva tersebut mempunyai umur kegunaan jangka panjang atau tidak akan habis dipakai dalam satu periode kegiatan perusahaan).

Yang termasuk dalam kelompok aktiva tetap ini meliputi: tanah, bangunan, mesin, inventaris, kendaraan dan perlengkapan lainnya.

3. Aktiva tidak berwujud

Dipindai dengan CamScanner

Aktiva tidak berwujud adalah kekayaan perusahaan yang secara fisik tidak Nampak, tetapi merupaka suatu hak yang mempunyai nilai dan dimiliki oleh perusahaan untuk digunakan dalam kegiatan perusahaan. Yang termasuk dalam aktiva tidak berwujud antara lain meliputi: Hak cipta, merk dagang, biaya pendirian, lisensi.

4. Beban yang ditangguhkan

Beban yang ditangguhkan adalah menunjukkan adanya pengeluaran atau biaya yang mempunyai manfaat jangka panjang lebih dari satu tahun atau suatu pengeluaran yang akan di bebankan juga pada periode-periode berikutnya. Dengan demikian aktiva ini harus dihapuskan dalam jangka waktu tertentu sesuai dengan umur kegunaannya.

Yang termasuk kelompok ini antara lain adalah biaya pemasaran, obligasi, biaya pembukuan perusahaan, biaya penelitian.

5. Aktiva lain-lain

Aktiva lain – lain menunjukkan kekayaan atay aktiva perusahaan yang tidak dapat atau belum dapat dimasukkan dalam klasifikasi-klasifikasi sebelumnya, misalnya: gedung dalam prosen, tanah dalam penyelesaian, piutang jangka panjang.

B. Hutang (Liabilities)

Hutang adalah semua kewajiban keuangan perusahaan kepada pihak lain yang belum terpenuhi, dimana hutang ini merupakan sumber dana atau modal perusahaan yang berasal dari kreditor. Hutang atau kewajiban perusahaan dapat dibedakan ke dalam hutang lancar dan hutang jangka panjang.

- Hutang Lancar

  Hutang lancar atau hutang jangka pendek adalah kewajiban keuangan perusahaan yang pelunasannya atau pembayarannya akan dilakukan dalam jangka pendek(satu tahun sejak tanggal neraca) dengan menggunakan aktiva lancar yang dimiliki oleh perusahaan.

  Hutang lab

a. Hutang dagang adalah hutang yang timbul karena adanya pembelian barang dagangan secara kredit
b. Hutang wesel adalah hutang yang disertai janji tertulis(yang diatur dalam undang-undang) untuk melakukan pembayaran sejumlah tertentu di masa yang akan datang.
c. Hutang pajak adalah pajak untuk perusahaan yang bersangkutan maupun pajak pendapatan karyawan yang belum di setorkan ke kas negara.

Dipindai dengan CamScanner

d. Biaya yang masih harus dibayar, adalah biaya-biaya yang sudah terjadi tetapi belum dilakukan pembayarannya.

e. Hutang jangka panjang yang segera jatuh tempo adalah sebagian hutang jangka panjang yang sudah menjadi hutang jangka pendek, karena harus segera dilakukan pembayarannya.

f. Penghasilan yang diterima dimuka adalah penerimaan uang untuk penjualan barang/jasa yang belum di realisir.

- Hutang Jangka Panjang

  hutang jangka panjang adalah kewajiban keuangan yang jangka waktu pembayarannya(jatuh temponya) masih jangka panjang (lebih dari satu tahun sejak tanggal neraca), yang meliputi:

a. hutang obligasi
b. hutang hipotik adalah hutang yang dijamin dengan aktiva tetap tertentu
c. pinjaman jangka panjang yang lain.

4. **Modal**

   Modal adalah hak atau bagian yang dimiliki oleh pemilik perusahaan yang ditunjukan dalam pos modal(modal saham), surplus dan laba yang tahan. Atau kelebihan nilai aktiva yang dimiliki oleh perusahaan terhadap seluruh hutang-hutangnya.

C. Laporan Laba Rugi

Dalam buku laporan keuangan (1979:26) laporan laba rugi adalah suatu laporab yang sistematis tentang penghasilan, biaya, rugi laba yang diperoleh oleh suatu perusahaan selama periode tertentu.

Laporan Laba/Rugi sendiri punya elemen-elemen antara lain sebagai berikut :

1. Pendapatan

   Adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahan atau penyelesaian kewajiban (kompensasi keduanya) selama periode tertentu, yang timbul dari penjualan barang-barang, penyerahan jasa, dan elemen pendapatan lainnya.

2. Biaya

Dipindai dengan CamScanner

Adalah kenaikan dalam ekuitas atau penggunaan selama periode tertentu yang timbuln dari penjualan barang, penyerahan jas, dan lainnya.

3. Keuntungan

Adalah kenaikan dalam aktiva bersih yang timbul dari transaksi-transaksi atau kejadian lain dank arena kondisi-kondisi yang mempengaruhi aktiva bersih.

4. Kerugian

Adalah penurunan dari aktiva bersih yang timbul dari trnsaksi-transaksi atau kegiatan lain dan kondisi yang mempengaruhi aktiva bersih.

c. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang menggambarkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan saat ini. Laporan ini juga menunjukkan perubahan modal serta sebab-sebab berubahnya modal.

Menurut Darsono dan Ashari (2005:24) laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan saldo dan perubahan hak si pemilik yang melekat pada perusahaan.

Sedangkan menurut Mardiasmo (2000:51) laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan mengenai perubahan modal perusahaan, yang terjadi selama periode tertentu.

Laporan perubahan modal kerja disebut juga dengan *Statement of fund*atau *statement of financial changes*. Perubahan yang terjadi dalam modal kerja harus dibuatkan laporannya yang sering disebut dengan nama laporan perubahan modal kerja. Secara umum laporan perubahan modal kerja menggambarkan:

a. Posisi modal kerja per periode
b. Perubahan modal kerja
c. Komposisi modal kerja
d. Jumlah modal kerja yang berasal dari penjualan saham
e. Jumlah modal kerja yang berasal dari utang jangka panjang
f. Jumlah modal kerja yang digunakan untuk aktiva tetap
g. Jumlah aktiva tetap yang telah dijual.

Dipindai dengan CamScanner

II.4 Bidang Personalia

II.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Drs. Malayu S.P.Hasibuan (1987:10), manajemen sumber daya manusia adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efesien membantu terwujudnya tujuan perusahaan.

Menurut Kustoro Budiarta (pengantar bisnis, 2009:210), manajemen sumber daya manusia adalah proses pengelolaan yang lebih memperhatikan manusia sebagai asset potensial daripada hanya sebagai variabel biaya. Manajemen SDM melibatkan semua keputusan dan tindakan manajemen yang mempengaruhi sifat hubungan antara organisasi dan karyawan sebagai sumber daya organisasi.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia secara sederhana diringkas sebagai berikut:

a. Fungsi Perencanaan : merencanakan kebutuhan dan pemanfaatan SDM bagi perusahaan.
b. Fungsi Pengadaan : mencari dan mendapatkan sumber daya manusia termasuk didalamnya rekrutmen, seleksi dan penempatan serta kontrak tenaga kerja.
c. Fungsi pengembangan : mengembangkan sumber daya manusia termasuk di dalamnya pemberian intensif, jaminan kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, pemberian penghargaan dan lain sebagainya.
d. Fungsi pemeliharaan: memelihara sumber daya manusia, termasuk di dalamnya pemberian intensif, jaminan kesehatan, dan keselamatan kerja, pemberian penghargaan.
e. Fungsi penggunaan: memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia termasuk didalamnya promosi.

II.4.2 Pengadaan Sumber Daya Manusia

Pengadaan merupakan fungsi operasional yang utama dari manajemen sumber daya manusia. Pengadaan tenaga kerja merupakan masalah yang penting, sulit, dan kompleks karena untuk mendapatkan dan menempatkan orang-orang yang kompeten, serasi serta kompeten serta efektif tidak semudah membeli dan menempatkan mesin. Tenaga kerja merupakan asset utama perusahaan yang menjadi perencana dan juga pelaku aktif dari setiap aktivitas dalam organisasi.

Dipindai dengan CamScanner

Pengadaan meliputi proses penarikan, seleksi, penempatan, dan orientasi untuk mendapatkan tenaga kerja guna mencapai tujuan perusahaan. Jika tenaga kerja yang diterima kompeten, maka usaha untuk mewujudkan tujuan relative mudah. Sebaliknya bila tenaga kerja yang diperoleh kurang memenuhi persyaratan, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pengadaan tenaga kerja ini harus didasarkan kepada analisa jabatan, uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, persyaratan pekerjaan, dan evaluasi pekerjaan.

II.4.3 Produktivitas kerja

Suatu perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang selalu berupaya meningkatkan produktivitas kerja sebagai sistem organisasi tersebut, termasuk sistem manajemen, sistem fungsional dan sistem operasional. Bukan merupakan hal yang baru apabila dikatakan bahwa yang dimaksud sengan produktivitas ialah terdapatnya korelasi "terbalik" antara masukan dan luaran. Artinya, suatu sistem dapat dikatakan produktif apabila masukan yang diproses semakin sedikit untuk menghasilkan luaran yang semakin besar. Tentu banyak cara yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya produktivitas suatu sistem.

Produktivitas sering pula dikaitkan dengan cara dan sistem yang efisien, sehingga proses produksi berlangsung tepat waktu dan dengan demikian tidak diperlukan kerja lembur dengan segala implikasinya, terutama implikasi biaya. Dan kiranya jelas bahwa yang merupakan hal yang logis dan tepat apabila peningkatan produktivitas dijadikan salah satu sasaran jangka panjang perusahaan dalam langka pelaksanaan strateginya.

Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2003:126) produktivitas adalah "Perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan). Jika produktivitas naik ini hanya dimungkinkan oleh adanya peningkatan efesiensi (waktu, bahan, tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya".

Dari pendapat tersebut diatas sebenernya produktivitas memiliki dua dimensi, *pertama* efektivitas yang mengarah kepada pencapaian untuk kerja yang maksimal yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan berkualitas, kuantitas, dan waktu. *Kedua* yaitu efesiensi yang berkaitan dengan upaya membandingakan input dengan realisasi penggunaanya atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan.

Efesiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan input direncanakan dengan input sebenarnya. Apabila ternyata input yang sebenarnya digunakan semakin besar penghematannya, maka tingkat efesiensi semakin tinggi. Sedangkan efektivitas merupakan ukuran yang memberikan gambaran suatu target yang dicapai. Apabila kedua tersebut dikaitkan satu dengan yang lainnya, maka terjadinya peningkatan efektivitas tidak akan selalu menjamin meningkatnya efesiensi.

Dipindai dengan CamScanner

II.4.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja

Menurut Ravianto (1995:91), beberapa Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja antara lain:

- Pendidikan, baik formal maupun informal, akan mendorong karyawan bertindak produktif.
- Keterampilan dalam bekerja dan memakai fasilitas kerja dengan baik.
- Disiplin kerja, yaitu sikap patuh, taat, dan sadar pada peraturan lembaga atau organisasi.
- Sikap dan etika kerja, yang menjadi pedoman dan pola perilaku karyawan agar bersikap produktif dan mengerahkan kemampuan dalam mengerjakan suatu pekerjaan.
- Motivasi, yaitu dorongan kehendak yang mempengaruhi perilaku karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerjanya
- Gizi dan kesehatan yang baik akan meningkatkan semangat kerja karyawan
- Tingkat penghasilan yang sesuai akan menimbulkan konsentrasi dan kemampuan yang dimiliki karyawan.
- Jaminan sosial dapat meningkatkan pengabdian dan semangat kerja karyawan
- Lingkungan kerja yang baik bagi kenyamanan bekerja
- Kemajuan dan ketepatan teknologi menyebabkan penyelesaian proses produksi atau proses belajar mengajar tepat waktu, jumlah produksi lebih banyak dan bermutu, serta memperkecil pemborosan bahan sisa.
- Manajemen, yaitu sistem yang diterapkan atasan untuk mengelola dan mengendalikan bawahannya, sehingga mendorong bawahan bertindak produktif.
- Kesempatan untuk berprestasi akan memberi dorongan psikologis untuk meningkatkan dedikasi serta pemanfaatan potensi yang dimilikinya.

Tinggi rendahnya produktivitas kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pekerjaan yang menarik, upah yang baik, keamanan dan perlindungan dalam pekerjaan, penghayatan atas maksud dan makna pekerjaan, lingkungan atau suasana kerja yang baik, promosi dan pengembangan diri mereka sejalan dengan perkembangan organisasi atau perusahaan, merasa terlibat dengan kegiatan-kegiatan organisasi, pengertian dan simpati atas persoalan-persoalan pribadi, kesetiaan pimpinan atau kepala perusahaan pada diri karyawan dan disiplin kerja yang keras.

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Metodologi penelitian disusun sebagai pedoman penelitian dan merupakan suatu proses berfikir sistematik, yang terdiri atas tahapan-tahapan penelitian yang akan dilakukan. Dalam penelitian ini jelas penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan menjelaskan secara sistematik secara actual dan akurat.

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu analisis biaya pameran, biaya distribusi terhadap penjualan pakaian dan celana pada CV.Anugerah Jaya .

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Pameran (X_1) Biaya Destribusi (X_2) dan Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2010-2014. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di Cipondoh Tanggerang. Adapun waktu penelitian dilakukan selama dua bulan, yaitu terhitung sejak 19 Maret 2015 sampai dengan 19 Mei 2015.

III.2 Jenis Data dan Sumber data

Data yang diperoleh dalam penelitian ini merupakan data sejarah perkembangan dan gambaran umum perusahaan, biaya pameran, biaya distribusi dan penjualan, yang dapat dikategorikan sebagai data yang variabel dan atribut. Yang dimaksud data atribut adalah data kualitatif yakni data yang tidak berbentuk angka, seperti sejarah perkembangan dan gambaran umum perusahaan. Sedangkan data variabel adalah data kuantitatif yakni data yang berbentuk angka seperti biaya promosi dan biaya desain dan nilai penjualan.

Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara dan interview dengan pihak CV.Anugerah Jaya dari pemilik maupun karyawannya.

Dipindai dengan CamScanner

Data Sekunder adalah data yang tidak secara langsung dikumpulkan oleh orang yang berkepentingan dengan data teersebut.

III.2.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah

a. Data kualitatif
   1. Gambaran perusahaan
   2. Struktur organisasi
   3. Proses produksi

b. Data kuantitatif
   1. Data mengenai biaya pameran terhitung mulai tahun 2010-2014
   2. Data mengenai biaya distribusi terhitung mulai tahun 2010-2014
   3. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2010-2014

III.2.2 Sumber data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan

  Agar penelitian yang dilakukan pada CV.Anugerah Jaya ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Lim Wendy selaku pemilik CV.Anugerah Jaya dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan

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

III.3 Teknik Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut: Dalam penulisan Tugas Akhir ini,tidak mungkin memperoleh tulisan informasi yang akurat dan tepat tanpa menggunakan metode dalam penulisan Tugas Akhir untuk memahami permasalahan yang ada dalam saat melakukan penelitian.

Dipindai dengan CamScanner

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

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

3.2.1 Penelitian Lapangan

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

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi distribusi dan desain. Penelitian dilakukan di CV.Anugerah Jaya, Cipondoh Tanggerang.

b. Wawancara

Teknik pengumpulan data melalui proses tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan dating dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara dengan pemilik CV.Anugerah Jaya yang berhubungan tentang masalah-masalah biaya-biaya pemasaran yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

III.3.1 Penelitian Kepustakaan

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

Dipindai dengan CamScanner

Observasi Perpustakaan

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir ini yang bersumber dari buku-buku. Serta jenis-jenis data yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka.data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan.
2. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistic.

III.4 Metode pengolahan dan Analisis Data

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

Bila data model pertama yang diperoleh dari suatu penelitian, maka metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif. Dan bila data yang diperoleh model kedua, maka metode analisis datanya adalah analisis kuantitatif dan hal itu tergantung dari variable yang akan dihadapi.

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

Biaya Pameran (X_1) diambil dari data biaya pameran perusahaan dari tahun 2010-2014, dan (X_2) diambil dari data biaya distribusi dari tahun 2010-2014 dan hasil jumlah produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2010-2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

III.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variable semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variable semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Gambar III.1. : Pengukuran Nilai Korelasi

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

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebgai 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*)

III.4.2 Analisis Korelasi Ganda

Adalah indeks atau angka yang diigunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel/lebih. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara

Dipindai dengan CamScanner

dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{(X_1X_2Y)} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

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 :

III.4.3 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.

$$KD = \left(R_{x_1x_2y}\right)^2 .100\%$$

III.4.4 Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2,....X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

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

Dipindai dengan CamScanner

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

$\hat{Y}$ = 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 variabel

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.

- Membuat persamaan Regresi Berganda
  - Membuat tabel penolong

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.

Dipindai dengan CamScanner

3. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
4. Hitung nilai a, b_1, dan b_2 dengan rumus:

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

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

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

Dimana :

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

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

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

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

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

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

III.4.5 Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Kegunaan Hipotesis, antara lain sebagai berikut:

Dipindai dengan CamScanner

a. Hipotesi memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.
b. Hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang langsung dapat diuji dalam penelitian.
c. Hipotesis memberikan arah kepada penelitian.
d. Hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan.

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 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).

Dipindai dengan CamScanner

2. Menentukan Kaidah Pengujian

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

$$t_{tabel} = t_{(a\,:\,dk=n-2)}$$

- Menentukan kriteria pengujian :

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

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

B. 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 :

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

Dimana:

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1 x_2 y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

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

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

Dipindai dengan CamScanner

Tahap-tahap yang dilakukan :

- Hipotesis

  H_0 = $\beta 1$ = 0 (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

  Ha = $\beta 1 \neq 0$ (secara signifikanterdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

- *Level of significant* α = 0,05
- Kriteria Penggunaan

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

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

Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN

IV.1 Pengumpulan Data

IV.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1.1 Sejarah singkat perusahaan

Sejarah berdirinya perusahaan CV. Anugerah Jaya adalah salah satu contoh dari Industri Kecil Menengah di Cipondoh Tanggerang yang terfokus pada produksi bordir pakaian dan celana. Usaha yang dirintis sejak tahun 2000 ini merupakan buah manis dari hasil kerja keras pemilik Bapak Lim Wendy.

CV. Anugerah Jaya merupakan perusahaan milik perseorangan yang didirikan di Cipondoh pada tahun 2000 yang memproduksi bordir pakaian dan celana dimana masih menggunakan sulaman tangan. Dalam merintits usahanya, Bapak Lim Wendy mengalami jatuh bangun pada tahun 2002, dimana saat itu permintaan bordiran menurun sehingga banyaknya penyimpanan stok dalam gudang.

Meskipun begitu, beliau tetap gigih dan pantang menyerah dalam merintis usahanya. Pada tahun 2004, dengan pinjaman modal dari keluarga, beliau ingin memperbaiki kualitas bordiran nya sehingga membeli 3 unit mesin canggih bordir dengan berbasis komputer.

Dimana,dalam 1 unit mesin bisa memproduksi 12 bordiran sekaligus dengan hasil bordiran nya yang rapih. Darisitulah titik terang usahanya mengalami kemajuan. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan ini telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

IV.1.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama didalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan.

CV. Anugerah Jaya Jl. Kav. DPR Blok A No. 35 Cipondoh yang berada tepat depan Polsek Cipondoh yang merupakan akses ke arah pusat kota Tangerang seperti Danau Cipondoh yang memang ramai dikunjungi setiap wisatawan atau masyarakat setempat.

Dipindai dengan CamScanner

Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

a. Penyediaan bahan baku dan bahan pembantu yang bisa diperoleh dengan mudah di sekitar wilayah kota Tanggerang.
b. Tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan qualifikasi yang tinggi sehingga upah tenaga kerja juga terjangkau.
c. Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat kecukupan listrik, air dan telephone dan kelancaran lalu lintas.
d. Lokasi terletak di daerah yang bebas bau busuk, debu, asap dan polutan lainnya; jauh dari kandang hewan, tempat pembuangan sampah rumah dan sebagainya.
e. Investasi tanah murah
f. Lokasi lebih mudah dijangkau oleh kendaraan karena lokasi strategis di pinggir jalan.

IV.1.1.3 Identitas Perusahaan

- Nama Perusahaan : CV. Anugerah Jaya
- Tahun Berdiri : 2000
- TDP : 30.06.3.47.08710
- NPWP : 66.974.020.1.416.000
- SIUP : 0085/PK/I/BPMPTSP/2015
- Nama Pemilik : Lim Wendy
- Alamat Perusahaan : Jalan Kav. DPR Blok A No. 35
  RT/RW 003/01
  Kecamatan: Cipondoh
  Kelurahan: Kenanga
- Bentuk Usaha : CV
- Jenis Usaha : Konveksi
- Jumlah Pekerja : 9 0rang
- No.Tlp Pemilik : 082122577778
- Luas Ruang Usaha : 322 m^2
- Jenis Kegiatan Usaha : Perdagangan pakaian dan celana

Dipindai dengan CamScanner

IV.1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi CV.Anugerah Jaya

" Menjadi Perusahaan Yang Tumbuh, Berkualitas, Kokoh dan Semakin Eksis''.

Misi CV.Anugerah Jaya "membantu Pemerintah untuk :

- Mengurangi Pengangguran.
- Membuka Lapangan Pekerjaan.
- Menurunkan Angka Kemiskinan.
- Tidak menjadi Beban Negara/ Orang Lain.

IV.1.1.5 Struktur Organisasi

Suatu perusahaan agar dapat mencapai tujuan perusahaan maka diperlukanlah suatu organisasi yang baik agar pendelegasian tugas dan wewenang dari atasan sampai bawahan terstruktur dengan jelas. Dengan demikian dibuatlah struktur organisasi perusahaan yang bertujuan agar setiap bagian dapat menjalankan fungsinya masing – masing. Berikut struktur organisasi perusahaan CV.Anugerah Jaya.

Gambar IV.0.1 Struktur Organisasi CV. Anugerah Jaya



Sumber Data CV.Anugerah Jaya

Dipindai dengan CamScanner

IV.1.2 Job Description

Dapat kita lihat dari strukur organisasi sederhana diatas maka job description dari masing-masing pekerjaan adalah

1. **Pemimpin**

   Pemimpin perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pemimpin perusahaan antara lain:

   1. Menyampaikan Visi, Misi perusahaan kepada karyawan.
   2. Menjamin berjalannya pelaksanaan Perusahaan.
   3. Menyusun, mengarahkan rencana strategis.
   4. Melakukan pengambilan keputusan yang penting.
   5. Mendelegasikan pekerjaan kepegawai dengan tepat.
   6. Memantau, mengevaluasi, mereview semua bagian terutama bagian penjualan yang merupakan ujung tombak.
   7. Melakukan survey pasar, survey pesaing, surve lokasi.
   8. Mencari permodalan demi stabilnya perusahaan.
   9. Memberi motivasi kepada karyawan agar berbudaya 5R (Resik, Ringkas, Rapi, Rawat,Rajin).

      Resik : lingkungan kerja bebas dari bau dan sampah

      Ringkas : memilah-memilah mana yang perlu dan tidak perlu

      Rapi : menempatkan semua hal pada tempatnya

      Rawat : mempertahankan sesuatu menjadi lebih baik

      Rajin : hal yang baik dijadikan sesuatu kebiasaan kerja
   10. Mentargetkan pembukaan toko baru/ perluasaan pasar.
   11. Melakukan promosi agar brand image pesona kuat.
   12. Memastikan produk yang dibuat berkualitas baik.
   13. Memantau semua bagian berjalan sesuai Standar Operasional (SOp).
   14. Memantau semua bagian-bagian seperti bagian produksi dan bagian pemasaran.

2. **Bagian Produksi**

   Tugas-tugas Bagian Produksi antara lain:

   1. Membaca/ mempelajari gambar dari bagian pemasaran sebelum dibuat.
   2. Melakukan survei, mengukur dengan tepat dan detail.

Dipindai dengan CamScanner

3. Menyampaikan ke konsumen jika ada ukuran/model yang diluar logika/tidak masuk.
4. Meminta persetujuan gambar.
5. Mengubah bahan baku menjadi bahan jadi sesuai spekulasi.
6. Melakukan inovasi produk terkait dengan penghematan bahan.
7. Bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.
8. Efektif dan efisien dalam membuat produk
9. Membuat produk harus rapi, bersih, ukurannya sesuai dengan keinginan konsumen.

3. Bagian Keuangam

Tugas dari bagian keuangan antara lain :

1. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
2. Mencatat dan melaksanakannya pembayaran gaji dan upah karyawan .
3. Membuat laporan keuangan

4. Bagian Administrasi

Bagian Administrasi pada perusahaan CV.Anugerah Jaya memiliki tugas untuk menerima telepon dan mencatat pesanan dari pelanggan baik dari website maupun datang ke galeri CV.Anugerah Jaya untuk memesan langsung produk yang diinginkan oleh pelanggan.

5. Bagian Pemasaran

Tugas dari bagian pemasaran antara lain:

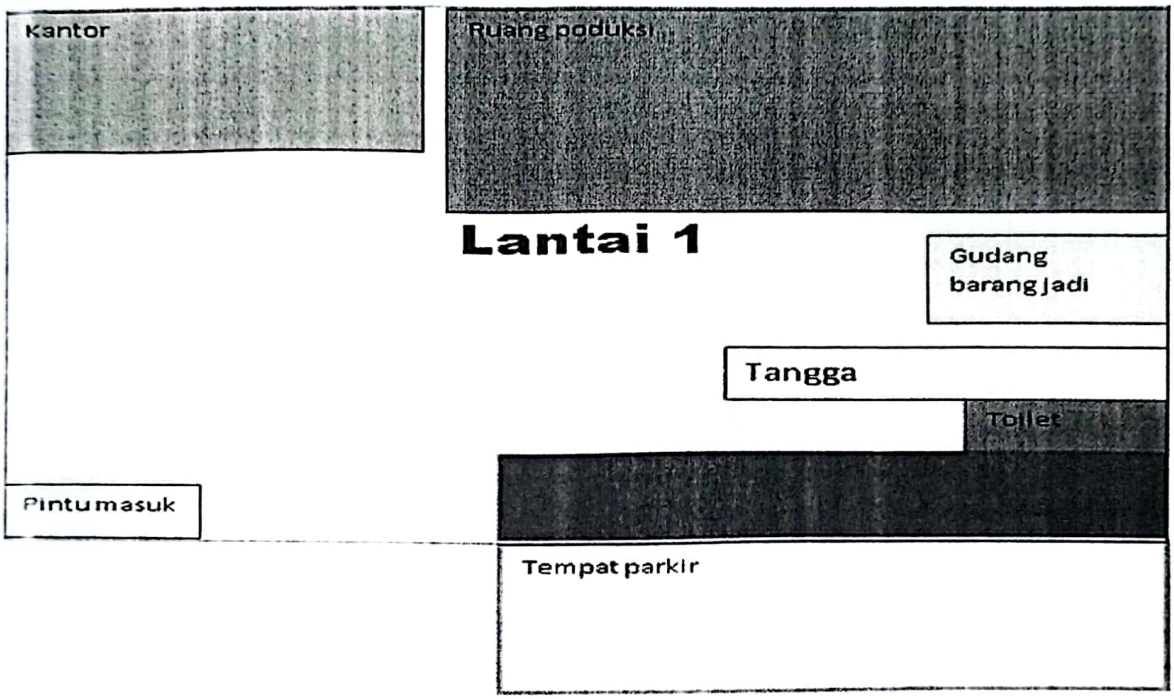
1. Mencari omset/ pesanan sebanyak mungkin.
2. Memenuhi target penjualan yang dibebankan.
3. Memberikan pemahaman kelebihan produk.
4. Bertindak seperti konsultan interior.
5. Koordinasi dengan pemimpin tentang keingan konsumen.
6. Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang dari konsumen tentang permintaan konsumen.
7. Koordinasi dengan bagian pengiriman jadwal kirim barang.
8. Bertanggung jawab terhadap pembayaran.
9. Menjalin/ membangun hubungan baik dengan calon konsumen.

Dipindai dengan CamScanner

10. Mencari dan melaporkan mengenai pesaing atau produk lawan.

IV.1.2.1 Layout Perusahaan

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



Gambar IV.0.2 Layout CV.Anugerah Jaya

Dipindai dengan CamScanner

IV.2 Bidang Pemasaran

Pemasaran mencangkup setiap usaha untuk mencapai kesesuain antara perusahaan lingkungannya dalam rangka mencari pemecahan atas masalah penentuan dua pertimbangan pokok. Pertama, bisnis apa yang di geluti perusahaan pada saat ini dan jenis bisnis apa yang dapat dimasuki pada masa yang akan datang. Kedua, bagaimana bisnis yang telah dipilih tersebut dapat dijalankan dengan sukses dalam lingkungan yang kompetitif atas dasar perspektif produk, harga, promosi, dan distribusi untuk melayani pasar sasaran. Produk yang dipasarkan

Produk yang dipasarkan oleh CV.Anugerah Jaya adalah pakaian dan celana dengan beberapa model dan warna sesuai dengan keinginan dari konsumen. Untuk produk pakaian dan celana dijual dengan harga yang berbeda tergantung dengan ukuran dan model. Rincian harga pakaian dan celana adalah sebagai berikut:

Tabel : Jumlah Jual Produk Baju dan Celana Tiap Tahun

Tahun	Jumlah Produksi (pcs)
2010	96.000
2011	99.600
2012	105.000
2013	109.800
2014	114.000

Tabel IV.0.1 Harga Produk Tahun 2010-2014

Tabel Harga Produk (dalam rupiah)

Harga Tahun					
Jenis produk	2010	2011	2012	2013	2014
Baju	70.000	75.000	77.000	80.000	85.000
Celana	60.000	61.000	63.000	65.000	70.000

Sumber: CV. Anugerah Jaya

Dipindai dengan CamScanner

Tabel IV.0.2 Data Produk Jual

Tabel Produk

No	Produk	Penjelasan
1.	Baju	Merupakanpembuatanyangterdiri dari : - 1,5m kain - 1x30cm kain keras - 2 roll benang - 1 sekoci
2.	Celana	- 1m kain - 1x20cm kain keras - 1 roll benang - 1 sekoci

Sumber: Wawancara

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 6 Biaya PemasaranTahun2010 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2010	
	Budget Pemasaran	Realisasi Pemasaran
1. Gaji/upah bagian pemasaran:		
a. Ka. Pemasaran	25.000.000	25.000.000
b. Biaya A&U	10.000.000	10.000.000
Total	**35.000.000**	**35.000.000**
2. Biaya operasi kendaraan:		
a. Bahan bakar minyak	5.500.000	5.500.000
b. Service kendaraan	2.500.000	2.500.000
Total	**8.000.000**	**8.000.000**
3. Biaya packaging:		
a. Plastik Cover	1.000.000	900.000
Total	**1.000.000**	**900.000**
4. Biaya promosi:		
a. Pulsa modem	1.000.000	1.000.000
b. Brosur	600.000	600.000
c. Kartu nama	200.000	200.000
d. Pameran	2.000.000	2.000.000
Total	**3.800.000**	**3.800.000**
Total biaya pemasaran	**47.800.000**	**47.700.000**

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 7 Biaya PemasaranTahun2011 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2011	
	Budget Pemasaran	Realisasi Pemasaran
1. Gaji/upah bagian pemasaran:		
a. Ka. Pemasaran	27.000.000	27.000.000
b. Biaya A&U	11.000.000	11.000.000
Total	**38.000.000**	**38.000.000**
2. Biaya operasi kendaraan:		
a. Bahan bakar minyak	7.000.000	7.000.000
b. Service kendaraan	2.500.000	2.500.000
Total	**9.500.000**	**9.500.000**
3. Biaya packaging:		
a. Plastik Cover	1.150.000	1.000.000
Total	**1.150.000**	**1.000.000**
4. Biaya promosi:		
a. Pulsa modem	1.200.000	1.200.000
b. Brosur	700.000	700.000
c. Kartu nama	250.000	250.000
d. Pameran	2.500.000	2.500.000
Total	**4.650.000**	**4.650.000**
Total biaya pemasaran	**53.300.000**	**53.150.000**

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 8 Biaya PemasaranTahun2012 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2012	
	Budget Pemasaran	Realisasi Pemasaran
1. Gaji/upah bagian pemasaran:		
a. Ka. Pemasaran	28.000.000	28.000.000
b. Biaya A&U	11.000.000	11.000.000
Total	**38.000.000**	**38.000.000**
2. Biaya operasi kendaraan:		
a. Bahan bakar minyak	7.000.000	7.000.000
b. Service kendaraan	2.500.000	2.500.000
Total	**9.500.000**	**9.500.000**
3. Biaya packaging:		
a. Plastik Cover	1.200.000	1.100.000
Total	**1.150.000**	**1.000.000**

Dipindai dengan CamScanner

4. Biaya promosi:		
a. Pulsa modem	1.200.000	1.200.000
b. Brosur	750.000	750.000
c. Kartu nama	250.000	250.000
d. Pameran	2.800.000	3.000.000
Total	**5.000.000**	**5.000.000**
Total biaya pemasaran	**53.650.000**	**53.500.000**

Sumber: hasil wawancara diolah

Tabel 9 Biaya PemasaranTahun2013 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2013	
	Budget Pemasaran	Realisasi Pemasaran
1. Gaji/upah bagian pemasaran:		
a. Ka. Pemasaran	29.000.000	29.000.000
b. Biaya A&U	11.500.000	11.500.000
Total	**39.500.000**	**39.500.000**
2. Biaya operasi kendaraan:		
a. Bahan bakar minyak	7.000.000	7.000.000
b. Service kendaraan	2.500.000	2.500.000

Dipindai dengan CamScanner

Total	**9.500.000**	**9.500.000**
3. Biaya packaging:		
a. Plastik Cover	1.300.000	1.200.000
Total	**1.300.000**	**1.200.000**
4. Biaya promosi:		
a. Pulsa modem	1.200.000	1.200.000
b. Brosur	800.000	800.000
c. Kartu nama	300.000	300.000
d. Pameran	3.000.000	3.000.000
Total	**5.300.000**	**5.300.000**
Total biaya pemasaran	**55.600.000**	**55.500.000**

Sumber: hasil wawancara diolah

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 10 Biaya PemasaranTahun2014 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2014	
	Budget Pemasaran	Realisasi Pemasaran
1. Gaji/upah bagian pemasaran:		
a. Ka. Pemasaran	31.000.000	31.000.000
b. Biaya A&U	12.500.000	12.500.000
Total	**43.500.000**	**43.500.000**
2. Biaya operasi kendaraan:		
a. Bahan bakar minyak	8.500.000	8.500.000
b. Service kendaraan	3.500.000	3.500.000
Total	**12.000.000**	**12.000.000**
3. Biaya packaging:		
a. Plastik Cover	1.400.000	1.350.000
Total	**1.400.000**	**1.350.000**
4. Biaya promosi:		
a. Pulsa modem	1.200.000	1.200.000
b. Brosur	900.000	900.000
c. Kartu nama	400.000	400.000
d. Pameran	3.500.000	3.500.000
Total	**6.000.000**	**6.000.000**
Total biaya pemasaran	**62.900.000**	**62.850.000**

Dipindai dengan CamScanner

IV.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

a. Segmentasi atas dasar demografis

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, yaitu: umur, jenis kelamin, pendapatan, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel demografis disajikan dalam tabel berikut:

Tabel IV.0.3: Variabel Demografis

Variabel Demografis	Keterangan
Umur	28-60 Tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki atau perempuan
Pendapatan	≤ Rp. 3.000.000,-
Pekerjaan	Mencakup semua jenis pekerjaan

b. Segmentasi atas dasar psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, dan motif pembelian. Berikut adalah tabel keterangan variabel psikografis pada segmen pasar CV.Anugerah Jaya.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel IV.0.4 Variabel Psikografis

Variabel Psikografis	Keterangan
Kelas social	Menengah ke atas
Gaya hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup praktis dan modern
Kepribadian	Dinamis, ingin yang cepat.
Motif pembelian	Ingin mendesain dapur agar terlihat menarik dan rapi.

IV.2.2 **Saluran Distribusi**

Setiap produsen di dalam menentukan sasaran penyaluran biasanya sangat di pengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk, pembeli, persaingan, dan kebijaksanaan perusahaan. Jika kita melihat dari segi produk yang dihasilkan maka produk yang ada di CV.Anugerah Jaya. CV.Anugerah Jaya memang sejak awal menyadari pentingnya saluran distribusi ini sebagai suatu masalah yang mempengaruhi keputusan-keputusan manajemen lainnya dan juga yang mengikat perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Perhatian perusahaan memang sangat besar di dalam menangani kegiatan saluran distribusi yang semakin meningkat tiap tahunnya dan peningkatan ini relative besar jumlahnya. Jumlah yang besar ini menunjukan bahwa pihak perusahaan menyadar pentingnya peranan saluran distribusi didalam melaksanakan usaha penjualan hasil produksinya.

Suatu perusahaan dalam memproduksi barang tentu di maksudkan untuk dipasarkan. Pemasaraan memegang peran sangat penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan tetapi apabila tidak mampu memasarkan barangnya maka perusahaan akan mengalami kerugian dan

Dipindai dengan CamScanner

sebaliknya bila perusahaaan mampu meningkatkan nilai penjualaan maka memiliki peluang besar meningkatkan jumlah keuntungan.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka saluran distribusi yang di gunakan CV.Anugerah Jaya dalam penyaluran hasil produksinya ke tangan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Produsen ⟶ Konsumen

Tipe ini berperan menyampaikan produknya langsung ke konsumen. Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen untuk memperolehnya langsung memesan lewat administrasi atau bisa datang ke workshop yang ada di ipondoh Tanggerang. Oleh karena itu saluran ini di sebut saluran distribusi langsung.

IV.2.3 **Desain**

Dalam meningkatkan jumlah hasil produksinya CV.Anugerah Jaya menitik beratkan peningkatan permintaan dengan cara mempertahankan mutu dan desain. Desain produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen, dan desain produk juga bisa ditentukan sesuai dengan model yang yang diinginkan. Desain produk menentukan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang karena bila konsumen suka dengan desain yang oleh perusahaan maka konsumen akan menceritakan kepada teman, saudara, dll dengan demikian membantu perusahaan dalam meningkatkan nilai penjualan.

IV.2.3.1 Fungsi Pemasaran

a. Pembelian

Untuk menjalankan fungsi pembelian dalam hal pembelian bahan baku, CV.Anugerah Jaya melakukan pembelian dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai standar mutu agar setiap produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan. Biasanya CV.Anugerah Jaya membeli bahan bahu di daerah buaran.

Dipindai dengan CamScanner

B. Penjualan

CV.Anugerah Jaya dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menjual produk tersebut langsung ke konsumen melalui sales. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari CV.Anugerah Jaya.

Tabel IV.5 PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN

2010-2014

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2010	530.000.000
2011	579.100.000
2012	628.250.000
2013	681.000.000
2014	755.000.000

Dipindai dengan CamScanner

Tabel IV.6 Penjualan dari tahun 2010-2014

Tabel Data Hasil Penjualan

Tahun	Produk	Harga Jual per-lusin (Rp)	Jumlah Penjualan (lusin)	Total (Rp)
2010	Baju	70.000	5000	350.000.000
	Celana	60.000	3000	180.000.000
	Total			**530.000.000**
2011	Baju	75.000	5200	390.000.000
	Celana	61.000	3100	189.100.000
	Total			**579.100.000**
2012	Baju	77.000	5500	423.500.000
	Celana	63.000	3250	204.750.000
	Total			**628.250.000**
2013	Baju	80.000	5750	460.000.000
	Celana	65.000	3400	221.000.000
	Total			**681.000.000**
2014	Baju	85.000	6000	510.000.000
	Celana	70.000	3500	245.000.000
	Total			**755.000.000**

Sumber: CV. Anugerah Jaya

IV.2.3.2 Promosi yang dilakukan Perusahaan

Promosi/periklanan merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang merupakan usaha untuk mempengaruhi agar pembeli mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan serta menyampaikan informasi tentang barang dan

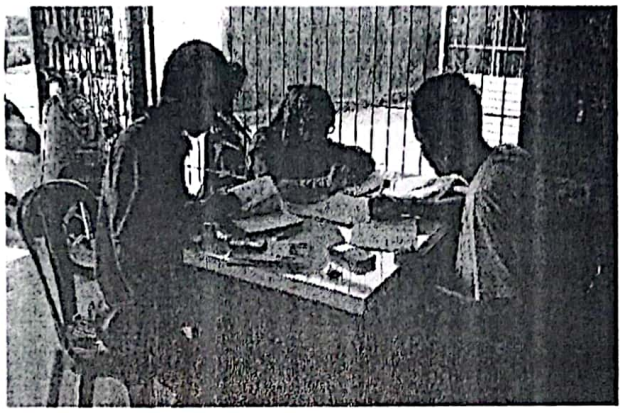
Dipindai dengan CamScanner

jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu yang penting bagi perusahaan.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh CV.Anugerah Jaya:

- Melalui Sales

  Promosi yang dilakukan untuk menawarkan produk Perusahaan CV. Anugerah Jaya secara langsung ke konsumen yang memperlukan pakaian yaitu dengan cara melihat langsung produk-produk di Cipondoh Tanggerang.



- Website

  Tulisan singkat yang berisikan pengumuman mengenai perusahaan, gambar-gambar produk, cara memesan produk yang dibuat perusahaan untuk media. Berguna untuk memperbaharui berita mengenai produk atau operasional perusahaan kepada konsumen dengan situs website: www.anugerahjaya.com.

- Brosur dan Kartu Nama

  Brosur dan kartu nama menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh CV.Anugerah Jaya. Brosur memuat informasi mengenai model-model dari pakaian dan celana, warna, lokasi penjualan, no telepon yang bisa dihubungi untuk memesan produk. Sedangkan, kartu nama memuat

Dipindai dengan CamScanner

nama pemilik, no telepom dan lokasi penjualan produk. Biasanya brosur dan kartu nama di bagikan oleh sales pada saat mempromosikan produk di toko maupun *workshop*.

IV.2.3.3 Biaya Pameran dan Biaya Distribusi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada CV.Anugerah Jaya:

Gambar IV.3 Biaya Pameran dan Biaya Distribusi Tahun 2010-2014

Tahun 2010			
NO	Jenis Biaya		
1	Biaya Distribusi	Bahan Bakar Minyak	Rp 5 .500.000
		Biaya A & U	Rp 2. 500 . 000
	TOTAL		**Rp 8 .000.000**
2	Biaya Pameran	Biaya Pameran	Rp 2.000,000
TOTAL			**Rp 2.000,000**

Dipindai dengan CamScanner

Tahun 2011			
NO	Jenis Biaya		
1	Biaya Distribusi	Bahan Bakar Minyak	Rp 7.000.000
		Biaya A & U	Rp 2. 500.000
	TOTAL		**Rp 9.500.000**
2	Biaya Pameran	Biaya Pameran	Rp 2.500,000
TOTAL			**Rp 2.500,000**

Tahun 2012			
NO	Jenis Biaya		
1	Biaya Distribusi	Bahan Bakar Minyak	Rp 7.200.000
		Biaya A & U	Rp 2.600.000
	TOTAL		**Rp 9.800.000**
2	Biaya Pameran	Biaya Pameran	Rp 2.800,000
TOTAL			**Rp 2.800,000**

Dipindai dengan CamScanner

Tahun 2013			
NO	Jenis Biaya		
1	Biaya Distribusi	Bahan Bakar Minyak	Rp 7.800.000
		Biaya A & U	Rp 3.000.000
	TOTAL		**Rp 10.800.000**
2	Biaya Pameran	Biaya Pameran	Rp 3.000,000
TOTAL			**Rp 3.000,000**

Tahun 2014			
NO	Jenis Biaya		
1	Biaya Distribusi	Bahan Bakar Minyak	Rp 8.500.000
		Biaya A & U	Rp 3.500.000
	TOTAL		**Rp 12.000.000**
2	Biaya Pameran	Biaya Pameran	Rp 3.500,000
TOTAL			**Rp 3.500,000**

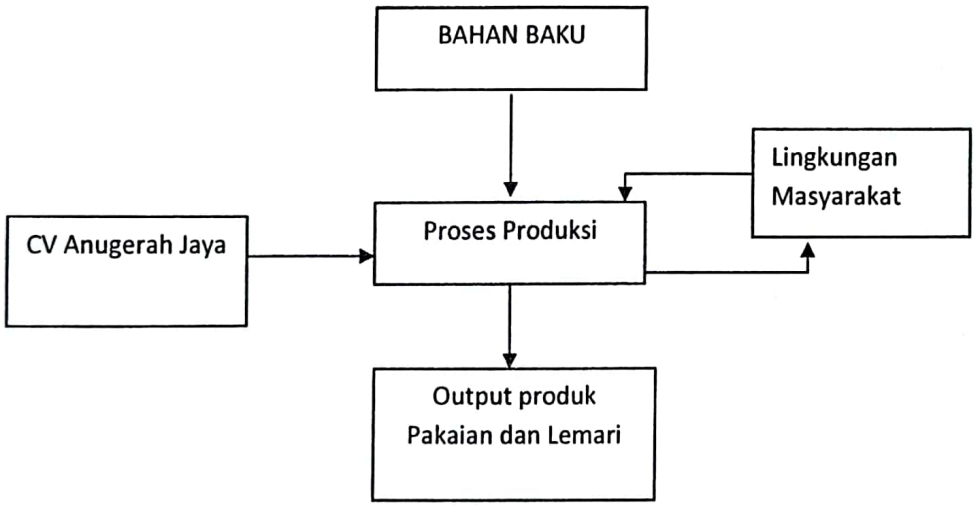
Dipindai dengan CamScanner

IV.2.4 Bidang Produksi

Perusahaan CV.Anugerah Jaya mempunyai jenis produksi Pakaian dan celana. Dalam pelaksanaan produksinya CV. Anugerah Jaya menggunakan strategi make to stock. Maksudnya mereka memproduksi produk berdasarkan persediaan produk bukan berdasarkan pesanan konsumen.

- Perusahaan CV.Anugerah Jaya dalam Input, Proses dan Output.

Perusahaan CV Anugerah Jaya merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam Industri *Konveksi*. Perusahaan Cv.Anugerah Jaya diposisi ini berfungsi sebagai penghubung masyarakat untuk menyalurkan ide / gagasan dalam melakukan kegiatan produksi desain interior.



Gambar IV.0.4 Input, Proses dan Output CV Anugerah Jaya

Dipindai dengan CamScanner

IV.2.4.1 Produk CV . Anugerah Jaya

Keunggulan dari Produk CV Anugerah Jaya dibandingkan dengan perusahaan lain:

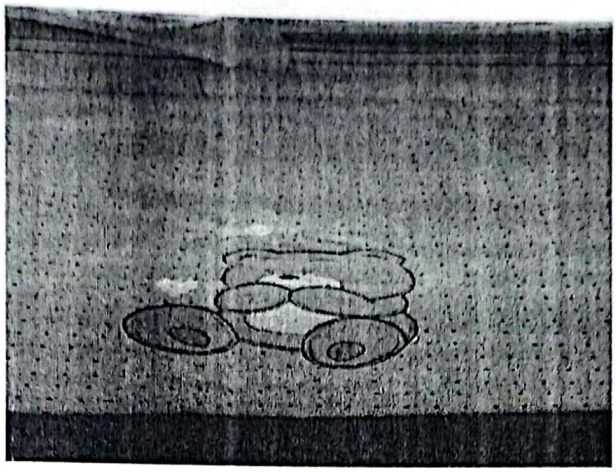
a. Produk yang di tampilkan di brosur maupun di website adalah real, asli produk pesanan konsumen. Bukan rekayasa desain komputer yang hanya tampak bagus di brosur.
b. CV Anugerah Jaya tidak jualan gambar dan bermodal katalog saja tetapi benar-benar melakukan produksi dari awal sampai hasil produksi.
c. Pemakaian bahan baku yang bagus serta di dukung oleh tenaga-tenaga kerja yang ahli dibidangnya.
d. Harga tidak berubah meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku (jika DP sudah masuk).
e. Tempat produksi milik sendiri, jadi CV.Anugerah Jaya menjual dengan harga pabrik dengan tetap mempertahankan kualitas unggul.

Pakaian pada CV.Anugerah Jaya:

A. Baju

Merupakan bahan tekstil dan serat yang digunakan sebagai penutup tubuh atau“alat” untuk melindungi tubuh atau “fasilitas“ untuk memperindah penampilan. Tetapi selain untuk memenuhi dua fungsi tersebut, pakaian pun dapat berfungsi sebagai “alat” komunikasi yang non-verbal, karena pakaian mengandug simbol-simbol yang memiliki beragam makna.

Dipindai dengan CamScanner



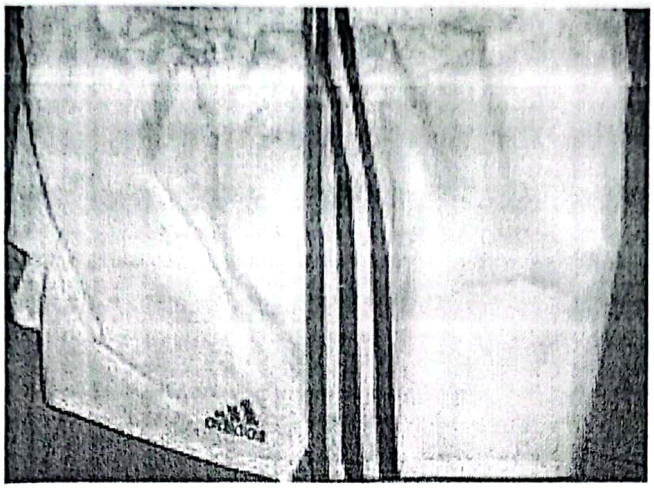
Gambar IV.0.5 Baju Tidur

B.Celana

Merupakan pakaian luar yang menutup pinggang sampai mata kaki, kadang-kadang hanya sampai lutut, yang membungkus batang kaki secara terpisah.
Ada dua kategori umum dari Celana:

- Celana pendek (dengan ukuran dari pinggang sampai lutut atau kurang)
- Celana panjang (dengan ukuran dari pinggang sampai tumit)

Dipindai dengan CamScanner



Gambar IV.0.6 Celana

IV.2.4.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan kegiatan proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi baik secara kuantitas maupun kualitas serta harga jual produk.Dalam proses produksi di perusahaan bordir CV. Anugerah Jaya terdapat4 komponen bahan utama, yaitu:

a. Kain

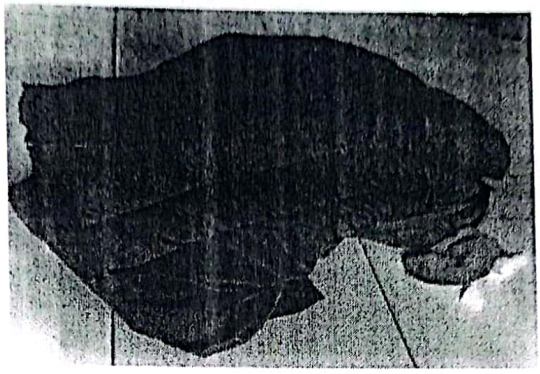
Ada beberapa jenis kain yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat bordiran nya yaitu :

- Kain Matador/Sakura, memiliki bahan kontur permukaan kain yang berserat sehingga bisa mewakili bordir dasaran tanpa benang.
- Kain Flannel memiliki bahan yang lembut dan sedikit berbulu. sedikit lebih tebal dari bahan katun, biasa dipakai untuk baju tidur atau kemeja.

Dipindai dengan CamScanner

- Kain Sifon memiliki bahan kain yang terbuat dari kapas/sutra/serat sintetis , bahan ini umumnya sangat tipis, ringan.

Gambar 7 Kain



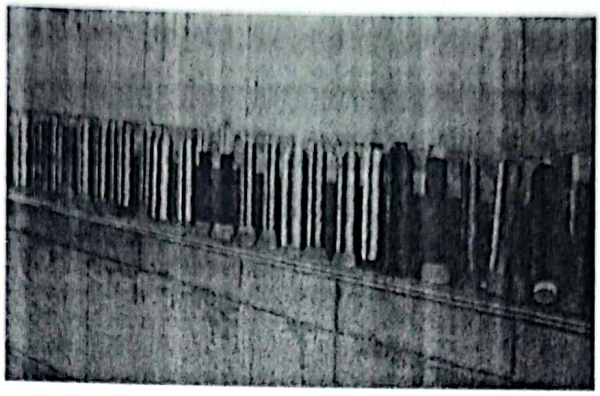
b. Benang

Ada beberapa jenis benang yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat bordiran nya yaitu :

- Benang Multifilament adalah benang yang terdiri dari beberapa lapis filament syntetic yang panjangnya sesuai panjang benang, umumnya terbuat dari serat rayon atau polyester.
- Benang spun adalah benang yang terbuat dari serat-serat staple(pendek) yang dipilin sedemikian rupa sehingga terjadi ikatan antara serat satu dengan lainnya.

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 8 Benang

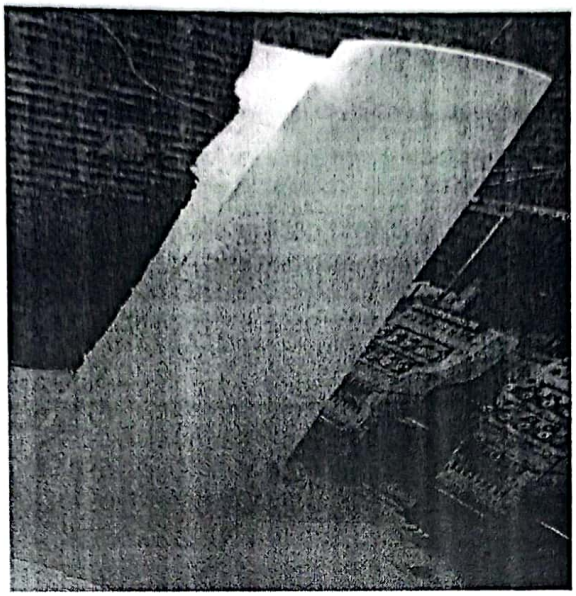


c. Kain keras

kain yang digunakan untuk pengeras atau melapisi pada bagian-bagian tertentu sehingga membantu membuntuk siluet pakaian, Biasanya terbuat dari serat kapas (katun) dan dilapisi bahan perekat tipis yang menutup seluruh permukaan kain.

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 9 Kain keras

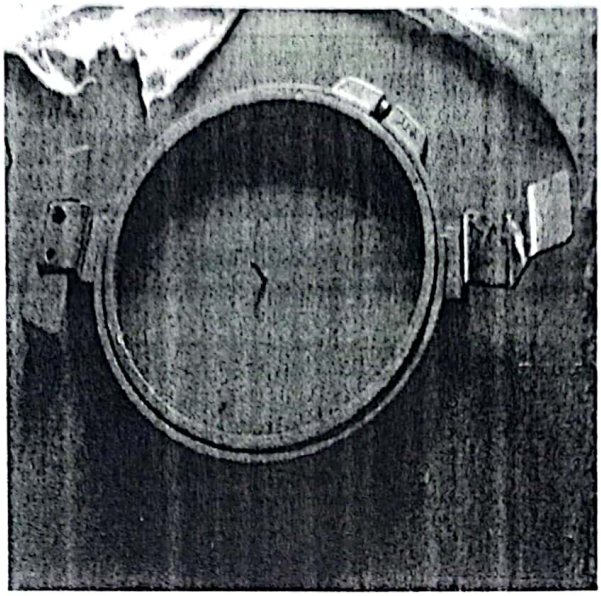


d. Pembidang

Digunakan untuk membentangkan kain sehingga mudah di sulam dan untuk mencegah kerutan pada kain, dimana terbuat dari kayu yang kuat dan ringan.

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 10 Pembidang



IV.2.4.3 Mesin dan peralatan

Sarana dan prasarana merupakan variabel penting dalam menunjang kegiatan proses produksi. Sarana dan prasarana yang memadai dengan kapasitas yang cukup dan standar merupakan bagian penting untuk menghasilkan produk yang baik dari segi kualitas dan kuantitas.

Berikut adalah daftar mesin dan peralatan yang digunakan oleh CV. Anugerah Jaya dalam membuat bordiran nya.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 11 Data Mesin dalam Proses Produksi

Nama Mesin	Jumlah
Mesin bordir komputer 12 kepala	3

Sumber: CV. Anugerah Jaya

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 12 Data Peralatan dalam Proses Produksi

Nama peralatan	Jumlah
Bidangan	200
Benang	100
Sekoci	200
Kain keras	50

Sumber: CV. Anugerah Jaya

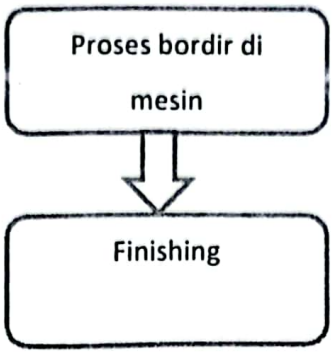
Dipindai dengan CamScanner

IV.2.4.4 Proses Produksi

Alur Proses Produksi



Dipindai dengan CamScanner

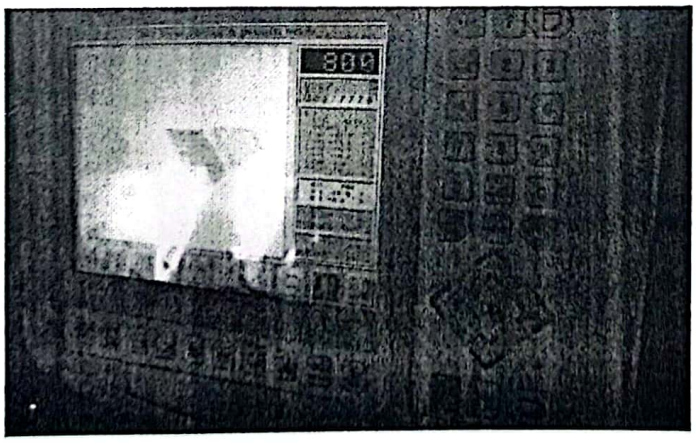


Berdasarkan gambar alur produksi diatas, dapat dijelaskan alur produksi tersebut antara lain sebagai berikut :

1. **Menscan gambar di komputer.**

   Adalah tahap awal, pertama dibutuhkan sumber gambar berupa file baik file gambar dari program coreldraw, photoshop maupun Ms Office. Lalu, gambar tersebut kita scan terlebih dahulu.Setelah gambar berupa file di komputer maka gambar tersebut perlu diolah dengan menggunakan software khusus untuk mesin bordir komputer agar gambar tersebut dapat dibaca alur "benang"nya sehingga dapat diimplementasikan melalui bordir.

Gambar 11 Layar Komputer

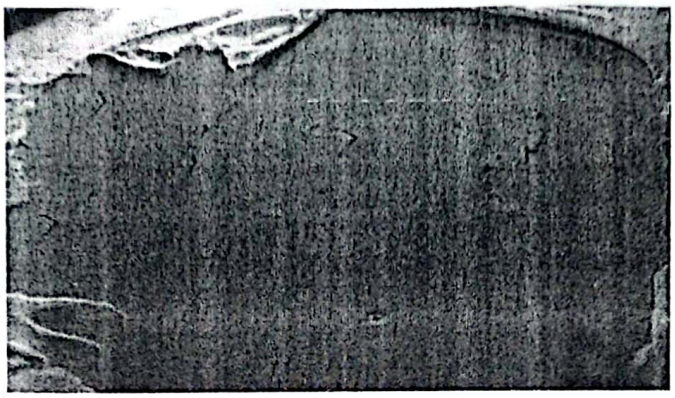


Dipindai dengan CamScanner

2. **Mendesain meja pembidangan.**

Tahap ini merupakan tahap mendesain meja untuk proses pembidangan dimana dilubangi dengan paku kecil dengan bertujuan memudahkan dalam pembidangan.

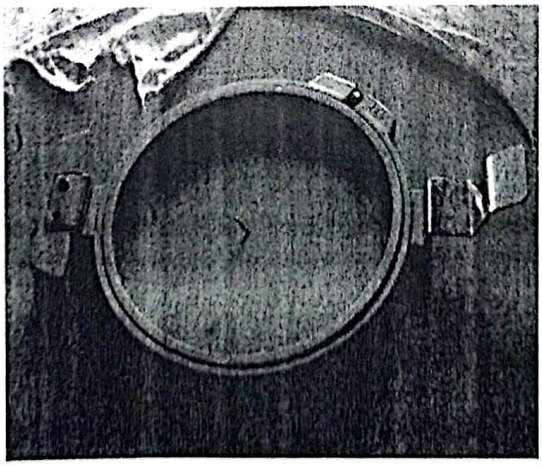
Gambar 12 Meja Pembidangan



3. **Meletakan pembidang bawah.**

Setelah ada meja pembidang, maka tahap selanjutnya bisa langsung diletakan pembidang bawah sesuai dengan paku kecil yang telah dibuat.

Gambar 13 Meletakan Pembidang Bawah

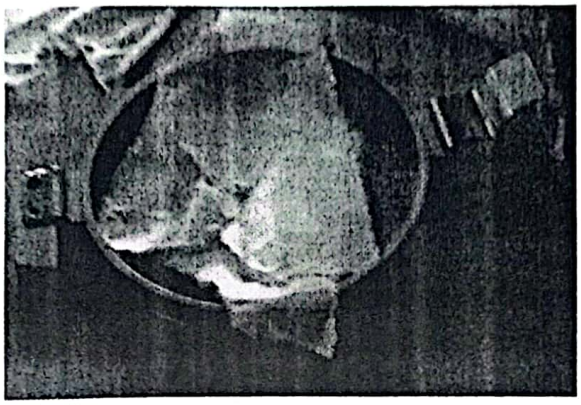


Dipindai dengan CamScanner

4. **Meletakan kain keras.**

Setelah ada pembidang bawah, langkah selanjutnya adalah meletakan kain keras di posisi tengah-tengah pembidang yang sudah terdapat paku kecil.

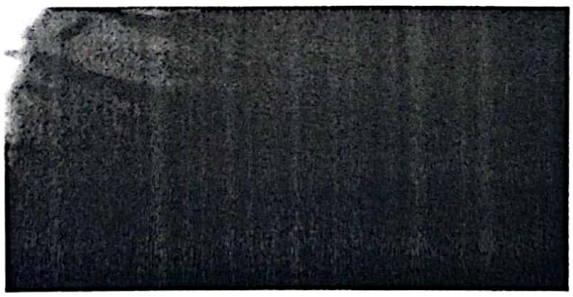
Gambar 14 Meletakan Kain Keras



5. **Meletakan kain.**

Setelah ditaruh kain keras, barulah langkah selanjutnya meletakan kain yang akan dibordir.

Gambar 15 Meletakan kain

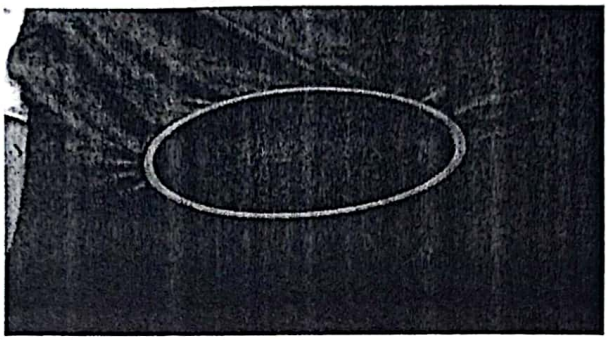


Dipindai dengan CamScanner

6. **Dikerat dengan pembidang atas.**

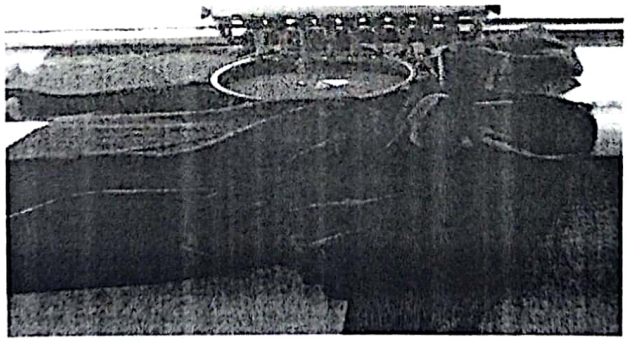
   Setelah diletakan kain yang menutupi pembidang barulah dikerat dengan pembidang atas. Dengan bertujuan agar kain tidak bergeser-geser pada saat akan dibordir.

Gambar 16 Dikerat dengan Pembidang Atas



7. **Proses bordir di mesin.** Setelah dikerat dengan pembidang atas, langkah terakhir adalah meletakan nya di mesin bordir. Dimana mesin yang bekerja membordir sesuai dengan gambar yang telah discan di komputer.

Gambar 17 Proses Bordir di Mesin



Dipindai dengan CamScanner

8. **Finishing.** Setelah proses bordir di mesin, dalam waktu singkat hasil bordiran sudah selesai dengan hasil yang rapi, tepat, dan akurat.

Gambar 18 Finishing



Dipindai dengan CamScanner

Tabel 13 Biaya Produksi Tahun 2010 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2010	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Gaji/upah bagian produksi:		
a. Ka. Produksi	30.000.000	30.000.000
b. Upah tenaga kerja langsung	150.000.000	150.000.000
Total	**180.000.000**	**180.000.000**
2. Bahan baku:		
a. Baju	50.000.000	45.000.000
b. Celana	40.000.000	34.400.000
Total	**90.000.000**	**79.400.000**
3. Biayaumum pabrik :		
a. Biaya listrik pabrik	24.000.000	24.000.000
b. Biaya telepon	3.000.000	3.000.000
c. Biaya air pabrik	4.000.000	4.000.000
Total	**31.000.000**	**31.000.000**
Total biaya produksi	**301.000.000**	**290.400.000**

Sumber : data diolah

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 14 Biaya Produksi Tahun 2011 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2011	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Biaya A&U:		
a. Ka. Produksi	32.000.000	32.000.000
b. Upah tenaga kerja langsung	165.000.000	165.000.000
Total	**197.000.000**	**197.000.000**
2. Biaya Bahan baku dan penolong:		
a. Baju	60.000.000	55.500.000
b. Celana	45.500.000	39.400.000
Total	**105.500.000**	**94.900.000**
3. Biaya umum pabrik :		
a. Biaya listrik	24.000.000	24.000.000
b. Biaya telepon	3.000.000	3.000.000
c. Biaya air	5.000.000	5.000.000
Total	**32.000.000**	**32.000.000**
Total biaya produksi	**334.500.000**	**323.900.000**

Sumber : data diolah

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 15 Biaya Produksi Tahun 2012 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2012	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1.Biaya A&U:		
a. Ka. Produksi	35.000.000	35.000.000
b. Upah tenaga kerja langsung	175.000.000	175.000.000
Total	**210.000.000**	**210.000.000**
2. Biaya Bahan baku dan penolong:		
a. Baju	65.000.000	60.000.000
b. Celana	47.000.000	43.400.000
Total	**112.000.000**	**103.400.000**
3. Biaya umum pabrik :		
a. Biaya listrik	27.000.000	27.000.000
b. Biaya telepon	4.000.000	4.000.000
c. Biaya air	6.000.000	6.000.000
Total	**37.000.000**	**37.000.000**
Total biaya produksi	**359.000.000**	**350.400.000**

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 16 Biaya Produksi Tahun 2013 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2013	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Biata A&U:		
a. Ka. Produksi	40.000.000	40.000.000
b. Upah tenaga kerja langsung	185.000.000	185.000.000
Total	**225.000.000**	**225.000.000**
2. Biaya Bahan baku dan penolong:		
a. Baju	76.000.000	69.800.000
b. Celana	52.000.000	50.400.000
Total	**128.000.000**	**120.200.000**
3. Biaya umum pabrik :		
a. Biaya listrik	29.000.000	29.000.000
b. Biaya telepon	4.000.000	4.000.000
c. Biaya air	7.000.000	7.000.000

Dipindai dengan CamScanner

Total	**40.000.000**	**40.000.000**
Total biaya produksi	**393.000.000**	**385.200.000**

Sumber : data diolah

Tabel 17 Biaya Produksi Tahun 2014 (dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun 2014	
	Budget Produksi	Realisasi Produksi
1. Biaya A&U:		
a. Ka. Produksi	50.000.000	50.000.000
b. Upah tenaga kerja langsung	200.000.000	200.000.000
Total	**250.000.000**	**250.000.000**
2. Biaya Bahan baku dan penolong:		
a. Baju	80.000.000	74.800.000
b. Celana	55.000.000	50.600.000
Total	**135.000.000**	**125.400.000**

Dipindai dengan CamScanner

3. Biaya umum pabrik :		
a. Biaya listrik	35.000.000	35.000.000
b. Biaya telepon	5.000.000	5.000.000
c. Biaya air	10.000.000	10.000.000
Total	**50.000.000**	**50.000.000**
Total biaya produksi	**435.000.000**	**425.400.000**

Sumber : data diolah

IV.2.5 **Bidang Personalia**

Keberadaan tenaga kerja sebagai salah satu faktor produksi sangat penting artinya bagi suatu perusahaan. Dalam perkembangannya, perusahaan akan menghadapi permasalahan tenaga kerja yang semakin kompleks, dengan demikian pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan secara profesional oleh departemen tersendiri dalam suatu organisasi, yaitu Human Resource Departemen (Manajemen Sumber Daya Manusia). Manajemen Sumber Daya Manusia atau yang lebih dikenal dengan Manajemen Personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang personalia atau dalam kepegawaiaan.

Dalam bidang personalia di perusahaan CV. Anugerah Jaya pengelolaannya dilakukan oleh pemilik perusahaan itu sendiri, karena perusahaan tidak memiliki karyawan khusus yang bertugas menangani bagian personalia.

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 18 Data Tenaga Kerja tahun 2014

Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Total
Pekerja	6 orang	3 orang	9 orang

Sumber: wawancara

Tabel 19 Jam Operasional

Hari	Bagian	Jam	
		Kerja	Istirahat
Senin-Kamis	Pabrik	08.00-17.00	12.00-13.00
Jumat	Pabrik	08.00-17.00	11.30-13.00
Sabtu-Minggu	Pabrik	08.00-17.00	12.00-13.00

Sumber: wawancara

IV.2.5.1 Perekrutan Karyawan

Perekrutan yaitu proses mencari, mengidentifikasi, dan menarik calon-calon yang mampu. Perusahaan Pesona Citra Interior merupakan perusahaan berskala kecil, maka dalam hal ini perekrutan lebih sederhana dan cepat.

Perekrutan karyawan di CV Anugerah Jaya dilakukan sendiri oleh pimpinan perusahaan, karyawan yang direkrut umumnya adalah warga sekitar dekat dengan pabrik. Cara perekrutan dilakukan dengan mewawancarai calon pegawai secara

Dipindai dengan CamScanner

langsung. Penempatan karyawan yang diukur dari keterampilan, keahlian serta kemauan dan kedisiplinan kerja yang baik. Perekrutan karyawan di CV Anugerah Jaya tidak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

Adapun proses-proses perekrutan karyawan yang dilakukan perusahaan adalah sebegai berikut:

1. Pendaftaran Calon Karyawan

Perusahaan tidak mempunyai kriteria khusus dalam menerima calon karyawannya.Yang terpenting adalah tekad dan motivasi yang kuat dalam bekerja. Selain itu, perusahaan juga memberitahukan hak-hak dan kewajiban yang akan mereka dapatkan agar tidak terjadi konflik dikemudian hari. Adapun klasifikasi pendidikan hanya terbatas pada bagian administrasi/keuangan dan kepala pemasaran yaitu pendidikan minimal Diploma, sedangkan untuk bagian produksi perusahaan tidak memberikan klasifikasi pendidikan.

2. Seleksi Calon Karyawan

Setelah menerima pendaftaran calon karyawan, maka perusahaan melakukan penyeleksian terhadap calon karyawannya, yaitu dengan memberikan test bagi karyawan sesuai dengan posisi yang diharapkan.Tetapi jika calon karyawan sebelumnya sudah berpengalaman bekerja di bagian produksi di perusahaan bordir, maka karyawan tersebut tidak perlu ikut test. Dan akan langsung ditempatkan sesuai pengalaman dibidang sebelumnya.

3. Training karyawan Baru

Perusahaan memberikan pelatihan kepada karyawan pada saat permulaan kerja sampai karyawan benar-benar mengerti, memahami, dan mampu melaksanakan pekerjaannya dengan baik. Dan bentuk pelatihan ini hanya diperuntukan untuk bidang pekerjaan yang tidak membutuhkan keahlian khusus.Untuk jenis pekerjaan yang

Dipindai dengan CamScanner

memerlukan keahlian khusus, perusahaan hanya menerima karyawan yang dapat langsung siap kerja dan memiliki keahlian serta pengalaman yang baik dalam bidang tersebut.

4. Masa Evaluasi

Masa evaluasi karyawan baru berkisar antara 3 bulan. Pemilik perusahaan bekerja sama dengan kepala produksi memantau perkembangan karyawan baru tersebut. Jika pekerjaannya bagus, maka karyawan tersebut akan terus bekerja. Tetapi jika tidak, maka kepala produksi yang akan menegurnya. Tetapi jika pekerjaannya terus mengalami penurunan, maka karyawan tersebut akan ditegur langsung oleh pemilik dengan cara memanggilnya ke ruangan pemilik.

5. Penempatan

Proses terakhir adalah penempatan karyawan di bagian mana dia akan bekerja, apakah operator, pola atau ditempatkan di bagian proses produksi lainnya. Hal ini bertujuan agar karyawan mempunyai berbagai kemampuan. Tetapi jika calon karyawan sudah berpengalaman bekerja sebelumnya, maka karyawan tersebut akan langsung ditempatkan sesuai dengan pengalaman di bidangnya.

IV.2.5.2 Penilaian Kinerja (evaluasi)

Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan supaya segera diperbaiki,

Ada tiga dimensi kinerja dalam penilaian prestasi kerja karyawan di CV Anugerah Jaya,yaitu :

Dipindai dengan CamScanner

1. Tingkat kedisiplinan karyawan, penilaian dilihat dari ketidakhadiran, keterlambatan, dan lama waktu kerja.

2. Tingkat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugasnya

3. Perilaku-perilaku inovatif dan spontan diluar persyaratan-persyaratan tugas formal untuk meningkatkan efektivitas perusahaan, antara lain dalam bentuk kerjasama, kreatif serta sikap-sikap lain yang menguntungkan perusahaan.

IV.2.5.3 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

Pelatihan diberikan pada karyawan bagian produksi khususnya membuat *pakaian dan celana*, karena bagian ini sangat penting apabila terjadi kesalahan dalam mengukur. Apabila mengukur salah maka akan berpengaruh pada hasil akhir terbentuknya *pakaian*. Apabila jumlah produksi menurun maka akan mempengaruhi penjualan.

IV.2.5.4 Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para pimpinan perusahaan, agar para karyawan mendapatkan hak – haknya secara penuh. Apabila hak – hak karyawan terpenuhi secara baik

IV.2.5.5 Pengupahan

Upah adalah hak buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada buruh yang ditetapkandan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan atau peraturan perundang-undangan termasuk tunjangan bagi buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan (Pasal 1 UU 13/2003 tentang ketenagakerjaan).

Dewan Penelitian Pengupahan Nasional dalam (Husnan 1990: 138) mendefinisikan bahwa upah adalah suatu penerimaan sebagai suatu imbalan dari

Dipindai dengan CamScanner

pemberi kerja kepada penerima kerja untuk suatu pekerjaan/jasa yang telah dan akan dilakukan berfungsi sebagai jaminan kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan produksi, upah dinyatakan/dinilai dalam bentuk uang yang ditetapkan menurut suatu persetujuan, undang-undang dan peraturan serta dibayarkan atas dasar suatu perjanjian kerja antara pemberi kerja dan penerima kerja.

Berikut adalah cara perusahaan CV. Anugerah Jaya dalam menyejahterakan karyawannya:

1. Sistem Upah

Tabel 20 Data Upah Karyawan (per-hari)

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Produksi	45.000-60.000
Driver	45.000-55.000

Sumber: CV Anugerah Jaya

2. Insentif

Di dalam perusahaan CV. Anugerah Jaya, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika penjualan meningkat, karena pekerja harus bekerja lebih dari jam produksi dan produk yang dihasilkan harus lebih banyak dari biasanya.

Dipindai dengan CamScanner

3. Pemberian pinjaman

Selain memberikan upah dan insentif kepada karyawannya,untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya CV. Anugerah Jaya juga memberikan pinjaman bagi karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan yang meminjam dengan pemilik yang memberikan pinjaman.

3. 3.4 Pemberhentian Kerja

CV. Anugerah Jaya dalam pemberhentian kerja tidak mengatur atau menggunakan sistem pemberhentian kerja yang berlaku pada perusahaan pada umumnya. Pemberhentian kerja biasanya terjadi karena permintaan dari karyawannya sendiri misalnya karyawan yang pulang ke kampung halamannya dan tidak kembali bekerja lagi (maka secara otomatis setelah kurang lebih 1 minggu tidak ada kabar, karyawan teresebut dianggap telah keluar).

Dipindai dengan CamScanner

IV.3 Bidang Keuangan

IV.3.1 Laporan Keuangan

Tabel IV.0.7 Laporan Rugi Laba

Laporan Rugi Laba 2010

CV. ANUGERAH JAYA LABA/RUGI Per 31 Desember 2010		
A.Hasil Penjualan/Pendapatan		**Rp530.000.000**
B.HPP:		
Bahan Baku	Rp79.400.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp180.000.000	
Biaya Overhead Pabrik :		
Biaya Listrik, Telepon dan Air	Rp31.000.000	
Penyusutan Bangunan Pabrik	Rp18.000.000	
Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp45.000.000	
Total HPP		**Rp353.400.000**
C.Laba Kotor (A-B)		**Rp176.600.000**
D.Biaya Usaha		
Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp35.000.000	
Biaya Operasional Kendaraan	Rp8.000.000	
Biaya Kemasan Produk	Rp900.000	
Biaya Promosi	Rp3.800.000	
Penyusutan Kendaraan	Rp8.000.000	
Penyusutan Inven Kantor	Rp1.600.000	
Amortisasi Perizinan	Rp1.000.000	
Total Biaya Usaha		**Rp58.300.000**
E.Laba Sebelum Pajak (C-D)		**Rp118.300.000**
F.Pajak 10%		Rp11.830.000
G.Laba Sesudah Pajak (E-F)		**Rp106.470.000**

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 30 Laporan Rugi Laba 2011

CV. ANUGERAH JAYA LABA/RUGI Per 31 Desember 2011		
A.Hasil Penjualan/Pendapatan		**Rp579.100.000**
B.HPP:		
Bahan Baku	Rp94.900.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp197.000.000	
Biaya Overhead Pabrik :		
Biaya Listrik, Telepon dan Air	Rp32.000.000	
Penyusutan Bangunan Pabrik	Rp18.000.000	
Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp45.000.000	
Total HPP		**Rp386.900.000**
C.Laba Kotor (A-B)		**Rp192.200.000**
D.Biaya Usaha		
Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp35.000.000	
Biaya Operasional Kendaraan	Rp8.000.000	
Biaya Kemasan Produk	Rp900.000	
Biaya Promosi	Rp3.800.000	
Penyusutan Kendaraan	Rp8.000.000	
Penyusutan Inven Kantor	Rp1.600.000	
Amortisasi Perizinan	Rp1.000.000	
Total Biaya Usaha		**Rp58.300.000**
E.Laba Sebelum Pajak (C-D)		**Rp133.900.000**
F.Pajak 10%		Rp13.390.000
G.Laba Sesudah Pajak (E-F)		**Rp120.510.000**

Sumber : diolah dari hasil wawancara

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 31 Laporan Rugi Laba 2012

CV. ANUGERAH JAYA LABA/RUGI Per 31 Desember 2012		
A.Hasil Penjualan/Pendapatan		**Rp628.250.000**
B.HPP:		
Bahan Baku	Rp134.000.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp210.000.000	
Biaya Overhead Pabrik :		
Biaya Listrik, Telepon dan Air	Rp37.000.000	
Penyusutan Bangunan Pabrik	Rp18.000.000	
Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp45.000.000	
Total HPP		**Rp444.000.000**
C.Laba Kotor (A-B)		**Rp184.250.000**
D.Biaya Usaha		
Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp35.000.000	
Biaya Operasional Kendaraan	Rp8.000.000	
Biaya Kemasan Produk	Rp900.000	
Biaya Promosi	Rp3.800.000	
Penyusutan Kendaraan	Rp8.000.000	
Penyusutan Inven Kantor	Rp1.600.000	
Amortisasi Perizinan	Rp1.000.000	
Total Biaya Usaha		**Rp58.300.000**
E.Laba Sebelum Pajak (C-D)		**Rp125.950.000**
F.Pajak 10%		Rp12.595.000
G.Laba Sesudah Pajak (E-F)		**Rp113.355.000**

Sumber : diolah dari hasil wawancara

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 32 Laporan Rugi Laba 2013

CV. ANUGERAH JAYA LABA/RUGI Per 31 Desember 2013		
A.Hasil Penjualan/Pendapatan		**Rp681.000.000**
B.HPP:		
Bahan Baku	Rp120.200.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp225.000.000	
Biaya Overhead Pabrik :		
Biaya Listrik, Telepon dan Air	Rp40.000.000	
Penyusutan Bangunan Pabrik	Rp18.000.000	
Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp45.000.000	
Total HPP		**Rp448.200.000**
C.Laba Kotor (A-B)		**Rp232.800.000**
D.Biaya Usaha		
Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp35.000.000	
Biaya Operasional Kendaraan	Rp8.000.000	
Biaya Kemasan Produk	Rp900.000	
Biaya Promosi	Rp3.800.000	
Penyusutan Kendaraan	Rp8.000.000	
Penyusutan Inven Kantor	Rp1.600.000	
Amortisasi Perizinan	Rp1.000.000	
Total Biaya Usaha		**Rp58.300.000**
E.Laba Sebelum Pajak (C-D)		**Rp174.500.000**
F.Pajak 10%		Rp17.450.000
G.Laba Sesudah Pajak (E-F)		**Rp157.050.000**

Sumber : diolah dari hasil wawancara

Dipindai dengan CamScanner

Tabel 33 Laporan Rugi Laba 2014

CV. ANUGERAH JAYA LABA/RUGI Per 31 Desember 2014		
A.Hasil Penjualan/Pendapatan		**Rp755.000.000**
B.HPP:		
Bahan Baku	Rp125.400.000	
Upah Tenaga Kerja Langsung	Rp250.000.000	
Biaya Overhead Pabrik :		
Biaya Listrik, Telepon dan Air	Rp50.000.000	
Penyusutan Bangunan Pabrik	Rp18.000.000	
Penyusutan Mesin dan Peralatan	Rp45.000.000	
Total HPP		**Rp488.400.000**
C.Laba Kotor (A-B)		**Rp266.600.000**
D.Biaya Usaha		
Gaji Tenaga Kerja Tidak Langsung	Rp35.000.000	
Biaya Operasional Kendaraan	Rp8.000.000	
Biaya Kemasan Produk	Rp900.000	
Biaya Promosi	Rp3.800.000	
Penyusutan Kendaraan	Rp8.000.000	
Penyusutan Inven Kantor	Rp1.600.000	
Amortisasi Perizinan	Rp1.000.000	
Total Biaya Usaha		**Rp58.300.000**
E.Laba Sebelum Pajak (C-D)		**Rp208.300.000**
F.Pajak 10%		Rp20.830.000
G.Laba Sesudah Pajak (E-F)		**Rp187.470.000**

Sumber : diolah dari hasil wawancara

Dipindai dengan CamScanner

IV.4 Pengolahan Data

IV.4.1 Aspek Pemasaran

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

IV.4.1.1 Deskripsi Data

Tabel IV.0.8 Tabel Presentase Penjulan, Biaya Pameran dan Biaya Distribusi

Tahun	Penjulan (Rp)	Perubahan		Biaya Pameran (Rp)	Perubahan		Biaya Distribusi (Rp)	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2010	530.000.000	-	-	2.000.000	-	-	8.000.000	-	-
2011	579.100.000	49.100.000	8,47	2.500.000	500.000	20	9.500.000	1.500.000	15,78
2012	628.250.000	49.150.000	7,82	2.800.000	300.000	10.71	9.800.000	300.000	3.06
2013	681.000.000	52.750.000	7,74	3.000.000	200.000	6.66	10.800.000	1.000.000	9.25
2014	755.000.000	74.000.000	9,80	3.500.000	500.000	14.28	12.000.000	1.200.000	10

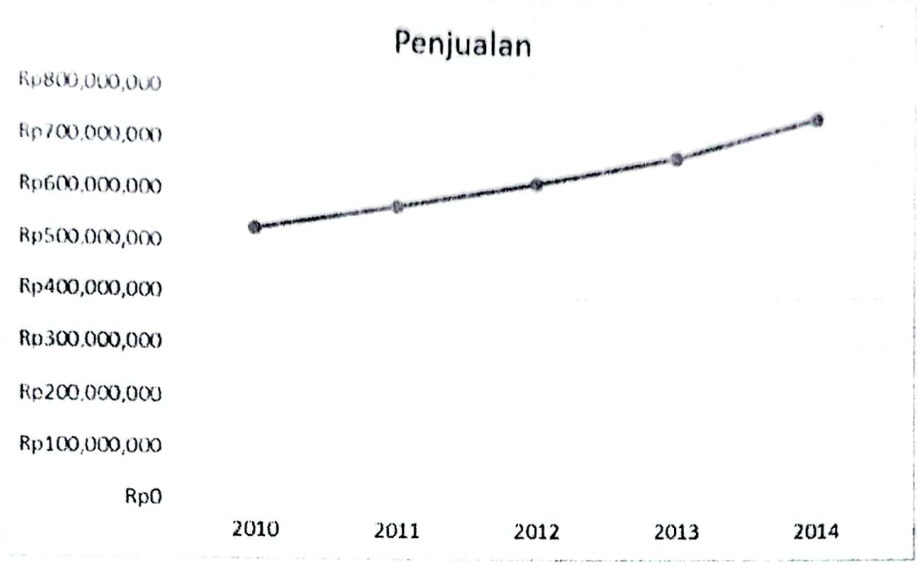
Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2010 penjualan CV. Anugerah Jaya 530.000.000. pada tahun 2011 sebesar 579.100.000 ini menunjukan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 49.100.000 atau dengan presentase 8,47%. Pada tahun 2011 nilai penjualan sebesar Rp 579.100.000. Pada tahun 2012 penjualan sebesar Rp 628.250.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 49.150.000 atau dengan persentase 7.82%. Pada tahun 2013 penjualan sebesar Rp 681.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 52.750.000 atau dengan persentase 7,74%. Pada tahun 2014 penjualan sebesar Rp 755.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 74.000.000 atau dengan persentase 9,80%.

Dipindai dengan CamScanner

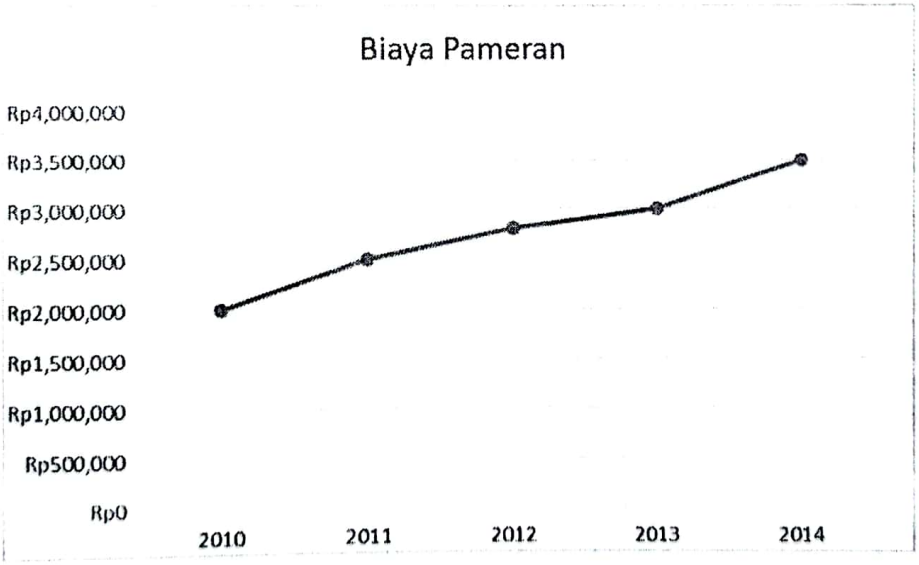
Biaya Pameran yang terdapat pada CV.Anugerah Jaya tahun 2010 adalah sebesar Rp 2.000.000. Pada tahun 2011 biaya pameran sebesar Rp 2.500.000 ini menunjukkan biaya pameran mengalami peningkatan sebesar Rp 500.000 atau dengan persentase 20%. Pada tahun 2012 biaya pameran sebesar Rp 2.800.000 ini menunjukkan biaya pameran mengalami peningkatan sebesar Rp 300.000 atau dengan persentase 10,71%. Pada tahun 2013 biaya pameran sebesar Rp 3.000.000 ini menunjukkan biaya pameran mengalami peningkatan sebesar Rp 200.000 atau dengan persentase 6.66%. Pada tahun 2014 biaya pameran pada CV. Anugerah Jaya sebesar Rp 3.500.000 ini menunjukkan biaya pameran mengalami peningkatan sebesar Rp 500.000 atau dengan presentase 14,28%.

Biaya Distribusi yang terdapat pada CV.Anugerah Jaya tahun 2010 adalah sebesar Rp 8.000.000. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 9.500.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.500.000 atau dengan persentase 15,78%. Pada tahun 2012 biaya desain sebesar Rp 9.800.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 300.000 atau dengan persentase 3,06%. Pada tahun 2013 biaya desain sebesar Rp 10.800.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.000.000 atau dengan persentase 9,25%. Pada tahun 2014 biaya distribusi pada CV.Anugerah Jaya 12.000.000 menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.200.000 atau dengan presentase 10%.

Dipindai dengan CamScanner

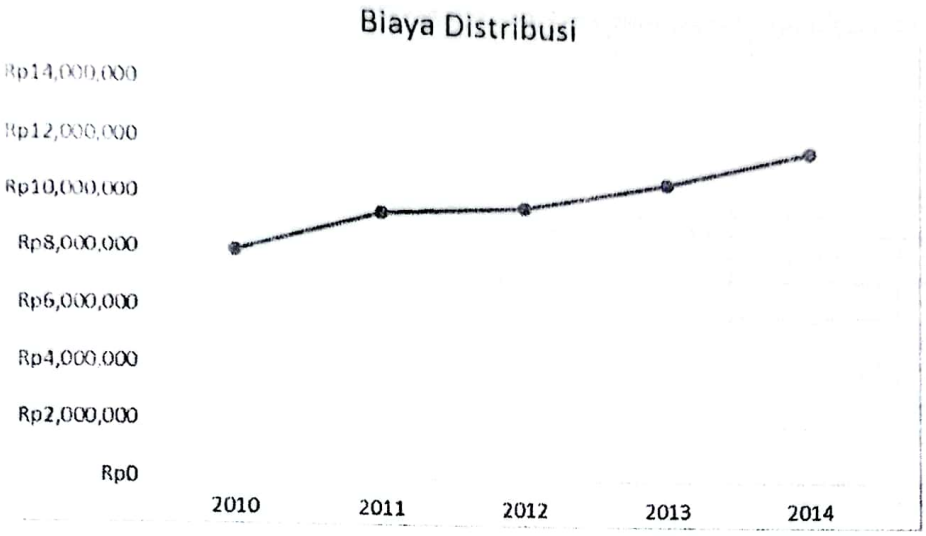


Sumber: CV Anugerah Jaya



Sumber: CV Anugerah Jaya

Dipindai dengan CamScanner



Sumber: CV Anugerah Jaya

Dipindai dengan CamScanner

IV.4.1.2 Hubungan Antara Biaya Pameran dan Biaya Distribusi Terhadap Penjulan

A. Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hubungan antara Biaya Pameran dan Biaya Distribusi dengan Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Pameran (X_1), Biaya Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Tabel 4.12 : Tabel Penolong Perhitungan Korelasi

N	x1	x2	y	x1^2	x2^2
1	900	5,000	255,000	810,000	25,000,000
2	1,100	5,200	275,000	1,210,000	27,040,000
3	1,200	5,500	280,550	1,440,000	30,250,000
4	1,300	5,000	298,550	1,690,000	25,000,000
5	1,300	7,500	310,125	1,690,000	56,250,000
6	1,500	5,500	318,125	2,250,000	30,250,000
7	1,400	7,000	340,000	1,960,000	49,000,000
8	1,600	5,000	341,000	2,560,000	25,000,000
9	1,700	7,000	375,500	2,890,000	49,000,000
10	1,800	8,000	379,500	3,240,000	64,000,000
∑	**13,800**	**60,700**	**3,173,350**	**19,740,000**	**380,790,000**
(∑X1)^2	**190,440,000**				
(∑X2)^2		**3,684,490,000**			
(∑y)^2			**10,070,150,222,500**		

Dipindai dengan CamScanner

y2	x1.y	x2.y	x1.x2
65,025,000,000	229,500,000	1,275,000,000	4,500,000
75,625,000,000	302,500,000	1,430,000,000	5,720,000
78,708,302,500	336,660,000	1,543,025,000	6,600,000
89,132,102,500	388,115,000	1,492,750,000	6,500,000
96,177,515,625	403,162,500	2,325,937,500	9,750,000
101,203,515,625	477,187,500	1,749,687,500	8,250,000
115,600,000,000	476,000,000	2,380,000,000	9,800,000
116,281,000,000	545,600,000	1,705,000,000	8,000,000
141,000,250,000	638,350,000	2,628,500,000	11,900,000
144,020,250,000	683,100,000	3,036,000,000	14,400,000
1,022,772,936,250	**4,480,175,000**	**19,565,900,000**	**85,420,000**

Dipindai dengan CamScanner

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

$$= \frac{10x4.480.175.000 - (13.800)(3.173.350)}{\sqrt{(10x19.740.000 - 190.440.000)(10x1.022.772.936.250 - 10.070.150.222.500)}}$$

$$= \frac{1.009.520.000}{\sqrt{(6.960.000)(157.579.140.000)}}$$

$$= \frac{1.009.520.000}{\sqrt{1.096.750.814.400.000.000}}$$

$$= \frac{1.009.520.000}{1.047.258.714}$$

$$= 0,9640$$

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

= 0,9293 x 100%

= **92,93%**

1. Hubungan antara Biaya Distribusi dengan Penjualan

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

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

$$= \frac{10x19.565.900.000 - (60.700)(3.173.350)}{\sqrt{(10x380.790.000 - 3.684.490.000)(10x1.022.772.936.250 - 10.070.150.222.500)}}$$

$$= \frac{3.036.655.000}{\sqrt{(123.410.000)(157.579.140.000)}}$$

$$= \frac{3.306.655.000}{4.409.857.329}$$

$$= 0,6886$$

Dipindai dengan CamScanner

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

$= 0{,}4742 \times 100\%$

$= \mathbf{47{,}42\ \%}$

2. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

$$r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}.\ \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$= \frac{10x85.420.000 - (13.800)(60.700)}{\sqrt{(10x19.740.000 - 190.440.000)\,(10x380.790.000 - 3.684.490.000)}}$$

$$= \frac{16.540.000}{\sqrt{(6.960.000)\,(123.410.000)}}$$

$$= \frac{16.540.000}{\sqrt{858.933.600.000.000}}$$

$$= \frac{16.540.000}{29.307.568}$$

$$= \mathbf{0,5643}$$

B. Perhitungan Korelasi Ganda

$$R_{(X_1X_2Y)} = \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2_{x1x2}}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0.9640)^2 + (0.6886)^2 - 2(0.9640)(0.6886)(0.5643)}{1 - (05643)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{1.40346596 - 0749176417}{0.68156551}}$$

$$= \sqrt{\frac{0.654289543}{0.68156551}}$$

$$= \sqrt{0.959980417}$$

$$= \mathbf{0,9797}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$KD = R^2 \times 100\%$$
$$= 0,9797^2 \times 100\%$$
$$= 0,9599 \times 100\%$$
$$= 95,99\%$$

Uji F Korelasi Ganda :

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

$$= \frac{0,9797^2 / 2}{(1-0,9599)/(10-2-1)}$$

$$= \frac{0,4799}{0,0401/7}$$

$$= \frac{0,4799}{0,057}$$

$$= 8,41$$

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

$$= F_{(1-0.05)\{(dk=2),(dk=10-2-1)\}}$$

$$= F_{(1-0.05)(2;7)}$$

$$= 4,74$$

Kesimpulan:

Ternyata uji F hitung lebih besar dari pada F table (8,41 > 4,74) maka Ho ditolak dan Ha diterima. Jadi koefisien korelasi ganda yang ditemukan memiliki hubungan yang signifikan antara biaya pameran dan bisaya distribusi tehadap penjualan.

Dipindai dengan CamScanner

4.2.1.4. Pengaruh Biaya Pameran dan Biaya Distribusi Terhadap Nilai Penjualan

Perhitungan pengaruh biaya pameran 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 CV.Anugrah Jaya, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Pameran (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:

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

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

  $= 19.740.000 - \frac{190.440.000}{10}$

  $= 696.000$

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

  $= 380.790.000 - \frac{3.684.490.000}{10}$

  $= 12.341.000$

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

  $= 1.022.772.936.250 - \frac{10.070.150.222.500}{10}$

  $= 15.757.914.000$

Dipindai dengan CamScanner

- $\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$

  $= 4.480.175.000 - \frac{43.792.230.000}{10}$

  $= 100.952.000$

- $\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$

  $= 19.565.900.000 - \frac{192.622.345.000}{10}$

  $= 303.665.500$

- $\sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$

  $= 85.420.000 - \frac{637.660.000}{10}$

  $= 1.654.000$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a, b_1 dan b_2 sebagai berikut :

- $b_1 = \frac{(\sum X_2^{\ 2})(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^{\ 2})(\sum X_2^{\ 2}) - (\sum X_1X_2)^{\ 2}}$

  $= \frac{(12.341.000)\,(100.952.000) - (1.654.000)\,(303.665.500)}{(696.000)\,(12.341.000) - (1.654.000)^2}$

  $= \frac{743.585.895.000.000}{5.853.620.000.000}$

  $= \mathbf{127.030}$

Dipindai dengan CamScanner

- $b_2 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$

$= \frac{(696.000)(303.665.500) - (1.654.000)(100.952.000)}{(696.000)(12.341.000) - (1.654.000)^2}$

$= \frac{44.376.580.000.000}{5.853.620.000.000}$

$= \mathbf{7.581}$

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

$= \left(\frac{3173.350}{10}\right) - 127.030\left(\frac{13.800}{10}\right) - 7.581\left(\frac{60.700}{10}\right)$

$= 317335 - 175301.5288 - 46016,67$

$= \mathbf{96016.80119}$

Setelah nilai a, b_1 dan b_2 diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 56.714 + 213.386X_1 + 57.483X_2$$

Dipindai dengan CamScanner

4.2.1.3. Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel}.

Menentukan hipotesa, dimana :

$H_0 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan).

$H_a \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan).

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

➢ $t_{hitungx_1} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$

$$t_{hitungx_1} = \frac{0{,}9190\sqrt{(10-2)}}{\sqrt{1-0{,}8445}}$$

$$t_{hitungx_1} = \frac{0{,}9190\sqrt{(8)}}{\sqrt{0{,}1555}}$$

$$t_{hitungx_1} = \frac{0{,}9190\ .2{,}8284}{0{,}3943}$$

$$t_{hitungx_1} = \frac{2{,}5993}{0{,}3943}$$

$$t_{hitungx_1} = 6{,}5922$$

➢ $t_{hitungx_2} = \frac{r\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-r^2}}$

$$t_{hitungx_2} = \frac{0{,}8839\sqrt{(10-2)}}{\sqrt{1-0{,}7814}}$$

$$t_{hitungx_2} = \frac{0{,}8839\sqrt{(8)}}{\sqrt{0{,}2186}}$$

Dipindai dengan CamScanner

$$t_{hitung\,X_2} = \frac{0{,}8839\ .2{,}8284}{0{,}4675}$$

$$t_{hitung\,X_2} = \frac{2{,}5000}{0{,}4675}$$

$$t_{hitung\,X_2} = 5{,}3476$$

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

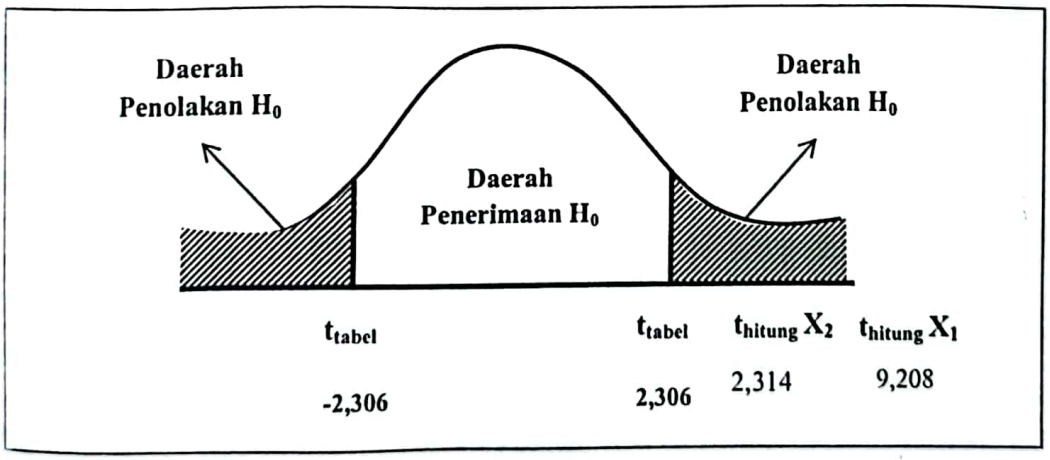
    $t_{tabel} = t_{(a\,:\,dk=n-2)}$

    $= 2{,}306$
  - Menentukan kriteria pengujian :

    H_0 diterima apabila = $t_{hitung} < t_{tabel}$
  - Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

- Kesimpulan

Gambar 4.11: Kurva Uji t Korelasi X_1dan X_2 Terhadap Y



Dipindai dengan CamScanner

Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Pameran)**

  TolakH$_0$; Terima H$_a$

  Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (9,208 > 2,306)

- **Untuk X_2 (Biaya Distribusi)**

  TolakH$_0$; Terima H$_a$

  Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2,314 > 2,306)

Maka, dapat disimpulkan bahwa Biaya Pameran (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Biaya Pameran: 9,208 > 2,306) dan (Biaya Distribusi: 2,314 > 2,306).

4.2.1.5. Uji Hipotesis

A. 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$_0$ = 0 (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan)

  Ha ≠ 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}

Dipindai dengan CamScanner

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

$$F_{tabel} = F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}}$$
$$= F_{(1-0.05)\{(dk=2),(dk=10-2-1)\}}$$
$$= F_{(1-0.05)(2:7)}$$
$$= 4,74$$

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

$$R_{(X_1X_2Y)} = \sqrt{\frac{(b_1.\sum x_1y)+(b_2.\sum x_2y)}{\sum y^2}}$$
$$= \sqrt{\frac{(127.030\ x\ 100.952.000)+(7.581\ x303.665.500)}{15.757.914.000}}$$
$$= \sqrt{\frac{12.823.932.560.000+2.302.088.155.500}{15.757.914.000}}$$
$$= \sqrt{\frac{15.126.020.715.500}{15.757.914.000}}$$
$$= \sqrt{0.9796}$$
$$= 0,980$$

Dipindai dengan CamScanner

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

$$= \frac{0{,}960^2 \cdot (10-2-1)}{2 \cdot (1-0{,}960)}$$

$$= \frac{0{,}960 \cdot 7}{2 \cdot 0{,}04}$$

$$= \frac{6.7173}{0.0808}$$

$$= 83.785$$

✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

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

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

✓ Keputusan :

Nilai $\mathbf{F_{hitung}}$ = **83,785**

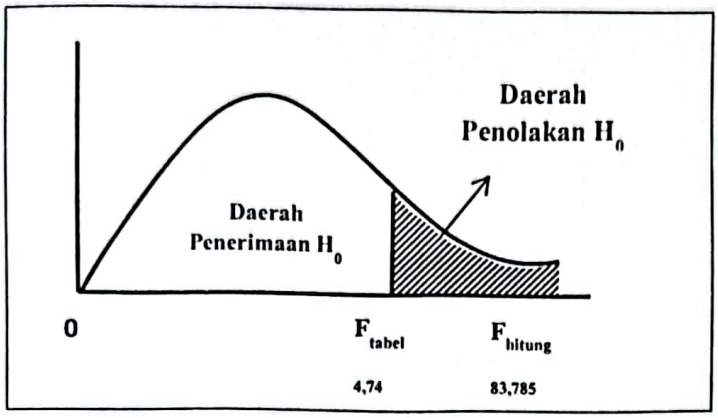
Nilai $\mathbf{F_{tabel}}$ = **4.74**

Tolak H_a ; Terima H_o karena $\mathbf{F_{hitung} > F_{tabel}}$ atau **83,785 > 4.74**

Artinya, **secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Pameran dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.**

Dipindai dengan CamScanner

Gambar 4.11: Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y



Dipindai dengan CamScanner

MILIK PERPUSTAKAAN STMI

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

V.1 Aspek Pemasaran

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya pameran dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV.Anugerah Jaya. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab IV.

V.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya pameeran, Biaya Distribusi dan Penjualan yang diteliti pada perusahaan CV.Anugerah Jaya:

- Biaya pameran dan penjualan memiliki korelasi sebesar **0,9640** artinya biaya pameran dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.
- Biaya distribusi dan penjualan memiliki nilai korelasi sebesar **0.6886** artinya biaya distribusi dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.

V.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab IV bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,5643 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,9599 atau 95,99%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya pameran dan biaya distribusi memiliki pengaruh 95,99 % terhadap penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 5,1% adalah pengaruh dari variabel lain selain biaya pameran dan biaya distribusi.

V.1.3 Uji t (Pengujian Hipotesa)

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

Untuk variabel X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 9,208 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 9,208 > 2,306. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a, dan dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Dipindai dengan CamScanner

Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,314 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau 2,314 > 2,306. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a, dan dapat disimpulkan bahwa, biaya desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

V.1.4 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

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

$$\hat{Y} = 9{,}60616{,}8011 + 127{,}030X_1 + 7{,}581\ X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- a = 9.6016.8011 artinya jika biaya pameran dan biaya distribusi sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 9.6016.8011.
- bl = 127.030 artinya pada tingkat konstanta 9.6016.8011, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya pameran sebesar 127.030.
- b2 = 7,581 artinya pada tingkat konstanta 9.6016.8011, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya distribusi sebesar 7,581.

Merencanakan Penjualan:

Jika X_1 = 1800 dinaikan 1 menjadi 2800

X_2 = 8000

$\hat{Y} = 9{,}60616{,}8011 + 127{,}030X_{1\,.(2800)} + 7{,}581\ X_{2\,(8000)} = 416{,}341{,}6062$

Jika X_1 = 1800

X_2 = 8000 dinaikan 1 menjadi 9000 maka,

$\hat{Y} = 9{,}60616{,}8011 + 127{,}030X_{1\,.(1800)} + 7{,}581\ X_{2\,(9000)} = 296{,}892{,}6062$

Dipindai dengan CamScanner

V.1.5 Uji F (Pengujian Simultan)

✓ Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

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

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

✓ Keputusan :

Nilai F_{hitung} = **83,785**

Nilai F_{tabel} = **6,94**

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau **83,785> 6,94**

V.2 Aspek Produksi

V.2.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

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

Tabel V.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi CV Anugerah Jaya

Tahun	Jumlah Produksi (pcs)	Perubahan (pcs)	Perubahan (%)
2010	96.000	-	-
2011	99.600	3.600	3,61%
2012	105.000	5.400	5,14%
2013	109.800	4.800	4,37%
2014	114.000	4.200	3,68%

Sumber: CV Anugerah Jaya, data diolah

Dipindai dengan CamScanner

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi CV Anugerah Jaya tahun 2010 sebanyak 96.000 pcs. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 99.600 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 3.600 pcs dengan persentase peningkatan 3,61%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 105.000 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 5.400 pcs dengan persentase kenaikan 5,14%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 109.800 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 4.800 pcs dengan persentase kenaikan 4,37%. .Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 114.000 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 4.200 pcs dengan persentase kenaikan 3,68%

V.3 Aspek Personalia

Pada aspek personalia, dihitung mengenai tingkat produktivitas karyawan dalam menghasilkan jumlah produk setiap harinya. Berikut ini adalah hasil perhitungan produktivitas perusahaan CV.Anugerah Jaya :

Tabel V.2 Produktivitas Karyawan CV Anugerah Jaya

Tahun	Jumlah Produksi (pcs)	Perubahan (pcs)	Perubahan (%)
2010	96.000	-	-
2011	99.600	3.600	3,61%
2012	105.000	5.400	5,14%
2013	109.800	4.800	4,37%
2014	114.000	4.200	3,68%

Sumber: CV Anugerah Jaya, data diolah

Dari tabel diatas, diketahui bahwa produktivitas karyawan pada Perusahaan CV Anugerah Jaya pada tahun 2010 adalah 96.000 pcs/orang dan mengalami peningkatan hingga tahun 2014 yaitu sebesar 1.326 pcs/orang dan menghasilkan output rata-rata dari tahun 2010 – 2014 adalah 24.910 pcs

Dipindai dengan CamScanner

dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 9 orang. Dilihat dari produknya, memang dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk menyelesaikan satu buah baju dan celana .

5.4. Aspek Keuangan

V.3.1 **5.4.1 Laju Pertumbuhan Laba**

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

Tabel 5.3: Laju Pertumbuhan Laba CV Anugerah Jaya

Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2010	106.470.000	-	-
2011	120.510.000	14.040.000	11,65
2012	113.355.000	(7.155.000)	6,31
2013	157.050.000	43.695.000	27,82
2014	187.470.000	30.420.000	16,22

Sumber: CV Anugerah Jaya, data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat laba CV Anugerah Jaya 2010 sebesar Rp 106.470.000. Laba tahun 2011 sebesar Rp 120.510.000, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 14.040.000 dengan persentase kenaikan 11,65%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 113.355.000, terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 7.155.000 dengan persentase penurunan 6,31%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 157.050.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 43.695.000 dengan persentase kenaikan 27,82%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 187.470.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 30.420.000 dengan persentase kenaikan 16,22%.

Dipindai dengan CamScanner

BAB VI

KESIMPULAN

Berdasarkan hasil pembahasan maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1 Kesimpulan

Dari Aspek pemasaran terdapat tiga kesimpulan :

1. Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda yaitu :
   $\hat{Y} = 9{,}6016{,}8011 + 127{,}030\ X_1 + 7{,}581\ X_2$, ini menunjukkan bahwa setiap kenaikan Rp 1 pada hasil penjualan, itu dipengaruhi oleh biaya pameran sebesar Rp 127,030 dan biaya distribusi sebesar Rp 7,581 pada tingkat konstanta sebesar 9,6016,8011.

2. Berdasarkan perhitungan hipotesis uji F maka di dapat hasil F_{hitung} 83,785 > F_{tabel} 19,00 , maka Ho ditolak dan terima Ha, artinya variabel biaya promosi dan variabel biaya desain produk secara bersama – sama memiliki pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan.

3. Berdasarkan perhitungan Uji hipotesis secara parsial (uji t), untuk biaya pameran didapatkan hasil $t_{1hitung}$ 9,208 > t_{tabel} 2,306 ini berarti tolak Ho. Dan menunjukkan tada pengaruh signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan.

4. Sedangkan untuk biaya distribusi didapatkan hasil uji t yaitu dengan diperoleh hasil $t_{2hitung}$ 2,314 > t_{tabel} 2,306 berarti tolak Ho dan terima Ha. Ini menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk terhadap hasil penjualan.

Dipindai dengan CamScanner

6.2 Saran

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

1. Berdasarkan perhitungan Uji F diketahui bahwa F_{hitung} 83,785 > F_{tabel} 19,00 ini menunjukkan ada pengaruh yang signifikan secara simultan terhadap hasil penjualan. Oleh karena itu perusahaan dapat menggunakan analisis regresi berganda yang telah diperoleh diatas yaitu $\hat{Y}$ = 9,6016,8011 + 127,030 X_1 + 7,581 X_2. Untuk meningkatkan penjualan ditahun yang akan mendatang, dengan catatan dua variabel bebas ini digunakan secara simultan (bersama-sama) tidak terpisah.
2. Berdasarkan perhitungan Uji t di ketahui bahwa variabel biaya pameran berpengaruh signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan. untuk ditahun selanjutnya perusahaan disarankan untuk bisa menambahkan biaya pameran sehingga bisa untuk meningkatkan penjualan.
3. Sedangkan berdasarkan perhitungan Uji t pada biaya distribusi diperoleh hasil $t_{2hitung}$ 2,314 > t_{tabel} 2,306 ini menunjukkan bahwa ada pengaruh yang signifikan secara parsial terhadap hasil penjualan. perusahaan disarankan untuk menambahkan biaya distribusi untuk tahun selanjutnya agar bisa meningkatkan penjualan. oleh desain produk, konsumen rela membayar lebih dan pada akhirnya kenaikan laba lah yang diperoleh perusahaan.

Dipindai dengan CamScanner

Daftar Pustaka

Alma, Buchari. 2013. *Manajemen Pemasaran Dan Pemasaran Jasa.* Bandung: Alfabeta

Anoraga, Pandji. 2009. *Manajemen Bisnis.* Jakarta : Rineka Cipta

Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran.* Jakarta : PT Raja Grafindo Persada

Dr. Manahan P.Tampubolon. 2004. *Manajemen Operasional.* Jakarta : Ghalia Indonesia

Kotler, Philip., Gary Amstrong. 1997. *Dasar-Dasar Pemasaran.* Jakarta : Prenhallindo

Kotler, Philip. 1985. *Manajemen Pemasaran Analisis Perencanaan Dan Pengendalian.* Jakarta Pusat : Erlangga

Makridakis, Spyros., Steven C. Wheelwright. 1994. *Metode-Metode Untuk Peramalan Manajemen.* Jakarta : Binarupa Aksara

Prof. Dr. Sugiyono. 2009. *Metode Penelitian Kuantitatif, Kualitatif dan R&D.* Bandung : Alfabeta

Rangkuti, Freddy. 1997. *Riset Pemasaran.* Jakarta : Gramedia Pustaka Utama

Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: BumiAksara

Siregar, Sofyan. 2014. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif.* Jakarta: BumiAksara

Wijaya, Tony. 2012. *Cepat Menguasai SPSS 20 Untuk Olah Dan Interpretasi Data.* Yogyakarta : Cahaya Atma Pustaka

Dipindai dengan CamScanner

LAMPIRAN

Dipindai dengan CamScanner