

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN PADA NEKA TOYS”**

TUGAS AKHIR/SKRIPSI

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Penyelesaian Tugas Akhir
Program Studi D – IV Manajemen Bisnis Industri
di Sekolah Tinggi Manajemen Industri



Disusun Oleh :

NAMA : Mai Fatmawati

NIM : 1711113

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

2015

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**JUDUL TUGAS AKHIR :
PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN MAINAN EDUKATIF PADA NEKA TOYS**

DISUSUN OLEH

**NAMA : MAI FATMAWATI
NIM : 1711113
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI**

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

Dosen pembimbing



Drs. Pantas Hasiholan Saragi, MM

NIP. 090007674

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN MAINAN EDUKATIF PADA NEKA TOYS**

DISUSUN OLEH :

Nama : Mai Fatmawati
NIM : 1711113
Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada hari Senin tanggal 27
November 2015.

Jakarta, 02 Desember 2015

Penguji 1,



(Drs. PH Saragih, MM)

Penguji 3,



(Dra. Sri Daryuni, MM)

Penguji 2,



(Drs. Mulyono, MM)

Penguji 4,




(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Mai Fatmawati
 NIM : 1711113
 Judul TA : Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan
Pada Neka Toys
 Pembimbing : Drs. PH Saragih, MM
 Asisten Pembimbing : _____

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
21/05/2015		Pengajuan Proposal Tugas Akhir	<i>a</i>
25/05/2015		Revisi Proposal Tugas Akhir	<i>a</i>
29/05/2015		Persetujuan Proposal Tugas Akhir	<i>a</i>
15/07/2015		Bimbingan BAB 1, BAB 2 dan BAB 3	<i>a</i>
22/07/2015		Bimbingan Revisi BAB 1, BAB 2, BAB 3	<i>a</i>
03/08/2015		Bimbingan BAB IV	<i>a</i>
11/08/2015		Bimbingan Revisi BAB IV	<i>a</i>
19/08/2015		Bimbingan BAB V dan VI	<i>a</i>
21/08/2015		Bimbingan Revisi Total	<i>a</i>
26/08/2015		Persetujuan	<i>a</i>

Mengetahui,
 Ketua Program Studi
 Manajemen Bisnis Industri


Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM
 NIP : 195806111987031002

Pembimbing
 Tugas Akhir


Drs. PH Saragih, MM
 NIP : 090007674

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : MAI FATMAWATI
NIM : 1711113
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN MAINAN EDUKATIF PADA NEKA TOYS

- 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, 31 Agustus 2015

Yang Membuat Pernyataan


KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
REPUBLIK INDONESIA
DC9ADF355826000
100
RUPIAH
(MAI FATMAWATI)

ABSTRAK

Penelitian ini dilatar belakangi oleh permasalahan tidak tercapainya target terhadap penjualan pada Neka Toys. Neka Toys adalah salah satu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang industry manufaktur mainan edukatif yang didirikan oleh Bapak Baidi sejak tahun 2007. Jenis mainan edukatif yang diproduksi oleh perusahaan ini terdiri dari menara angka, balok bangunan dan menara bundar. Dimana produk yang dihasilkan tersebut ditujukan untuk anak-anak. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial ataupun secara simultan antara biaya promosi, biaya distribusi, dan penjualan dengan menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu wawancara dengan Bapak Baidi selaku pemilik dan observasi langsung yang dilakukan selama praktek kerja lapangan berlangsung, penelitian kepustakaan, dan browsing internet. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) atau biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama sama) antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $Y = 115,59 + 34,97 X_1 + 14,03 X_2$. Dimana koefisien determinasi (KP) = 91.96% yang berarti variable biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan sebesar 91.96% dan sisanya sebesar 8.04% adalah pengaruh dari variabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan Uji T didapat nilai $t_1 \text{ hitung} = 6,33$ dan $t_2 \text{ hitung} = 2,795$ dengan $t_{\text{tabel}} = 2,571$ dimana $t_1 \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan dan $t_2 \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan. Dan dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai $F_{\text{hitung}} = 22,93 >$ dari $F_{\text{tabel}} = 19$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi dan biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan.

Kata kunci: Manajemen Pemasaran, Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan, Regresi Berganda.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaanNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN MAINAN EDUKATIF PADA NEKA TOYS”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

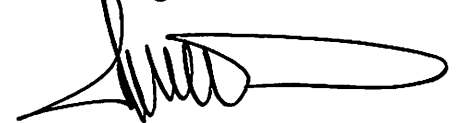
Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) Kementerian Peindustrian RI.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Sekretaris Jurusan Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, dan Bapak Sony Taufan, SH, selaku Asisten terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam prosès penulisan Tugas Akhir ini.
- Drs. Pantas Hasiholan Saragi, MM selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga untuk juga motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Bapak Baidi, selaku pemilik dari Neka Toys yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Misnan dan Fatimah, serta kakak dan adik penulis, Jannia Wanti dan Imam Wahyudi selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.

- Sherly Septias yang mau menemani mengantar jauh jauh ke tempat praktek kerja lapangan saya untuk mengambil data dan berkas yang diperlukan.
- Amalia Rosiana Putri, Bunga Rizky Amalia, Taufiq Hidayat, dan Steve Simonta, Al Akbar Wahyu, Balinda Yava Hendra, Aisyah Nurul Kamilah selaku teman-teman penulis atas dukungan yang diberikan.
- Khasiroh Wulan, Hanni hanifah, Riska, ka'Devi dan Rizal yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2015



Mai Fatmawati

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR.....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah.....	4
1.4 Tujuan Penelitian.....	5
1.5 Hipotesa Penelitian.....	5
1.6 Sistematika Penulisan.....	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Aspek Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran.....	7
2.1.2 Fungsi Pemasaran.....	8
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	9
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	10
2.2 Variabel Marketing Mix.....	11
2.2.1 Produk (Product).....	11
2.2.1.1 Pengertian Produk.....	11
2.2.1.2 Penggolongan Produk.....	12
2.2.2 Harga (Price).....	13
2.2.2.1 Pengertian Harga.....	13
2.2.2.2 Penentuan Harga.....	14
2.2.3 Promosi (Promotion).....	15
2.2.3.1 Pengertian Promosi.....	15
2.2.3.2 Fungsi Promosi.....	16
2.2.3.3 Tujuan Promosi.....	16
2.2.3.4 Bauran Promosi (Promotion Mix).....	17

2.2.3.5 Biaya Promosi	22
2.2.4 Distribusi (Place)	23
2.2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi	23
2.2.4.2 Fungsi Saluran Distribusi.....	24
2.2.4.3 Penentuan Saluran Distribusi	25
2.2.4.4 Alternatif Saluran Distribusi	27
2.2.4.5 Biaya Distribusi	28
2.3 Penjualan.....	30
2.3.1 Pengertian Penjualan	30
2.3.2 Tujuan Penjualan	31
2.3.3 Volume Penjualan	32
2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	33
2.3.5 Penyebab Turunnya Volume Penjualan	35
2.4 Aspek Keuangan, Produksi, dan Personalia	36
2.4.1 Aspek Keuangan.....	36
2.4.1.1 Manajemen Keuangan	36
2.4.1.2 Laporan Keuangan.....	36
2.4.2 Aspek Produksi.....	38
2.4.2.1 Manajemen Produksi	38
2.4.2.2 Proses Produksi.....	38
2.4.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi.....	38
2.4.3 Aspek Personalia.....	40
2.4.3.1 Manajemen SDM.....	40
2.4.3.2 Produktivitas Tenaga Kerja	40
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Sumber Data	42
3.1.1 Jenis Data.....	42
3.1.2 Sumber Data	42
3.2 Metode Pengumpulan Data	43
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	44
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	51

4.1 Pengumpulan Data.....	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	51
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	51
4.1.1.2 Klasifikasi Perusahaan.....	52
4.1.1.3 Lokasi Perusahaan	52
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	53
4.1.1.5 Deskripsi Jabatan.....	54
4.1.1.6 Layout Perusahaan.....	56
4.1.2 Aspek Pemasaran.....	57
4.1.2.1 Produk yang Dijual	57
4.1.2.2 Wilayah Pemasaran Produk.....	58
4.1.2.3 Saluran Distribusi Produk.....	59
4.1.2.4 Promosi yang Dilakukan Perusahaan	59
4.1.2.5 Penjualan.....	61
4.1.3 Aspek Keuangan.....	62
4.1.3.1 Laporan Laba Rugi	62
4.1.3.2 Laporan Perubahan Modal.....	62
4.1.3.3 Neraca.....	62
4.1.4 Aspek Produksi.....	68
4.1.4.1 Proses Produksi Perusahaan.....	68
4.1.4.2 Bahan Baku.....	68
4.1.4.3 Mesin dan Peralatan.....	69
4.1.4.4 Alur Proses Produksi	70
4.1.5 Aspek Personalia.....	73
4.1.5.1 Ketenagakerjaan.....	73
4.1.5.2 Sistem Upah.....	75
4.2 Pengolahan Data	76
4.2.1 Aspek Pemasaran.....	76
4.2.1.1 Deskripsi Data.....	76
4.2.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda.....	80
4.2.1.3 Pengujian Hipotesis	80

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN.....	81
5.1 Analisa data.....	81
5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda.....	81
5.1.2 Pengujian Hipotesis	84
5.1.2.1 Uji T	84
5.1.2.2 Uji F	88
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	92
6.1 Kesimpulan	92
6.2 Saran	93
DAFTAR PUSTAKA.....	94
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Produk Jual.....	58
Tabel 4.2 Biaya Distribusi	59
Tabel 4.3 Biaya Promosi.....	60
Tabel 4.4 Data Penjualan Neka Toys.....	61
Tabel 4.5 Harga Pokok Penjualan Neka Toys	63
Tabel 4.6 Laporan Laba Rugi Neka Toys.....	64
Tabel 4.7 Laporan Perubahan Modal Neka Toys	65
Tabel 4.8 Neraca Neka Toy	66
Tabel 4.9 Data Mesin Dalam Proses Produksi	69
Tabel 4.910 Data Peralatan Dalam Proses Produksi.....	69
Tabel 4.11 Data Tenaga Kerja Tahun 2015	73
Tabel 4.12 Data Berdasarkan Usia	74
Tabel 4.13 Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan	74
Tabel 4.14 Data Jam Kerja	75
Tabel 4.15 Data Upah Karyawan.....	75
Tabel 4.16 Data Penjualan	76
Tabel 4.17 Data Biaya Promosi	77
Tabel 4.18 Data Biaya Distribusi.....	79
Tabel 5.1 Tabel Penolong.....	81
Tabel 5.2 Tabel Perhitungan X1	85
Tabel 5.3 Tabel Perhitungan Y dengan X1.....	86
Tabel 5.4 Tabel Perhitungan X2.....	88
Tabel 5.5 Tabel Perhitungan Y dengan X2.....	90

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan	34
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.2 Rumus Regresi Linier Berganda.....	45
Gambar 3.3 Diagram Uji F	48
Gambar 3.4 Diagram Uji t	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi Neka Toys.....	53
Gambar 4.2 Layout Neka Toys.....	57
Gambar 4.3 Layout Neka Toys.....	57
Gambar 4.4 Saluran Distribusi Neka Toys	59
Gambar 4.5 Alur Produksi Mainan Kayu	70
Gambar 4.6 Mesin Pemotong Kayu.....	71
Gambar 4.7 Mesin Bubut.....	71
Gambar 4.8 Mesin Bor.....	71
Gambar 4.9 Proses Pengamplasan	72
Gambar 4.10 Proses Pengecatan.....	72
Gambar 4.11 Perakitan Mainan Kayu.....	72
Gambar 4.12 Gudang Neka Toys	73
Gambar 4.13 Gudang Neka Toys	73
Gambar 4.14 Grafik Kenaikan Volume Penjualan	77
Gambar 4.15 Grafik Kenaikan Biaya Promosi	78
Gambar 4.16 Grafik Kenaikan Biaya Distribusi.....	80
Gambar 5.1 Diagram Kurva Uji T	88

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan dalam pemasaran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya, maka dari itu perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha yang dijalankan perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebut pasar, untuk itu perusahaan perlu suatu cara atau strategi yang tepat agar tercapainya target penjualan. Di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada.

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat.

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan

jenis-jenis produk dengan berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh industri maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi perusahaan dapat tercapai apabila perusahaan memiliki biaya yang cukup memadai untuk melakukan kegiatan promosi. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Disamping faktor promosi, faktor lain yang tak kalah penting adalah saluran distribusi.

Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin

sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Tentu saja dalam pelaksanaan kegiatan distribusi membutuhkan biaya distribusi yang cukup untuk mendukung tercapainya pendistribusian produk yang tepat dan teratur. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL) selama kurang lebih satu bulan lamanya pada Neka Toys. Neka Toys adalah UKM yang memproduksi mainan edukatif anak, yang berada di Kota Bekasi. Dari hasil yang didapat peneliti dalam Praktek Kerja Lapangan (PKL) tersebut, peneliti mengambil *variable dependent* penelitian berupa penjualan karena dilihat dari rata-rata perubahan persentase penjualan Neka Toys adalah sebesar 10,39%, dimana penjualan tahun 2008 mencapai Rp. 550.000.000 dengan target penjualan sebesar Rp. 600.000.000, Pada tahun 2009 penjualan mencapai Rp. 700.000.000 dengan target penjualan Rp. 800.000.000, pada tahun 2010 penjualan sebesar Rp. 800.000.000 dengan target penjualan sebesar Rp. 870.000.000, pada tahun 2011 penjualan sebesar Rp. 850.000.000 dengan target penjualan sebesar Rp. 900.000.000, pada 2012 penjualan sebesar Rp. 900.000.000 dengan target penjualan Rp. 970.000.000, pada tahun 2013 penjualan sebesar Rp. 950.000.000 dengan target penjualan Rp. 1.000.000.000, dan pada tahun 2014 penjualan mencapai Rp. 980.000.000 dengan target penjualan sebesar Rp. 1.000.000.000.

Masalah yang dihadapi kali ini adalah tidak tercapainya target penjualan dan rata-rata persentase perubahan penjualan yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan, dimana Neka Toys selaku perusahaan telah merencanakan rata-rata persentase kenaikan penjualan sebesar 15%, sedangkan pada kenyataannya hanya sebesar 10,39%.

Untuk dapat meningkatkan penjualannya Neka Toys melakukan aktivitas bauran pemasaran. Salah satu unsur pemasaran yang dapat menjadi suatu masalah

yang penting adalah promosi dan distribusi, karena dengan besarnya biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan dengan tepat, perusahaan akan dapat menjual hasil produksinya kepada konsumen dalam jumlah yang optimal.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN MAINAN EDUKATIF PADA NEKA TOYS”

1.2 Rumusan Masalah

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

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

1.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan pada Neka Toys.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014.
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya promosi, data biaya distribusi, dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan dan berapa besar kontribusinya.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan dan berapa besar kontribusinya.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan dan berapa besar kontribusinya.

1.5 Hipotesa Penelitian

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y).
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y).
2. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y).
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y).
3. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y).
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam buku Pengantar Bisnis Modern (2010:179), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Soehardi Sigit (1978:10), pemasaran adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk terjadinya pemindahan milik dari barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya.

Berdasarkan uraian pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa inti dari pemasaran adalah harus adanya konsepsi atau perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam

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

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:182), kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi penyedia fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai di gudang umum.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarsasi barang-barang dan grading, serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas. Fungsi terakhir adalah fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh manager pemasaran untuk mengambil keputusan.

2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan dari dunia usaha pemasaran dari suatu produk perusahaan itu sendiri, terutama dalam kondisi persaingan yang pada saat ini.

Menurut Chandra (2002:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dengan demikian pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar *positioning*, elemen bauran pemasaran, biaya bauran pemasaran sehingga sebuah strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Titik berat strategi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang

efektif untuk memberitahu, mendorong individu maupun organisasi. Terdapat empat tipe dari strategi pemasaran, yaitu:

1. Merancang *primary demand* (permintaan terhadap bentuk atau kelas produk) dengan meningkatkan jumlah, misalnya dengan mengurangi harga, menunjukkan manfaat produk yang ditawarkan dan sebagainya.
2. Merancang *primary demand* dengan meningkatkan derajat pembelian, misalnya dengan menawarkan manfaat-manfaat baru, menghasilkan produk-produk pelengkap dan sebagainya.
3. Merancang *selective demand* (permintaan terhadap merk produk penjualan tertentu) dengan cara mempertahankan langganan yang sudah ada, misalkan dengan cara selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan.
4. Merancang sumber daya dengan menarik pelanggan baru yang dapat dilakukan dengan cara yaitu:
 - a. Bersaing secara langsung atau *head to head positioning*.
 - b. Meluncurkan produk yang berbeda dengan pesaing atau *differentiation positioning*.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat seperti ini.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor yang cukup penting dalam usaha untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (2010:6), Mc Carthy mengklasifikan seperangkat alat-alat pemasaran menjadi 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), dan *promotion* (promosi). Menurut Robert Lauterborn (2010:7), 4P penjual berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu :

Empat P

Product (produk)

Price (harga)

Place (distribusi)

Promotion (promosi)

Empat C

Costumer solution (solusi pelanggan)

Costumer cost (biaya pelanggan)

Convinience (kenyamanan)

Communication (komunikasi)

Yang menjadi pemenang dalam pemasaran adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan, serta dapat berkomunikasi secara efektif.

2.2 Variabel *Marketing Mix*

2.2.1 Produk (*Product*)

2.2.1.1 Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Menurut Swastha (2010:194), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Erma Widiana (2010:37), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat diuraikan bahwa pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-sifat tersebut merupakan produk yang tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

2.2.1.2 Penggolongan Produk

Penggolongan produk dalam bidang pemasaran barang dapat dibedakan menurut tingkat penggunaan dan kongkritnya produk, serta menurut tujuan pemakaiannya.

1. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaian dan kongkritnya produk, yaitu :
 - a. Produk tahan lama
Produk tahan lama adalah produk-produk yang secara normal dapat dipakai berulang kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, lemari, mesin tulis, kursi, dan sebagainya.
 - b. Produk tidak tahan lama
Produk tidak tahan lama adalah produk-produk yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali produk itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: makanan, sabun, bahan baku, dan sebagainya.
 - c. Jasa
Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa dokter dan sebagainya.
2. Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, yaitu:
 - a. Produk konsumsi
Produk konsumsi adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, produk konsumsi dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu : (a) produk konvenien yaitu produk yang mudah dipakai dan membelinya bisa disembarang tempat, misalnya rokok dan sabun; (b) produk shopping yaitu produk yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan, misalnya tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya; (c) produk spesial yaitu produk yang mempunyai ciri khas

dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, misalnya barang antik, perhiasan dan sebagainya.

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Dibedakan menjadi: (a) bahan baku; (b) komponen dan barang setengah jadi; (c) perlengkapan operasi; (d) instalasi; dan (e) peralatan ekstra.

2.2.2 Harga (*Price*)

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:211) menyatakan bahwa harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Widiana (2010:59), harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Menurut Husein Umar (2002:32), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Alma (2004:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen perusahaan yang perlu memikirkan tentang harga jual produknya

secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen dan dapat menimbulkan ketidakpuasan untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2.2.2 Penentuan Harga

Dalam buku *Azas-Azas Marketing* (2004:85), Basu Swastha mengemukakan dalam menentukan harga, penjual mempunyai beberapa tujuan, antara lain :

1. Untuk mencapai target *return on investment* atau *return on net sales*.
2. Untuk menstabilkan harga.
3. Untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*.
4. Mencegah persaingan.
5. Memperoleh laba maksimum.

Menurut Swastha (2010:211), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga meliputi:

1. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, seperti periode resesi misalnya inflasi harga naik, deflasi harga akan turun. Dengan terjadinya nilai rupiah terhadap nilai dollar menyebabkan barang-barang mengalami kenaikan.
2. Penawaran dan permintaan dimana dengan adanya permintaan yang besar terhadap suatu barang tertentu akan mengakibatkan harga barang tersebut meningkat, sedangkan apabila penawaran terhadap suatu produk meningkat maka harga akan naik.
3. Elastisitas permintaan dapat juga dikatakan sifat permintaan pasar, sifatnya tidak hanya berpengaruh pada penentuan harga tetapi mempengaruhi volume yang dijual apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun dan sebaliknya.

4. Persaingan dimana harga jual suatu barang juga dipengaruhi oleh keadaan yang persaingan yang ada antara lain persaingan murni, pada persaingan murni banyak penjual dan pembeli dalam pasar persaingan tidak sempurna yaitu ada barang sejenis dalam pasar dengan merk yang berbeda-beda. Oligopoli, adanya beberapa penjual menguasai pasar sedangkan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau pengganti, peraturan harga dari pemerintah.
5. Biaya merupakan dasar penentuan harga dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan perusahaan, setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, volume penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
7. Pengawasan pemerintah, pengawasan ini dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengecur melaksanakan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan volume penjualan produk.

Adapun pengertian promosi menurut para ahli di bidang pemasaran, Sigit (2002:53), promosi penjualan adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahukan (informasi), membujuk, atau

mengingatnkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar).

Menurut Swastha (2010:222), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, member informasi kepada konsumen agar mau bergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan.

2.2.3.2 Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki.

2.2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari informasi menurut Tjiptono dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (2010:87) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Menginformasikan
Diarahkan untuk menginformasikan berbagai hal tentang barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk juga tentang perusahaan dan bantuan pemasaran. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- d. Memperjelas cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan faedah dari suatu produk.
- f. Meluruskan kesan yang keliru dari produk.

2. Membujuk

Dalam hal ini promosi penjualan diarahkan untuk merayu dan mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, disamping itu juga diarahkan untuk dapat merubah sikap dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli dengan memberikan informasi yang konferatif. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Membentuk pikiran merk.
- b. Mengalihkan pikiran ke merk tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat

Darahkan untuk mengingatkan kembali konsumen guna mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan.

2.2.3.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler (2008:116), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana

pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Menurut Swastha dan Sokotjo, (2010:223), periklanan adalah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Periklanan produk dapat dibagi ke dalam :

a. *Direct-action advertising*

Iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

b. *Indirect-action advertising*

Iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

Tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 macam (Widiana, 2010:92), yaitu :

a. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Iklan persuasi (membujuk)

Iklan ini penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Kebanyakan iklan kebanyakan masuk dalam kategori ini.

c. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting bagi produk yang sudah mencapai tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen tetap ingat dengan produk tersebut. Bentuk serupa dengan iklan ini adalah iklan pemantapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Tujuan *personal selling* :

- a. Mengarahkan para penjual
- b. Mengembangkan target pelanggan
- c. Menggunakan waktu penjualan secara efisien
- d. Memotivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010: 226), tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah :

- a. Persiapan sebelum penjualan
Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan. Selain itu tenaga penjual mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.
- b. Penentuan lokasi potensial
Menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya: lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Penentuan lokasi dibuat sebuah daftar tentang perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

c. Pendekatan pendahuluan

Seorang penjual sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu dari segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi yang akan diterima.

d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dari konsumen itu sendiri, sehingga akhirnya terjadi penjualan produk dari penjual kepada konsumen.

e. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan layanan purna jual atau service pada konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi yang tahan lama, misalnya alat-alat rumah tangga seperti: lemari es, televisi, dan lain sebagainya.

3. Publisitas

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:229), publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi, meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam bauran promosi. Dalam promosi penjualan ini, perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, undian/hadiah, *sampling product*, dan lain sebagainya.

Tujuan promosi penjualan:

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Widiana (2010:99), kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi :

a. *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik mengenai posisi dan citra perusahaan.

6. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif, yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2.3.5 Biaya Promosi

Menurut Widiana (2010:100) biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi, antara lain:

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini member jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi.

$$MR = MC \text{ (Marginal Revenue = Marginal Cost)}$$

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a. *Percentage-of-Sales Approach*

Besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

b. *Affordable Method*

Besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Sehingga

pendekatan metode ini tidak memperhitungkan anggaran promosi atau biaya promosi pengaruhnya terhadap penjualan.

c. *Return-on-Investment Approach*

Pengeluaran promosi dianggap sebagai suatu investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

d. *Competitive-Parity Approach*

Anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Sehingga asumsi pendekatan metode ini adalah:

- 1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- 2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- 3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build-up Method*

Penentuan anggaran promosi ditentukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dalam upaya pencapaian penjualan.

2.2.4 Distribusi (*Place*)

2.2.4.1 Pengertian Saluran Distribusi

Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran dalam penjualan yang telah ditetapkan disebabkan oleh tidak tepatnya saluran distribusi yang dipergunakan. Saluran distribusi adalah saluran yang dilalui suatu barang dari

produsen ke tangan konsumen, adapun pengertian saluran distribusi yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Soehardi (1978:24), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang, baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Swastha (2010:200), saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Boyd (2000:32), saluran distribusi adalah himpunan industri yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri.

Dari ketiga definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah orang-orang atau lembaga yang saling tergantung dan saling terlibat di dalam peredaran barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

1. Produsen
2. Perantara (pedagang dan agen)
3. Konsumen akhir atau pemakai industri

2.2.4.2 Fungsi Saluran Distribusi

Tidak adanya pengabaian faktor pemasaran lainnya, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja saluran distribusi. Saluran distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota saluran distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi (Kotler dan Armstrong, 2008:40).

1. Informasi
Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran, serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan

pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2. Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

3. Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4. Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pencetakan, pemotongan dan pengemasan.

5. Negosiasi

Fungsinya untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.2.4.3 Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi yang efektif, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

1. Pertimbangan barang atau produk

a. Nilai Unit

Nilai unit akan mempengaruhi jumlah dana untuk pengaturan distribusi, konsekuensinya jika nilai unitnya rendah maka perusahaan akan menggunakan perantara tetapi jika nilai unitnya tinggi maka perusahaan akan menggunakan distribusi perantara.

b. Keawetan produk

Keawetan yang dimaksud adalah secara fisik artinya mudah rusaknya suatu produk, oleh karena itu perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung.

c. Sifat-sifat teknis

Berkaitan dengan penggunaan teknologi yang digunakan dalam suatu produk, barang industri yang menggunakan teknologi tinggi akan menggunakan saluran distribusi langsung kepada pemakai industri.

d. Dimensi phisik

Dimensi phisik meliputi biaya penyimpanan dan pemeliharaan, transport yang relatif tinggi jika dibandingkan nilai unitnya akan didistribusikan melalui perantara untuk meminimumkan biaya saluran distribusi.

e. Barang pesanan

Barang yang dijual berdasarkan pesanan maka perusahaan tidak harus memelihara persediaan sehingga perusahaan tidak harus memiliki penyalur.

2. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar memberikan kontribusi untuk barang yang sedang atau sudah dipasarkan. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

3. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah; pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, serta volume penjualan dan biayanya.

4. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang perlu diperhatikan adalah: besar kecilnya perusahaan, kekuatan keuangan perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan.

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

1. Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pengusaha dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah: barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industry jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standard lainnya.

2. Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betuk baik dan mampu melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang *shopping* atau barang khusus, dan barang industri jenis peralatan ekstra.

3. Distribusi eksklusif

Distribusi eksklusif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer di daerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya pada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai untuk barang konsumsi jenis khusus dan barang industri jenis instalasi.

2.2.4.4 Alternatif Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:200), beberapa alternatif saluran distribusi untuk barang konsumsi dan barang industri, yaitu :

1. Saluran distribusi barang konsumsi
 - a. Produsen – konsumen
 - b. Produsen – pengecer – konsumen
 - c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - d. Produsen – agen – pengecer – konsumen
 - e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
2. Saluran distribusi untuk barang industri
 - a. Produsen – pemakai industri
 - b. Produsen – distributor industri – pemakai industri
 - c. Produsen – agen – distributor industry – pemakai industri
 - d. Produsen – agen – pemakai industri

2.2.4.5 Biaya Distribusi

Dalam suatu pengertian yang luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan, jadi adalah biaya pemasaran atau penjualan, namun dalam pembahasan di sini, yang dimaksud dengan biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada di bawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi dan biaya finansial.

Biaya distribusi menurut Warren J Keegan (Alexander Sindoro, 2000:213), meliputi:

1. Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Exspanse*), yaitu semua biaya penjualan langsung yang berhubungan dengan salesman, kantor cabang, supervisi penjualan. Dengan kata lain semua biaya langsung yang berhubungan dengan timbulnya order penjualan.
2. Biaya Promosi Penjualan dan Periklanan (*Advertising and Sales Promotion Exspense*), yaitu semua pengeluaran media periklanan, biaya-biaya yang berhubungan dengan promosi penjualan.

3. Biaya Transportasi (*Transportation Expense*), yaitu semua biaya pengangkutan barang sampai ketangan konsumen termasuk juga biaya untuk mengelola dan memelihara fasilitas-fasilitas transportasi.
4. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk pergudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, pembukuan serta penyiapan gudang.
5. Biaya Distribusi Umum (*General Distribution Expense*), yaitu semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi di bawah manajemen penjualan yang tidak termasuk dalam klasifikasi biaya umum, pelatihan, riset pasar dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

Berdasarkan beberapa pengertian seperti yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi adalah semua biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan untuk menggerakkan hati calon konsumen agar melakukan transaksi pembelian, dimana barang dalam keadaan siap jual, menyerahkan barang ketangan konsumen, dan berahir dengan penerimaan tunai penjualan barang tersebut.

Biaya distribusi telah menjadi semakin penting pada tahun-tahun terakhir ini. Dalam kenyataannya pada banyak perusahaan, biaya distribusi malah melebihi biaya produksi atau biaya perolehan/pembelian. Secara umum dapat dikatakan, bahwa biaya produksi telah semakin menurun, sedangkan biaya distribusi semakin menaik. Sampai tingkat tertentu, kenaikan biaya penjualan yang menyebabkan peningkatan volume penjualan telah memungkinkan perusahaan mencapai efisiensi yang besar dalam proses pabrikase.

Biaya distribusi dianalisa untuk tiga tujuan utama, yaitu :

1. Penetapan harga pokok
2. Pengendalian biaya
3. Perencanaan dan pengarahan usaha distribusi

Mungkin yang paling tidak penting dari ketiga ini adalah penetapan harga pokok. Namun biaya-biaya harus dipastikan untuk menentukan harga jual, merumuskan kebijaksanaan distribusi, dan menyiapkan berbagai laporan operasi.

Akan tetapi, tujuan yang terpenting adalah untuk menyediakan kepada para eksekutif pemasaran informasi yang diperlukan dalam perencanaan, pengarahan, dan pengendalian usaha distribusi. Rencana-rencana penjualan harus dikembangkan berdasarkan program atau proyek-proyek yang kelihatan akan memberikan laba yang wajar. Usaha penjualan harus diarahkan ke saluran yang paling menguntungkan dan keridak-efisienan dieliminasi. Suatu analisa biaya distribusi tidak akan memberikan semua jawaban terhadap semua masalah manajer penjualan, tetapi dapat memainkan peranan yang terpenting dalam pengambilan keputusan.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swastha (2000:8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Proses penjualan menurut Kotler dan Amstrong (2008:164) adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut. Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka.

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan Kotler dan Amstrong (2008:164) sebagai berikut:

1. Memilih prospek dan menilai Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.

2. Prapendekatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.
3. Pendekatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.
4. Presentase dan demonstrasi
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan "riwayat" produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.
5. Mengatasi keberatan
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.
6. Menutup
Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.
7. Tindak lanjut
Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Para pengusaha setelah mempromosikan barang, tentu akan melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu melakukan penjualan, sebab tidak mungkin pengusaha hanya memproduksi barang yang dikonsumsi atau dikonsumsi sendiri. Sebelum aktivitas penjualan dilaksanakan, pengusaha harus mempunyai tujuan tertentu yang akan dicapainya. Menurut Swastha (2000:24) bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai volume penjualan tertentu

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan setelah produknya dan harga di pasar ternyata permintaan yang dihadapi lebih besar daripada penawaran sehingga perusahaan ingin memenuhi permintaan tersebut.

2. Mendapatkan laba tertentu

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan berdasarkan biaya-biaya yang telah dilakukan untuk memproduksi barang kemudian ditambah dengan laba yang diharapkan, karena dengan laba yang diperoleh dapat digunakan untuk meneruskan bahkan meningkatkan usahanya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan ini dilaksanakan agar usaha yang dilakukan dapat berjalan terus (tidak hanya sekali saja). Dengan adanya volume penjualan dan laba yang dicapai maka menunjang kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

2.3.3 Volume Penjualan

Menurut Swastha (2000:29), Volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Penjual berada dipihak yang mengizinkan segala kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga merangkap sebagai penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen penjual bagi produsen.

Volume penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.

Volume Penjualan ditetapkan produsen untuk menghasilkan omzet perusahaan dari produk yang dipasarkan. Jadi definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa volume penjualan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Umar Husein (2002:411), penjualan dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan. Empat komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu *Product*, *Price*, *Promotion*, dan *Place distribution*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar atau ke pasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan volume penjualan antara lain : kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ditawarkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Karena apabila biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga sebesar itu. Dengan beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran

atau pembelian dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan di bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung guna menciptakan pertukaran.

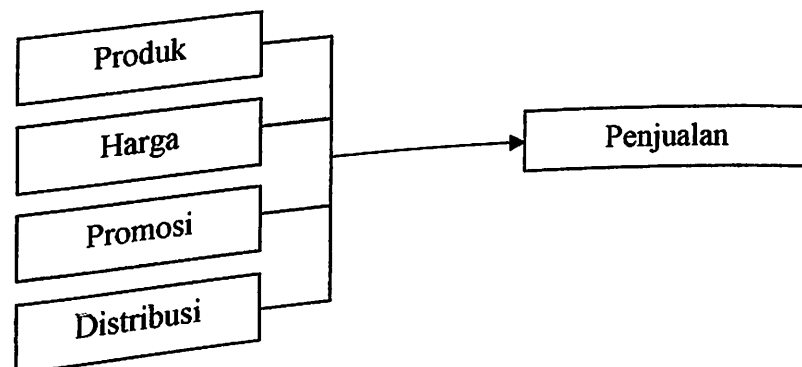
Dengan semakin banyaknya dunia industri, maka pengaruh promosi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan promosi untuk meningkatkan volume penjualan.

4. Distribusi (*Place distribution*)

Distribusi merupakan salah satu aspek dari aspek proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga sampai ke tangan konsumen atau kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan tau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen mudah mendapatkannya.

Tujuan diadakannya pemilihan saluran distribusi ini adalah untuk mendistribusikan hasil produk ke konsumen akhir. Selain itu akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, yaitu melalui perantara.

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan



2.3.5 Penyebab Turunnya Penjualan

Umar Husein (2002:412) mengemukakan bahwa sebab-sebab terjadinya penurunan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sebab internal :
 - a. Munculnya perusahaan sejenis yang menyebabkan persaingan cukup ketat.
 - b. Kurang gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
 - c. Adanya harga yang cukup tinggi.
 - d. Persaingan dalam merebut pangsa pasar.
 - e. Kualitas dan mutu produk yang kurang baik.
 - f. Pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen.
2. Sebab eksternal :
 - a. Turunya nilai tukar mata uang asing yang menyebabkan naiknya harga bahan baku import yang digunakan sebagai bahan dasar proses produksi.
 - b. Sehubungan dengan keadaan krisis ekonomi yang menyebabkan harga bahan baku menjadi mahal yang berakibat pada naiknya harga jual produk yang tinggi sehingga masyarakat ppada umumnya enggan membeli dalam jumlah besar.
 - c. Tingginya suku bunga bank yang menyebabkan perusahaan banyak yang membatasi jumlah produksi dan mengurangi jumlah karyawan.
 - d. Kurang efisiennya kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat menyebabkan turunnya volume penjualan.

2.4 Aspek Keuangan, Produksi, dan Personalia

2.4.1 Aspek Keuangan

2.4.1.1 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi tersebut berupa bagaimana perusahaan memperoleh dana dan juga bagaimana perusahaan menggunakan dana yang ada tersebut.

Manajemen keuangan dapat dirumuskan melalui suatu fungsi dan tanggung jawab dari manajer keuangan. Fungsi pokok dari manajemen keuangan anatara lain menyangkut keputusan tentang penanaman modal, pembiayaan kegiatan usaha, dan pembagian dividen atau hasil perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen keuangan adalah aktivitas dari suatu perusahaan untuk dapat memaksimumkan kesejahteraan bagi pemilik perusahaan ataupun pemegang saham.

2.4.1.2 Laporan Keuangan

Media yang dapat digunakan untuk meneliti kondisi suatu perusahaan adalah laporan keuangan. Dimana laporan keuangan ini berisi data-data yang menggambarkan keadaan keuangan suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu sehingga pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan dapat mengetahui keadaan keuangan perusahaan dari data tersebut.

Menurut Harahap (2004:105), laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Adapun jenis laporan keuangan yang lazim dikenal adalah neraca, laporan rugi laba, dan laporan perubahan posisi keuangan.

Tujuan laporan keuangan menurut Sawir (2005:2) adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi

2. Laporan keuangan disusun untuk memenuhi kebutuhan bersama oleh sebagian besar pemakainya, yang secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dari kejadian masa lalu
3. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang dilakukan manajemen atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:320), laporan keuangan yang lengkap terdiri atas komponen-komponen berikut ini: neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas. Berikut ini diberikan penjelasannya :

1. Neraca (Balance Sheet)
Sebuah laporan yang memperlihatkan keadaan keuangan sebuah perusahaan pada suatu periode tertentu. Dalam neraca tersebut tercantum jumlah kekayaan, jumlah hutang, dan jumlah modal dari sebuah perusahaan. Jumlah kekayaan terlihat pada bagian aktiva, sedangkan jumlah hutang dan modal terlihat pada bagian pasiva.
2. Laporan Laba –Rugi
Laporan laba rugi yaitu sebagai alat untuk mengetahui kemajuan yang dicapai perusahaan dan juga mengetahui berapakah hasil bersih atau yang didapat dalam suatu periode.
3. Laporan Perubahan Modal
Laporan perubahan modal adalah ringkasan tentang perubahan modal yang terjadi dalam suatu periode tertentu. Maka dapat diketahui bahwa laporan perubahan ekuitas memberikan informasi mengenai tambahan atau pengurangan ekuitas selama periode tertentu. Penambahan ekuitas berasal dari investasi dan laba, sedangkan pengurangan ekuitas biasanya karena kerugian atau pengambilan pribadi.

2.4.2 Aspek Produksi

2.4.2.1 Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya berupa sumber daya alat, sumber daya manusia, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan juga efisien. Guna menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa.

Menurut Sofjan Assauri (2008) definisi produksi dalam ekonomi adalah merupakan kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan dan menambah kegunaan atau utilitas suatu barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa dengan proses yang terkoordinasi dan teratur yang sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen.

2.4.2.2 Proses Produksi

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, 2008:117).

Proses juga diartikan sebagai cara, metode ataupun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang dan jasa. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan factor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

2.4.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi

Jenis-jenis *proses* produksi ada berbagai macam bila ditinjau dari berbagai segi. Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses *assembling*, proses transportasi dan proses penciptaan jasa-jasa administrasi (Assauri, 2008:118). Proses produksi dilihat dari arus atau *flow* bahan mentah sampai menjadi produk akhir, terbagi menjadi dua, yaitu proses produksi terus-menerus (*Continous processes*) dan proses produksi terputus-putus (*Intermettent processes*).

Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila di dalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses produksi akhir. Proses produksi terputus-putus apabila tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah (Assauri, 2008:118).

Penentuan tipe produksi didasarkan pada faktor-faktor seperti: (1) volume atau jumlah produk yang akan dihasilkan; (2) kualitas produk yang diisyaratkan; (3) peralatan yang tersedia untuk melaksanakan proses. Berdasarkan pertimbangan cermat mengenai faktor-faktor tersebut ditetapkan tipe proses produksi yang paling cocok untuk setiap situasi produksi.

Menurut Assauri (2002:120), macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Proses produksi yang terus-menerus (*continuous processes*)
Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan disuatu titik dalam proses. 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.
2. Proses produksi yang terputus-putus (*intermittent processes*)
Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini

biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses.

3. *Intermediate*

Proses produksi ini merupakan penggabungan dari proses produksi terus-menerus dan terputus-putus. Penggabungan ini digunakan berdasarkan kenyataan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memanfaatkan kapasitas secara penuh.

2.4.3 Aspek Personalia

2.4.3.1 Manajemen SDM

Manajemen sumber daya manusia yang baik bertujuan untuk meningkatkan kontribusi yang dapat diberikan oleh para pegawai di dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dibentuknya satuan organisasi yang mengelola sumber daya manusia dimaksudkan bukan sebagai tujuan, akan tetapi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja organisasi sebagai keseluruhan.

Menurut Hasibuan (2005:98), manajemen sumber daya manusia sebagai ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian/pengawasan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan kedisiplinan dan pemberhentian.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa fokus kajian manajemen sumber daya manusia adalah masalah manusia sebagai tenaga kerja (factor produksi) yang diatur menurut urutan fungsi-fungsi manajemen agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan organisasi, kepentingan pegawai dan kemanfaatan bagi masyarakat.

2.4.3.2 Produktivitas Tenaga Kerja

Menurut Hasibuan (2005:100), produktifitas mempunyai berbagai pengertian antara lain yang terpenting adalah sebagai berikut :

1. Produktivitas tidak lain rasio dari apa yang dihasilkan (output) terhadap keseluruhan faktor produksi yang digunakan atau jam kerja produksi (input).
2. Produktivitas mengikutsertakan pendayagunaan secara terpadu sumber daya manusia dan ketrampilan barang modal, teknologi, manajemen, informasi, energi dan sumber-sumber lain menuju kepada pengembangan dan peningkatan standar hidup untuk seluruh masyarakat melalui konsep produktivitas semesta/total.

Pengukuran produktivitas tenaga kerja menurut sistem pemasukan fisik perorangan atau perjam kerja orang diterima secara luas, namun dari sudut pandangan atau umumnya tidak memuaskan dikarenakan adanya variansi dalam jumlah yang digunakan untuk memproduksi satu unit produk yang berbeda. Oleh karena itu digunakan metode pengukuran waktu kerja (jam, hari, atau tahun).

Jadi produktivitas adalah rasio dari keluaran terhadap masukan. Dalam ilmu ekonomi, produktivitas merupakan rasio antara hasil kegiatan (output, keluaran) dan segala pengorbanan (biaya) untuk mewujudkan hasil tersebut (input, masukan).

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{Total Output selama periode } t_i}{\text{Total Input selama periode } t_i}$$

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

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

1. Data kualitatif :
 - a. Gambaran umum perusahaan.
 - b. Struktur organisasi.
2. Data kuantitatif :
 - a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2008 – 2014.
 - b. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2008 – 2014.
 - c. Data mengenai penjualan terhitung dari tahun 2008 – 2014.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari dalam perusahaan :

Agar penelitian yang dilakukan pada Neka Toys ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Jasrial selaku pemilik Neka Toys dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.
- Data dari luar perusahaan :

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

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

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

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

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

- a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di Neka Toys, Kota Bekasi.

- b. Wawancara

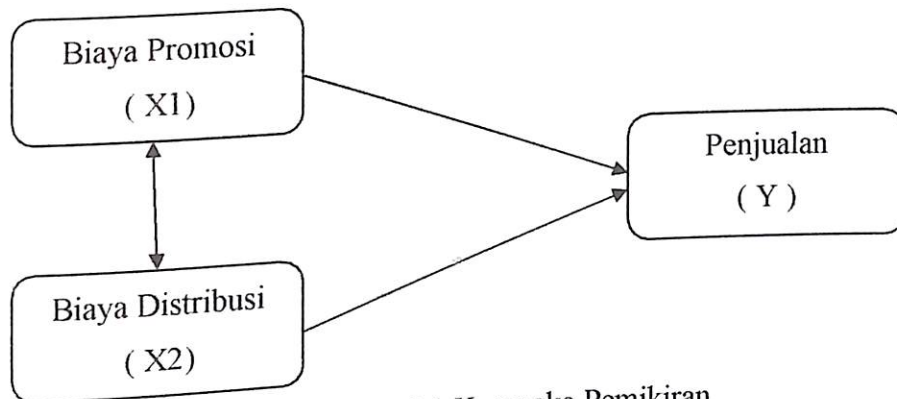
Wawancara (*interview*) dengan pemilik, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

3. *Browsing* internet (penelusuran melalui internet) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau referensi dari situs-situs tertentu.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

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

Biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2015, biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya distribusi perusahaan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2015, dan penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2015. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial) sebagai berikut :

1. Regresi Berganda

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.

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

Gambar 3.2 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y = variabel terikat
- X₁ = variabel bebas pertama
- X₂ = variabel bebas kedua
- X₃ = variabel bebas ketiga
- X_n = variabel bebas ke-n
- a dan b₁ serta b₂ = konstanta

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

a. Membuat tabel penolong

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

b. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai konstanta a

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

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

e. Mencari korelasi berganda

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

f. Mencari koefisien determinasi

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

2. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y)

• Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

d. Kaidah pengujian

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

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

e. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1) Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X1,X2,Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X1,X2,Y}^2)}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka,dkb)}$$

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n - m - 1$ (penyebut)

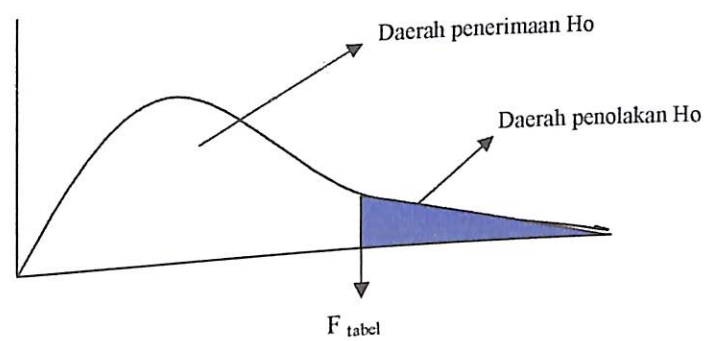
f. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

g. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

Gambar 3.3 Diagram Uji F



• Uji signifikansi secara parsial

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_a : \beta_j \neq 0$

Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.

c. Menentukan taraf signifikan (α)

d. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{\text{tabel}} \leq t_{\text{hitung}} \leq t_{\text{tabel}}$, maka H_0 diterima.

Jika, $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$, maka H_0 ditolak.

e. Menghitung t_{hitung}

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

Sebelum menghitung t_{hitung} terlebih dahulu mencari nilai S_{b_i} (standar error). Adapun nilai S_{b_i} (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

1) Menghitung nilai standar error

o Standar error S_{b_1}

$$S_{b_1} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{x_1x_2})^2]}}$$

o Standar error S_{b_2}

$$S_{b_2} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{x_1x_2})^2]}}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{x_1x_2}$)

o Menentukan nilai varian

$$S_{x_1x_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1}$$

o Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{S_{x_1x_2}^2}$$

Keterangan :

$S_{X1.X2}$ = standar deviasi regresi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai t_{tabel}

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

Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

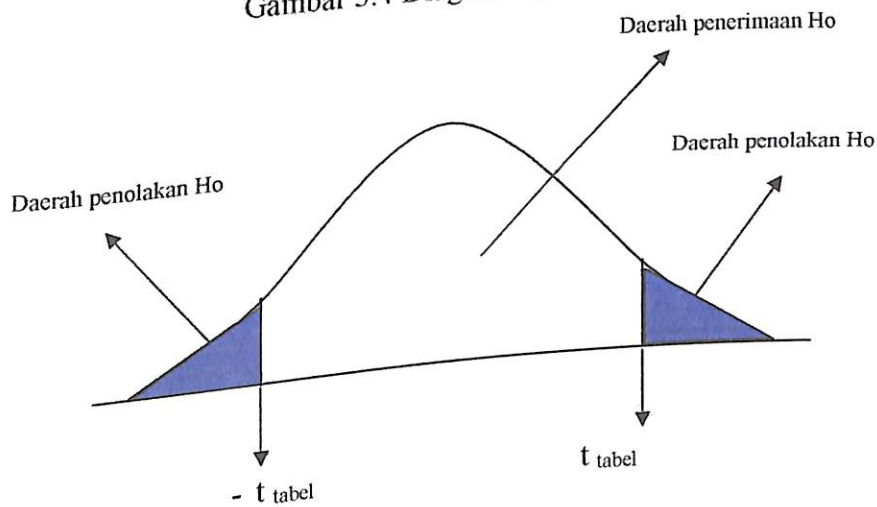
g. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

h. Mengambil keputusan

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

Gambar 3.4 Diagram Uji t



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Pada saat itu Bapak Baidi tidak pernah berfikir bahwa beliau akan menjadi seorang pengusaha, karna semua terjadi begitu saja, awalnya bapak baidi seorang karyawan kantor di sebuah perusahaan mebel ternama di Indonesia.

Bapak Baidi adalah seorang karyawan yang telaten, bekerja keras, ulet, dan berprestasi. Jenjang karier beliau naik dengan sangat cepat, namun di tahun 1998 terjadinya krisis moneter, pada saat ini perusahaan tempat bapak Baidi bekerja mengalami bangkrut dan 6 bulan bapak Baidi bekerja tidak diupah, akhirnya bapak Baidi memutuskan untuk keluar dari perusahaan tersebut, dengan berjalannya waktu bapak Baidi berfikir bahwa ia tidak bias berdiam diri terus menerus meskipun ekonomi di Indonesia saat itu sedang kacau.

Suatu ketika, Bapak Baidi berjalan mengunjungi rumah kerabatnya, disana beliau bertemu dengan kak Seto Mulyadi, kebetulan kak Seto sedang mencari mainan untuk anak-anak yang aman dan bisa berguna bagi anak-anak, dari sanalah awal mula bapak Baidi membuat mainan edukatif dari kayu, kak Seto menawarkan kepada Bapak Baidi untuk membuatnya mainan edukatif anak, lalu dengan berfikir panjang bapak Baidi menyanggupi permintaan kak Seto.

Setelah dibuatkannya mainan edukatif untuk kak Seto, mulailah masyarakat sekitar meminta untuk dibuatkan mainan edukatif, dan dengan berjalannya waktu akhirnya bapak Baidi mendirikan sebuah ukm dirumahnya sendiri. Dan sampai saat ini home industry bapak Baidi terus berkembang dan kebanjiran order.

4.1.1.2 Klasifikasi Perusahaan

Nama Perusahaan	: Neka Toys
Nama Pemilik	: Baidi
Tahun Berdiri	: 2007
Klasifikasi Kelas	: Menengah
Jenis Usaha	: Produksi Mainan Kayu
Daerah Kerja	: Kota Bekasi
Alamat / Tempat Usaha	: Jl. Raya Mustika Sari Gg.Laimun, Kamp.Babakan RT/RW:01/03 No.59 Mustika Sari Mustika Jaya-Bekasi
Telepon	: 021 – 8260 4968
Nomor SIUP	: 510/PK/III/BPPT.4
Nomor TDP	: 102654706927
NPWP	: 24.469.754.6-432.000
Jumlah Pekerja	: 30 orang

4.1.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Neka Toys berlokasi di Jl. Raya Mustika Sari Gg.Laimun, Kamp.Babakan, RT/RW:01/03 No.59 Mustika Sari, Mustika Jaya-Bekasi

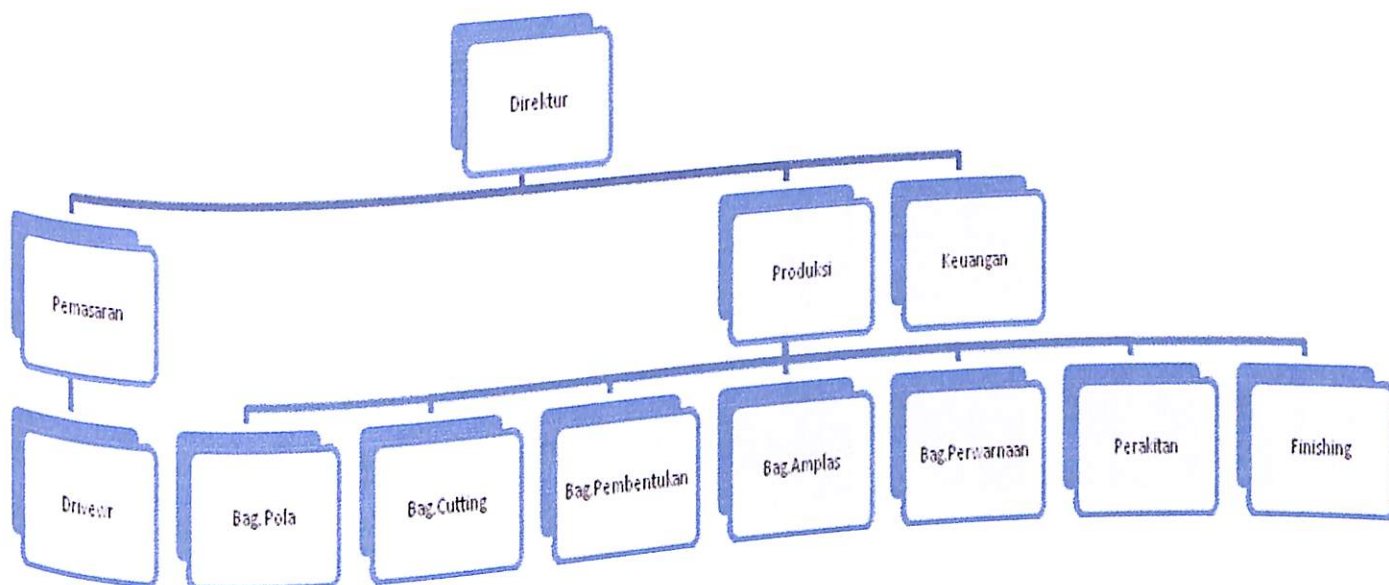
Untuk menentukan lokasi perusahaan yang efektif memerlukan pikiran dan pertimbangan yang luas dari pemimpin perusahaan. Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

- Penyediaan bahan baku yang bisa diperoleh dengan mudah di sekitar wilayah Bekasi.
- Tenaga kerja yang dibutuhkan tidak memerlukan kualifikasi yang tinggi sehingga penduduk sekitar bisa ikut menjadi tenaga kerja.
- Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat kecukupan listrik air dan telepon, dan kelancaran lalu lintas.

- d. Kedekatan dengan konsumen karena berada di daerah perkotaan yang padat penduduk.
- e. Kedekatan dengan tempat tinggal bapak Baidi, sehingga jalannya produksi bisa terpantau setiap hari.

4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4.1 Struktur Organisasi Neka Toys



Sumber: Neka Toys

4.1.1.5 Deskripsi Jabatan

1. Direktur

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

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

2. keuangan

Tugas dari keuangan antara lain:

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

3. bagian produksi

Tugas dari bagian produksi antara lain:

- a. Menangani penyimpanan dan bahan baku, bahan pelengkap produksi, hasil produksi, serta alat-alat produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi, baik kualitas maupun kuantitas.

- c. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
- d. Melakukan seluruh aktifitas yang berhubungan dengan produksi.

I. Bagian Pola

Tugas nya antara lain:

- a. Membuat/menggambar pola dasar model mainan kayu yang akan diproduksi.
- b. Mencetak pola dan mengjiplak pola pada kayu
- c. Selain itu bagian pola juga bertugas memilih bahan baku kayu yang bagus dan berkualitas

II. Bagian Cutting

Tugas antara lain:

- a. Memotong bahan kayu menggunakan mesin cutting sesuai dengan rencana ukuran yang telah ditentukan.

III. Bagian Pembentukan

- a. Membentuk kayu yang sudah di potong sesuai dengan desain mainan yang akan di buat menggunakan mesin bubut dan bor

IV. Bagian Amplas

- a. Mengamplas dan menghaluskan atau meratakan permukaan kayu yang sudah di bentuk

V. Bagian Pewarnaan

- a. Memberikan warna pada kayu yang sudah di bentuk dan di amplas dengan cat non toxic dan mengeringkannya, proses pewarnaan pada mainan kayu dilakukan dengan dua kali pewarnaan

VI. Bagian Perakitan

- a. Merakit bagian bagian dari mainan kayu sesuai dengan desain mainan yang akan dibuat

VII. Finishing

- a. Mengontrol mainan yang sudah siap jual dan mempacking mainan yang sudah benar benar siap jual.

4. Departemen pemasaran

Tugas dari departemen pemasaran antara lain:

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan/menjual produk.

I. Driver

Tugas dari driver adalah mengantarkan produk (boneka) ke agen/konsumen yang berada di Jabodetabek.

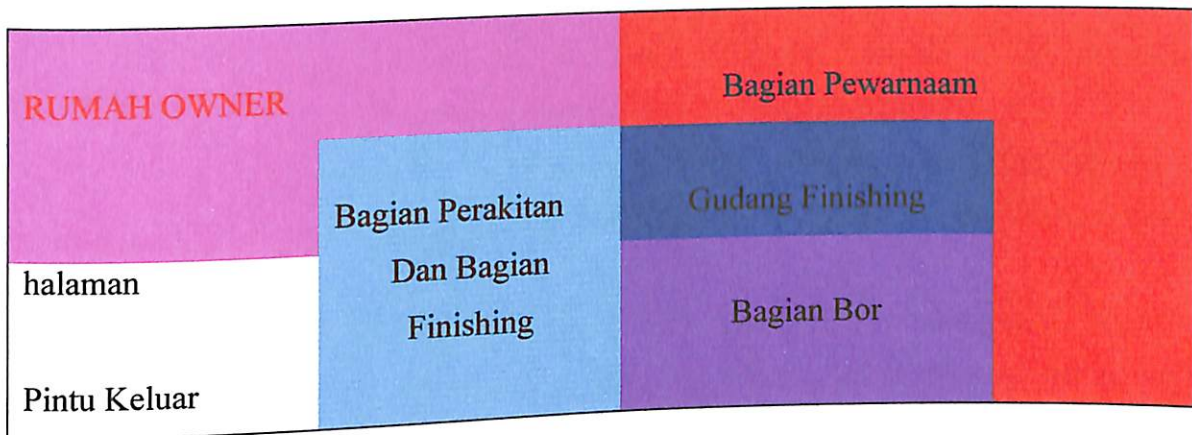
II Kurir Ekspedisi

Tugas dari kurir ekspedisi adalah mengantarkan produk ke luar pulau jawa

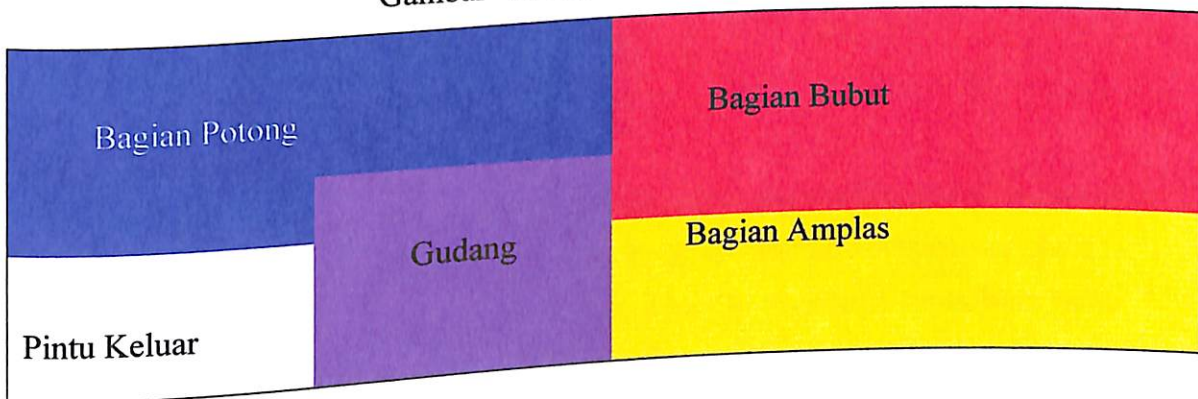
4.1.1.6 Layout Perusahaan

Layout (Tata Letak) merupakan pengaturan semua fasilitas pabrik yang bertujuan agar penggunaan ruang dalam pabrik menjadi lebih efisien dan efektif. Hal-hal yang perlu diperhatikan dalam menentukan layout (tata letak) peralatan dan alat-alat kerja dalam pabrik adalah urutan proses dan jumlah mesin, dan peralatan yang digunakan. Pengaturan Layout (Tata Letak) harus disesuaikan dengan besar ruangan yang ada. Karena tujuan pokok dari layout adalah untuk mendapatkan penggunaan uang secara efisien dan memudahkan konsumen dalam memperoleh barang yang diinginkan. Berikut adalah layout Neka Toys :

Gambar 4.2 Layout Neka Toys



Gambar 4.3 Layout Neka Toys



4.1.2 Aspek Pemasaran

4.1.2.1 Produk yang Dijual

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi mainan kayu, dalam kegiatan sehari-harinya Neka Toys memproduksi berbagai macam jenis mainan kayu edukatif, yaitu: menara angka, balok bangunan, menara bundar. Ketiga produk yang dihasilkan Neka Toys sudah menggunakan mesin-mesin yang terbilang modern sehingga dapat membantu dalam proses produksi. Selain itu bahan-bahan yang digunakan oleh perusahaan tersebut merupakan bahan yang berkualitas dan banyak variasi warna yang menarik, yang menjadikannya lebih awet, kayu dan cat yang aman untuk anak-anak sehingga tidak kalah saing dengan produk-produk sejenis yang beredar di pasaran.

Tabel 4.1. Data Produk yang Dijual

No.	Kategori Produk	Keterangan Produk
1.	Menara Angka	Balok balok kayu berukuran 3 cm dan memiliki 4 sisi. Huruf saja Kayu terbuat dari kayu jati Belanda
2.	Balok Bangunan	Mainan kayu balok susun adalah contoh mengapa mainan kayu dapat merangsang daya kreatifitas. Bermain dengan menggunakan banyak bentuk sederhana
3.	Menara Bundar	Mainan edukasi dari bahan kayu yang berwarna-warni ini membantu mengenalkan balita Anda mengenai konsep ukuran dan warna. Menumpuk juga membantu mereka belajar tentang volume.

Sumber: Hasil wawancara, diolah.

4.1.2.2 Wilayah Pemasaran Produk

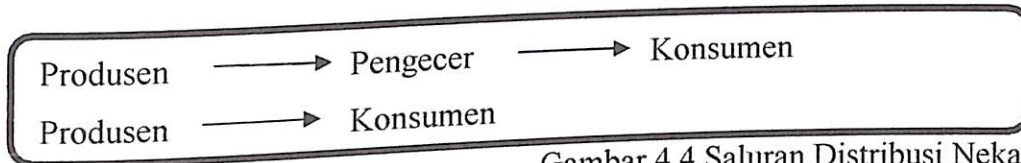
Wilayah pemasaran Neka Toys sudah tersebar di wilayah JABODETABEK dan diluar pulau Jawa.

Dalam memasarkan produknya, Neka Toys menggunakan mobil box untuk mengantarkan produk-produknya sampai ke tempat para distributor yang berada di wilayah Kota Jakarta. Sedangkan untuk di luar Kota Jakarta, perusahaan hanya mengantarkan produk-produknya sampai pada tempat jasa pengiriman barang atau kargo, untuk selanjutnya dikirim sesuai dengan daerah masing-masing para distributor.

Walaupun jangkauan wilayah pemasaran produk dari Neka Toys sudah luas, tidak lantas membuat perusahaan berpuas diri hanya sampai pada titik ini. Justru secara berkala perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas baik dari segi bahan baku maupun desain produk, dan juga pelayanan untuk para konsumen/pelanggan agar produknya tetap dapat menjadi pemimpin pasar di tengah menjamurnya produk dengan tema serupa di pasaran.

4.1.2.3 Saluran Distribusi Produk

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan Neka Toys dalam memasarkan produknya:



Gambar 4.4 Saluran Distribusi Neka Toys

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen melayani penjualan dalam jumlah kecil, sedang dan besar kepada pengecer yang disebut saluran distribusi tidak langsung dan menjual juga secara langsung kepada konsumen (distribusi minor) namun tetap dengan harga pabrik bukan harga normal.

Tabel 4.2. Biaya Distribusi Neka Toys (dalam rupiah)

No	Keterangan	Tahun						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Biaya Tenaga Kerja	6,000,000	7,000,000	8,200,000	9,000,000	10,000,000	10,000,000	11,000,000
2	Biaya Sewa Tempat	4,000,000	4,300,000	5,000,000	6,000,000	6,000,000	7,000,000	7,000,000
3	Biaya Transportasi	1,200,000	1,300,000	1,000,000	1,100,000	1,500,000	1,400,000	2,000,000
Total Biaya		11,200,000	12,600,000	14,200,000	16,100,000	17,500,000	18,400,000	20,000,000

4.1.2.4 Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Promosi dilakukan perusahaan sebagai upaya untuk memperkenalkan produknya di pasar serta untuk meningkatkan permintaan atau penjualan produk sehingga dapat meningkatkan laba yang akan diperoleh. Berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan Neka Toys

1. Promosi dari Mulut ke Mulut

Promosi melalui cara ini merupakan yang paling sederhana dan efisien. Hal ini dapat dilakukan oleh pemilik perusahaan dan para karyawan kepada rekan, kerabat, atau keluarga untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

2. Mengikuti Pameran UKM

Pada saat awal-awal berdirinya Neka Toys, kekuatan promosi dengan mengikuti pameran UKM menampakkan hasil yang memuaskan. Masyarakat jadi mengetahui eksistensi perusahaan, dan sebaliknya produk-produk perusahaan pun habis terjual. Namun seiring berjalannya waktu, perusahaan juga telah mulai mendapatkan stabilitasnya sehingga untuk saat ini kegiatan promosi melalui pameran UKM tidak sering dilakukannya lagi seperti pada saat awal-awal dirintisnya perusahaan.

3. Brosur dan Kartu Nama

Brosur dan kartu nama juga menjadi alat promosi yang efektif ketika baru dirintisnya perusahaan. Perusahaan menggunakan brosur untuk memperkenalkan merek Maika Etnik beserta produk-produknya, sedangkan kartu nama digunakan untuk memberi tahu kontak yang dapat dihubungi apabila masyarakat berminat untuk menjadi distributor bagi perusahaan.

Berikut ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan Neka Toys terhitung dari tahun 2009 sampai dengan tahun 2013.

Tabel 4.3 Biaya Promosi Neka Toys (dalam rupiah)

No.	Keterangan	Tahun						
		2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1	Pameran UKM	9,250,000	10,800,000	12,000,000	13,000,000	14,400,000	15,600,000	16,300,000
2	Brosur	200,000	250,000	300,000	400,000	600,000	700,000	850,000
3	Kartu Nama	150,000	250,000	300,000	300,000	400,000	400,000	550,000
Total Biaya		9,600,000	11,300,000	12,600,000	13,700,000	15,400,000	16,700,000	17,700,000

Sumber: Neka Toys

4.1.2.5 Penjualan

Pada perusahaan dagang, penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan. Besarnya pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya penjualan. Berikut ini adalah data hasil penjualan Neka Toys:

Tabel 4.4 Data Hasil Penjualan

Tahun	Produk	Harga lusin	Jumlah Penjualan(lusin)	Total
2008	Menara Angka	420,000	420	176,400,000
	Balok Bangunan	540,000	380	205,200,000
	Menara Bulat	360,000	465	167,400,000
	Jumlah	1,320,000	1,265	550,000,000
2009	Menara Angka	420,000	550	231,000,000
	Balok Bangunan	550,000	480	264,000,000
	Menara Bulat	360,000	550	198,000,000
	Jumlah	1,320,000	1,580	700,000,000
2010	Menara Angka	420,000	689	289,380,000
	Balok Bangunan	550,000	530	291,500,000
	Menara Bulat	360,000	630	226,800,000
	Jumlah	1,320,000	1,849	800,000,000
2011	Menara Angka	425,000	700	297,500,000
	Balok Bangunan	550,000	570	313,500,000
	Menara Bulat	360,000	670	241,200,000
	Jumlah	1,320,000	1,940	850,000,000
2012	Menara Angka	425,000	750	318,750,000
	Balok Bangunan	550,000	593	326,150,000
	Menara Bulat	370,000	690	255,300,000
	Jumlah	1,320,000	2,033	900,000,000
2013	Menara Angka	425,000	780	331,500,000
	Balok Bangunan	550,000	628	345,400,000
	Menara Bulat	370,000	738	273,060,000
	Jumlah	1,320,000	2,146	950,000,000
2014	Menara Angka	425,000	826	351,050,000
	Balok Bangunan	550,000	640	352,000,000
	Menara Bulat	370,000	749	277,130,000
	Jumlah	1,320,000	2,215	980,000,000

4.1.3 Aspek Keuangan

4.1.3.1 Laporan Laba Rugi

Laporan laba-rugi (income statement) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai hasil seluruh operasi (pendapatan) dan beban yang dikeluarkan (beban usaha) dalam kegiatannya selama suatu periode tertentu dengan tujuan untuk memperoleh laba.

4.1.3.2 Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal (statement of owner's equity) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai perubahan modal yang ada pada suatu perusahaan yang terjadi pada suatu periode tertentu.

4.1.3.3 Neraca

Neraca atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *balance sheet* adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan sebuah informasi mengenai keadaan dari harta, utang, modal suatu perusahaan yang terjadi pada saat neraca tersebut disusun.

4.1.3.4 Metode Penyusutan

Penyusutan merupakan proses pengurangan nilai aktiva tetap karena faktor penggunaan aktiva tetap tersebut, faktor usia atau faktor sejenisnya. Perhitungan besarnya beban penyusutan dapat dilakukan dengan beberapa metode diantaranya metode garis lurus, metode menurun ganda, metode jumlah angka tahun, metode satuan jam kerja, dan metode satuan hasil produksi

Metode Garis Lurus

Penyusutan: $\frac{\text{Harga Perolehan Aset Tetap} - \text{Nilai Residu}}{\text{Umur Ekonomis Aset Tetap}}$

Tabel 4.5 Harga Pokok Penjualan Neka Toys

Keterangan	2,008	2,009	2,010	2,011	2,012	2,013	2,014
A. Pemakaian Bahan Baku:							
1. Persediaan Bahan Baku Awal	5,200,000	5,000,000	6,000,000	7,000,000	7,500,000	4,000,000	3,000,000
2. Pembelian Bahan Baku	251,800,000	304,000,000	381,000,000	476,500,000	562,000,000	593,000,000	628,000,000
3. Persediaan Bahan Baku Tersedia Untuk Produksi	257,000,000	309,000,000	387,000,000	483,500,000	569,500,000	597,000,000	631,000,000
4. Persediaan Bahan Baku Akhir	25,000,000	32,000,000	52,000,000	112,000,000	132,000,000	143,000,000	142,000,000
Total Pemakaian Bahan Baku (A)	232,000,000	277,000,000	335,000,000	371,500,000	437,500,000	454,000,000	489,000,000
B. Biaya Pekerja Langsung (B)	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000	33,000,000
C. Biaya Overhead Pabrik:							
1. Biaya Bahan Penolong	27,000,000	27,000,000	27,000,000	28,000,000	28,500,000	28,700,000	26,000,000
2. Biaya Bordiran	8,000,000	8,000,000	8,000,000	9,000,000	9,500,000	9,800,000	8,000,000
3. biaya peny. bangunan pabrik	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000	15,000,000
4. Biaya Peny. Mesin & Peralatan	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000
5. Biaya Pemeliharaan	9,000,000	9,000,000	9,000,000	10,000,000	10,500,000	11,000,000	10,000,000
6. Biaya Listrik	12,000,000	12,000,000	12,000,000	13,000,000	13,000,000	13,500,000	13,000,000
7. Biaya Telepon	6,500,000	6,500,000	6,500,000	7,500,000	7,500,000	7,500,000	7,000,000
Total BOP (C)	85,000,000	85,000,000	85,000,000	90,000,000	91,500,000	93,000,000	86,500,000
Harga Pokok Produksi (A+B+C)	350,000,000	395,000,000	453,000,000	494,500,000	562,000,000	580,000,000	608,500,000
1. Persediaan Barang Jadi Awal	5,000,000	5,000,000	5,000,000	5,500,000	6,000,000	7,000,000	7,500,000
2. Barang Jadi Siap Dijual (D)	355,000,000	400,000,000	458,000,000	500,000,000	568,000,000	587,000,000	616,000,000
3. Persediaan Barang Jadi Akhir (E)	30,000,000	45,000,000	53,000,000	75,000,000	115,000,000	125,000,000	145,000,000
Harga Pokok Penjualan (D-E)	325,000,000	355,000,000	405,000,000	425,000,000	453,000,000	462,000,000	471,000,000

Tabel 4.6 Laporan Laba Rugi NEKA TOYS(Rupiah) Tahun 2008 - 2014

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
A. Hasil Penjualan	550,000,000	700,000,000	800,000,000	850,000,000	900,000,000	950,000,000	980,000,000
B. Harga Pokok Penjualan:	325,000,000	355,000,000	405,000,000	425,000,000	453,000,000	462,000,000	471,000,000
C. Laba Kotor (A-B)	225,000,000	345,000,000	395,000,000	425,000,000	447,000,000	488,000,000	509,000,000
D. Biaya Usaha:							
1. Biaya Promosi	9,600,000	11,300,000	12,600,000	13,700,000	15,400,000	16,700,000	17,700,000
2. Biaya Distribusi	11,200,000	12,600,000	14,200,000	16,100,000	17,500,000	18,400,000	20,000,000
3. Biaya Desain	11,000,000	13,000,000	14,500,000	15,200,000	16,300,000	17,200,000	18,100,000
4. Biaya Peny. Inventaris Kantor	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000	800,000
6. Biaya Peny. Kendaraan	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000	10,000,000
7. Biaya amortisasi	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000	700,000
Total Biaya Usaha	43,300,000	48,400,000	52,800,000	56,500,000	60,700,000	63,800,000	67,300,000
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	181,700,000	296,600,000	342,200,000	368,500,000	386,300,000	424,200,000	441,700,000
H. Pajak 10%	18,170,000	29,660,000	34,220,000	36,850,000	38,630,000	42,420,000	44,170,000
Laba Bersih/EAT (G-H)	163,530,000	266,940,000	307,980,000	331,650,000	347,670,000	381,780,000	397,530,000

Sumber: hasil wawancara diolah

Tabel 4.7 Laporan Perubahan Modal NEKA TOYS (Rupiah) Tahun 2008 - 2014

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Modal Awal	612,000,000	700,000,000	800,000,000	900,000,000	1,000,000,000	1,080,000,000	1,190,000,000
2. Laba Setelah Pajak/EAT	163,530,000	266,940,000	307,980,000	331,650,000	347,670,000	381,780,000	397,530,000
Penambahan							
3. Modal setelah penambahan (1+2)	775,530,000	966,940,000	1,107,980,000	1,231,650,000	1,347,670,000	1,461,780,000	1,587,530,000
4. Prive	75,530,000	166,940,000	207,980,000	231,650,000	267,670,000	271,780,000	387,530,000
Pengurangan							
5. Modal Akhir (3-4)	700,000,000	800,000,000	900,000,000	1,000,000,000	1,080,000,000	1,190,000,000	1,200,000,000

Sumber: hasil wawancara diolah

Tabel 4.8 Neraca Neka Toys Tahun 2008 - 2014

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
AKTIVA							
1. Harta Lancar:							
Kas	79,500,000	187,000,000	267,500,000	245,000,000	291,500,000	384,000,000	393,500,000
Piutang Dagang	32,000,000	36,000,000	61,000,000	135,000,000	142,000,000	172,000,000	187,000,000
Persediaan Barang Jadi	30,000,000	45,000,000	53,000,000	75,000,000	115,000,000	125,000,000	145,000,000
Persediaan Bahan baku	25,000,000	32,000,000	52,000,000	112,000,000	132,000,000	143,000,000	142,000,000
Total Harta Lancar	166,500,000	300,000,000	433,500,000	567,000,000	680,500,000	824,000,000	867,500,000
2. Harta Tetap:							
Tanah	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000	100,000,000
Bangunan	303,000,000	303,000,000	303,000,000	303,000,000	303,000,000	303,000,000	303,000,000
Akm.Peny.Bangunan	60,000,000	75,000,000	90,000,000	105,000,000	120,000,000	135,000,000	150,000,000
Nilai Akhir	243,000,000	228,000,000	213,000,000	198,000,000	183,000,000	168,000,000	153,000,000
Mesin dan Peralatan	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000	75.000.000
Akm.Peny.Mesin & Peralatan	7,500,000	15,000,000	22,500,000	30,000,000	37,500,000	45,000,000	52,500,000
Nilai Akhir	67,500,000	60,000,000	52,500,000	45,000,000	37,500,000	30,000,000	22,500,000
Inventasi Kantor	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000	5.500.000
Akm.Peny.Kantor	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000	3,000,000	3,500,000
Nilai Akhir	5,000,000	4,500,000	4,000,000	3,500,000	3,000,000	2,500,000	2,000,000
Kendaraan	125.000.000	125,000,000	125,000,000	125,000,000	125,000,000	125,000,000	125,000,000
Akm.Peny.Kendaraan	10,000,000	20,000,000	30,000,000	40,000,000	50,000,000	60,000,000	70,000,000

Nilai Akhir	115,000,000	105,000,000	95,000,000	85,000,000	75,000,000	65,000,000	55,000,000
Perizinan	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000	3,500,000
Amortisasi	500,000	1,000,000	1,500,000	2,000,000	2,500,000	3,000,000	3,500,000
Nilai Akhir	3,000,000	2,500,000	2,000,000	1,500,000	1,000,000	500,000	0
Total Aktiva Tetap	533,500,000	500,000,000	466,500,000	433,000,000	399,500,000	366,000,000	332,500,000
Total Aktiva (1+2)	700,000,000	800,000,000	900,000,000	1,000,000,000	1,080,000,000	1,190,000,000	1,200,000,000
PASIVA							
2. Modal	700,000,000	800,000,000	900,000,000	1,000,000,000	1,080,000,000	1,190,000,000	1,200,000,000
Total pasiva (1+2)	700,000,000	800,000,000	900,000,000	1,000,000,000	1,080,000,000	1,190,000,000	1,200,000,000

Sumber: hasil wawancara diolah

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Proses Produksi Perusahaan

Perusahaan Neka Toys adalah perusahaan yang bergerak pada produk massal sehingga, di dalam proses produksinya menggunakan proses produksi secara terus-menerus dimana proses produksi barang terdapat aliran jalur proses produk dari satu operasi ke operasi selanjutnya tanpa terputus atau terhenti.

4.1.4.2 Bahan Baku

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.

terdapat 2 komponen bahan utama, yaitu:

a. Kayu

Ada beberapa jenis kayu yang digunakan oleh perusahaan dalam membuat bonekanya, yaitu:

- Kayu Pinus : disebut juga kayu jati belanda, bahan kayu pinus banyak digunakan untuk pembuatan furniture / mebel, karena motifnya yang bagus seperti kayu jati. Kayu pinus bertekstur halus, berwarna krem dan kayunya sedikit lunak dibanding kayu pertukangan pada umumnya.
- Kayu Mahoni : salah satu jenis kayu alternatif yang biasa digunakan masyarakat atau industry-industri permebelan untuk menyasati mahalanya harga kayu jati. Selain itu kayu mahoni juga mudah diproses, diserut, dibentuk, dan diampelas.

b. Cat

Cat Non Toxic adalah cat yang aman dan ramah lingkungan, dimana kandungan cat rendah timbal dan merkuri.

4.14.3 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 :

Tabel 4.9 Data mesin dalam proses produksi

Nama Mesin	Jumlah
Mesin Potong	4
Mesin Bubut	1
Mesin Serut	2
Mesin Bor	3
Mesin Amplas	5

Sumber: Neka Toys

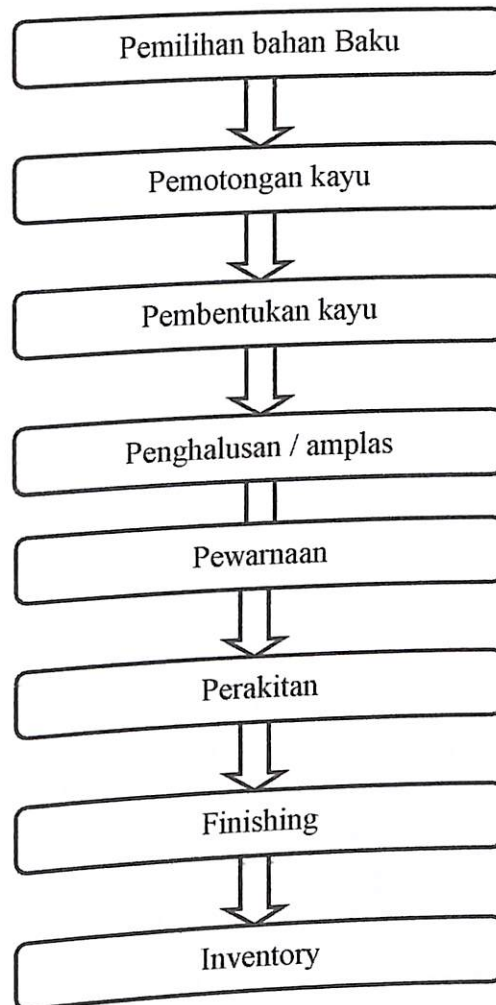
Tabel 4.10 Data peralatan dalam proses produksi

Nama peralatan	Jumlah
Lem	1kg
Masker Wajah	4 dus

Sumber : Neka Toys

4.1.4.4 Alur Proses Produksi

Gambar 4.5 Alur Produksi Mainan Kayu



- Pemilihan Bahan Baku : memilih bahan baku yang berkualitas baik untuk dijadikan mainan kayu edukatif anak.
- Pemotongan Kayu : memotong kayu sesuai ukuran mainan yang akan dibuat, dan diusahakan agar tidak banyak bagian kayu yang terbuang

Gambar 4.6 Mesin Potong Kayu



- Pembentukan Kayu : membentuk bagian kayu yang sudah dipotong dengan mesin bubut atau mesin bor.

Gambar 4.7 Mesin bubut



Gambar 4.8 Mesin Bor



- Penghalusan / Amplas : mengamplasan dilakukan agar permukaan kayu yang sudah dibentuk menjadi lebih rata dan halus

Gambar 4.9 Proses Pengamplasan



- Pewarnaan : proses pewarnaan dan mencat kayu dengan menggunakan cat non toxic.

Gambar 4.10 Proses Pewarnaan



- Perakitan : memnyusun bagian bagian dari mainan kayu yang sudah jadi sesuai desain mainan yang sudah dibuat.

Gambar 4.11 Perakitan Mainan Kayu



- Finishing : mengontrol mainan yang sudah dirakit dan mempacking dengan plastic wrapping
- Inventroy/Penyimpanan Barang Jadi: Tempat terakhir dari proses produksi sebelum barang dikirim.

Gambar 4.12

Gambar 4.13



4.1.5 Aspek Personalia

4.1.5.1 Ketenagakerjaan

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan pada PO Yunira Shoes.

Tabel 4.11 Data Tenaga Kerja Tahun 2015

Keterangan	Perempuan	Laki-laki	Total
Karyawan	10 orang	20 orang	30 orang

Sumber: Neka Toys

Total keseluruhan tenaga kerja adalah 30 orang, dengan jumlah laki-laki sebanyak 20 orang dan perempuan sebanyak 10 orang tenaga kerja. Tenaga kerja perempuan dan laki laki itu dibagi tugas pada bagian produksi, bagian gudang, dan driver.

Tabel 4.12 Data Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
21-30 tahun	20 orang
31-40 tahun	6 orang
41-50 tahun	4 orang

Sumber: Neka Toys

Dengan berdasarkan pada tingkat usia, tenaga kerja di Neka Toys banyak dari usia-usia yang masih produktif.

Tabel 4.13 Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SMA	10 orang
SMP	15 orang
SD	5 orang

Sumber: Neka Toys

Tingkat pendidikan tenaga kerja disana tidaklah harus berasal dari tingkat pendidikan tertentu, yang terpenting adalah orang tersebut mau bekerja, memiliki keterampilan, cepat dan teliti, khususnya untuk bagian proses produksi perusahaan.

Tabel 4.14 Data Jam Kerja

Keterangan	Mulai	Istirahat	Selesai
Normal	08.00	disesuaikan	16.00
Lembur	08.00	disesuaikan	19.00

Sumber: Neka Toys

Jam kerja/waktu kerja tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja efektif adalah 8 jam kerja, yang dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 16.00, dimana waktu istirahat disesuaikan dengan keinginan pekerja dan banyaknya pekerjaan, tidak ada jam khusus untuk istirahat. Jika permintaan sedang banyak, perusahaan memberlakukan jam kerja lembur yang dimulai dari pukul 08.00 sampai dengan pukul 19.00. Untuk hari Minggu, perusahaan ini memberlakukan libur bagi karyawannya. Jadi hari kerja aktif adalah dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu.

4.1.5.2 Sistem Upah

1. Upah Harian

Tabel 4.15 Data Upah Karyawan (per-hari)

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Produksi	50.000-70.000
Pemasaran	40.000 – 55.000
Bagian Keuangan	60.000 – 75.000

Sumber: data primer diolah

2. Insentif dan Tunjangan

Di dalam PO Yunira Shoes, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika diberlakukan jam lembur. Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah

permintaan akan sepatu meningkat. Dan rutinnya, setiap menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan tunjangan berupa uang dan paket sembako kepada tiap-tiap karyawan.

4.2 Pengolahan Data

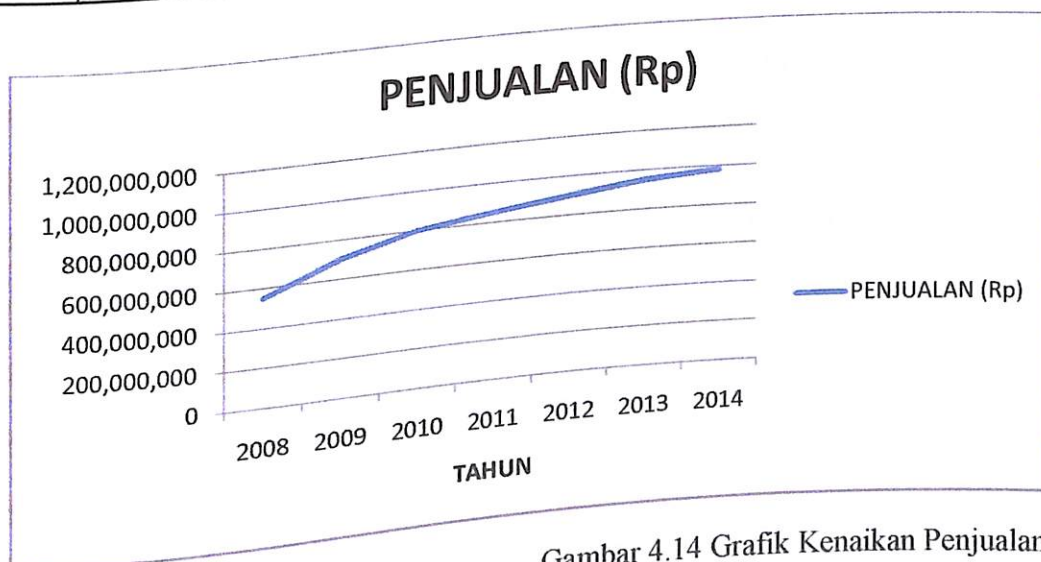
4.2.1 Aspek Pemasaran

4.2.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4.16 Data Penjualan

TAHUN	PENJUALAN (Rp)	PERUBAHAN (Lusin)	PERUBAHAN (%)	TARGET
		-	-	600,000,000
2008	550,000,000			
2009	700,000,000	150,000,000	27.27%	800,000,000
2010	800,000,000	100,000,000	14.29%	870,000,000
2011	850,000,000	50,000,000	6.25%	900,000,000
2012	900,000,000	50,000,000	5.88%	970,000,000
2013	950,000,000	50,000,000	5.56%	1,000,000,000
2014	980,000,000	30,000,000	3.16%	1,000,000,000

Sumber: data primer diolah



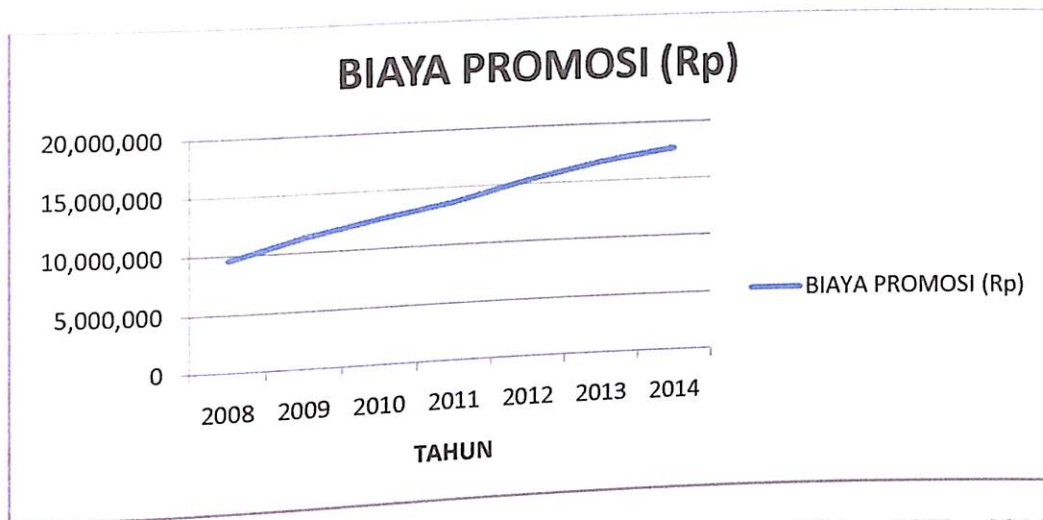
Gambar 4.14 Grafik Kenaikan Penjualan

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 nilai penjualan pada Neka Toys adalah sebanyak Rp 550.000.000, Pada tahun 2009 penjualan sebanyak Rp 700.000.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 150.000.000 atau dengan persentase 27,27%. Pada tahun 2010 penjualan Neka Toys adalah sebesar Rp 800.000.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 100.000.000 atau dengan persentase 14,29%. Pada tahun 2011 penjualan Neka Toys sebanyak Rp 850.000.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 50.000.000 atau dengan persentase 6,25%. Pada tahun 2012 penjualan pada Neka Toys sebanyak Rp 900.000.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 50.000.000 atau dengan persentase 5,88%. Pada tahun 2013 penjualan Neka Toys sebanyak Rp 950.000.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 50.000.000 atau dengan persentase 5,56%. Pada tahun 2014 penjualan pada Neka Toys sebanyak Rp 980.000.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 30.000.000 atau dengan persentase 3,16%.

Tabel 4.17 Data Biaya Promosi

TAHUN	BIAYA PROMOSI (Rp)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
2008	9,600,000	-	-
2009	11,300,000	1,700,000	17.71%
2010	12,600,000	1,300,000	11.50%
2011	13,700,000	1,100,000	8.73%
2012	15,400,000	1,700,000	12.41%
2013	16,700,000	1,300,000	8.44%
2014	17,700,000	1,000,000	5.99%

Sumber: data primer diolah



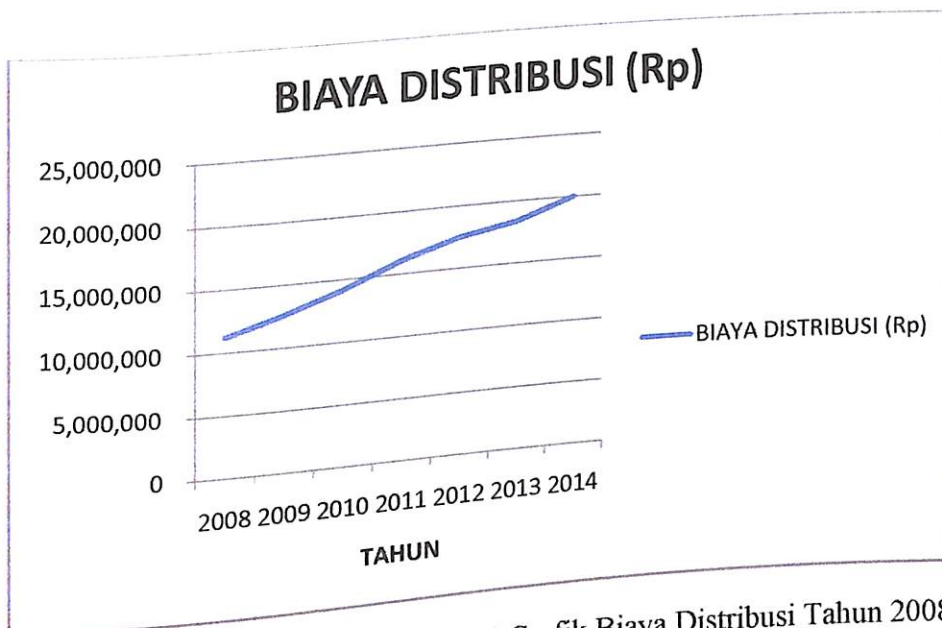
Gambar 4.15 Grafik Biaya Promosi Tahun 2008 – 2014

Dari tabel diatas, biaya promosi yang dikeluarkan oleh Neka Toys tahun 2008 adalah sebesar Rp 9.600.000 Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 11.300.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.700.000 atau dengan persentase 17,71%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 12.600.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.300.000, atau dengan persentase 11,50% Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 13.700.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.100.000 atau dengan persentase 8,73%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 15.400.000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.700.000 atau dengan persentase 12,41% Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 16.700.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.300.000 atau dengan persentase 8,44%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 17.700.000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000 atau dengan persentase 5,99%.

Tabel 4.18 Data Biaya Distribusi

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI (Rp)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
2008	11,200,000	-	-
2009	12,600,000	1,400,000	12.50%
2010	14,200,000	1,600,000	12.70%
2011	16,100,000	1,900,000	13.38%
2012	17,500,000	1,400,000	8.70%
2013	18,400,000	900,000	5.14%
2014	20,000,000	1,600,000	8.70%

Sumber: data primer diolah



Gambar 4.16 Grafik Biaya Distribusi Tahun 2008 – 2014

Dari tabel diatas, biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PO Yumira Shoes tahun 2006 adalah sebesar Rp 14.000.000. Pada tahun 2007 biaya distribusi sebesar Rp 14.500.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 500.000 atau dengan persentase 3,57%. Pada tahun 2008 biaya distribusi sebesar Rp 15.000.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 500.000 atau dengan persentase 3,45%. Pada tahun 2009 biaya distribusi sebesar Rp

16.000.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000 atau dengan persentase 6,67%. Pada tahun 2010 biaya distribusi sebesar Rp 16.000.000, ini berarti biaya distribusi tetap, tidak mengalami kenaikan maupun penurunan dari tahun sebelumnya. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 16.800.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 800.000 atau dengan persentase 5%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 17.200.000, ini berarti biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 400.000 atau dengan persentase 2,38%.

BAB V
ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisa Data

Berdasarkan pengumpulan dan pengelolaan data pada bab sebelumnya maka dilakukanlah analisa data dengan langkah – langkah berikut ini

5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

a. *Membuat tabel penolong*

Tabel 5.1 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b₁, dan b₂

Tahun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
2008	9.60	11.20	550	92.16	125.44	302,500	5,280	6,160	107.520
2009	11.30	12.60	700	127.69	158.76	490,000	7,910	8,820	142.380
2010	12.60	14.20	800	158.76	201.64	640,000	10,080	11,360	178.920
2011	13.70	16.10	850	187.69	259.21	722,500	11,645	13,685	220.570
2012	15.40	17.50	900	237.16	306.25	810,000	13,860	15,750	269.500
2013	16.70	18.40	950	278.89	338.56	902,500	15,865	17,480	307.280
2014	17.70	20.00	980	313.29	400.00	960,400	17,346	19,600	354.000
Σ	97	110	5730	1,395.64	1,789.86	4,827,900	81,986	92,855	1,580.17

b. *Menerapkan metode skor deviasi*

$$1) \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 1395,64 - \frac{(97)^2}{7} = 51,5$$

$$2) \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 1789,86 - \frac{(110)^2}{7} = 61,3$$

$$3) \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 4827900 - \frac{(5730)^2}{7} = 137485,7$$

$$4) \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 81986 - \frac{(97)(5730)}{7} = 2584,5$$

$$5) \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 92855 - \frac{(110)(5730)}{7} = 2812,1$$

$$6) f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 1580,17 - \frac{(97)(110)}{7} = 55,8$$

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

$$= \frac{97}{7}$$

$$= 13.86$$

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

$$= \frac{110}{7}$$

$$= 15.714$$

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

$$= \frac{5730}{7}$$

$$= 818.57$$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Konstanta b_1

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum X^2_2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1X_2)(\sum X^2_2) - (\sum X_1X_2)^2} \\ &= \frac{(61,3)(2584,5) - (55,8)(2812,1)}{(51,5)(61,3) - (55,8)^2} \\ &= \frac{158429,85 - 156915,18}{3156,95 - 3113,64} \\ &= \frac{1514,67}{43,31} \\ &= 34,97 \end{aligned}$$

2) Konstanta b_2

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum X_1X_2)(\sum X^2_2Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_1Y)}{(\sum X_1X_2)(\sum X^2_2) - (\sum X_1X_2)^2} \\ &= \frac{(51,5)(2812,1) - (55,8)(2584,5)}{(51,5)(61,3) - (55,8)^2} \\ &= \frac{144823,15 - 144215,10}{3156,95 - 3113,64} \\ &= \frac{608,05}{43,31} \\ &= 14,03 \end{aligned}$$

3) Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{5730}{7} - 34,97 \left(\frac{97}{7} \right) - 14,03 \left(\frac{110}{7} \right) \\ &= 818,58 - 482,58 - 220,41 \\ &= 115,59 \end{aligned}$$

d. Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas

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

$$Y = 115,59 + 34,97 X_1 + 14,03 X_2$$

e. Koefisien determinasi

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

$$KP = 0,959^2 \times 100\% = 91,96\%$$

5.1.2 Pengujian Secara Parsial dan Simultan Prediktor b_1 , b_2 , Terhadap Y

Untuk menguji prediktor $b_1 = 34,97 X_1$ dan $b_2 = 14,03 X_2$ secara parsial maupun simultan untuk menentukan apakah signifikan (berpengaruh) atau tidak signifikan (tidak berpengaruh) terhadap penjualan maka dilakukanlah langkah-langkah sebagai berikut :

Langkah Pertama Perhitungan Biaya Promosi Secara Parsial Terhadap Penjualan :

5.1.2.1. Pengujian koefisien regresi predictor biaya promosi (b_1)

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_1 = 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap penjualan).

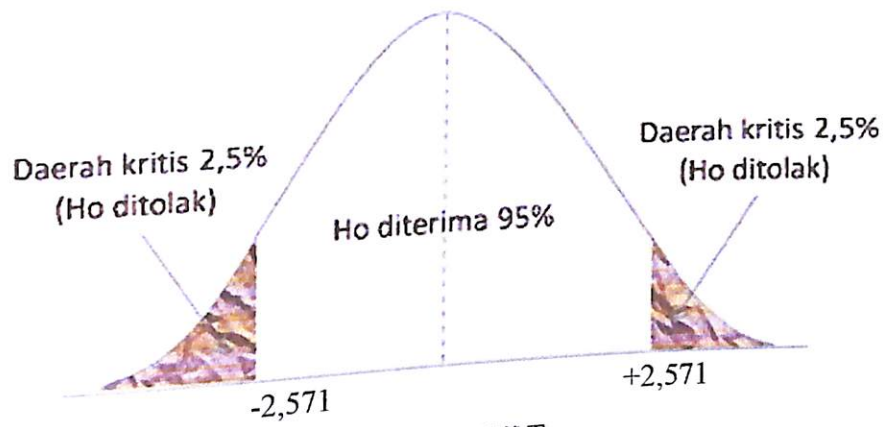
$H_a : b_1 \neq 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap penjualan).

2. Menentukan *level of significance* (α)

Level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel ($n = 7$), maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; df(n-2)} = t_{0,025; df(5)} = 2,571$$

3. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi



Gambar 5.1 Kurva Uji T

4. Pengujian

Tabel 5.2 Perhitungan X_1

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Jumlah	X_1
X_1	9,6	11,3	12,6	13,7	15,4	16,7	17,7	97	13,8
$(X_1 - \bar{X}_1)^2$	17,64	6,25	1,44	0,01	2,56	8,41	15,21	52	

Perhitungan Y dengan X_1

$$Y = 115,59 + 34,97X_1 + 14,03 X_2$$

2008. $\hat{Y} = 115,59 + 34,97(9,6) + 14,03(11,2) = 608,438$
 2009. $\hat{Y} = 115,59 + 34,97(11,3) + 14,03(12,6) = 687,529$
 2010. $\hat{Y} = 115,59 + 34,97(12,6) + 14,03(14,2) = 755,438$
 2011. $\hat{Y} = 115,59 + 34,97(13,7) + 14,03(16,1) = 820,562$
 2012. $\hat{Y} = 115,59 + 34,97(15,4) + 14,03(17,5) = 899,653$
 2013. $\hat{Y} = 115,59 + 34,97(16,7) + 14,03(18,4) = 957,741$
 2014. $\hat{Y} = 115,59 + 34,97(17,7) + 14,03(20) = 1015,159$

Tabel 5.3 Perhitungan Y dengan X₁

Tahun	X ₁	X ₂	Y	Y	(Y-Y) ²
2008	9,6	11,2	550	608,4	3410,56
2009	11,3	12,6	700	687,5	156,25
2010	12,6	14,2	800	755,4	1989,16
2011	13,7	16,1	850	820,5	870,25
2012	15,4	17,5	900	899,6	0,16
2013	16,7	18,4	950	957,7	59,29
2014	17,7	20	980	1015,1	1232,01
Jumlah	97	110	5.730	5.744	7.718

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$tb_1 = \frac{b_1}{sb_1} \quad sb_1 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}} \quad se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}} = \sqrt{\frac{7.718}{5}} = 39,28$$

$$sb_1 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}} = \frac{39,28}{\sqrt{52}} = 5,52$$

$$tb_1 = \frac{b_1}{sb_1} = \frac{34,97}{5,52} = 6,33$$

Karena tb_1 sebesar 6,33 > t_{tabel} 2,571 maka koefisien regresi prediktor biaya promosi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi secara parsial terhadap penjualan.

5.1.2.2. Pengujian koefisien regresi predictor biaya distribusi (b_2)

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_2 = 0$ (nilai koefisien regresi predictor biaya distribusi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

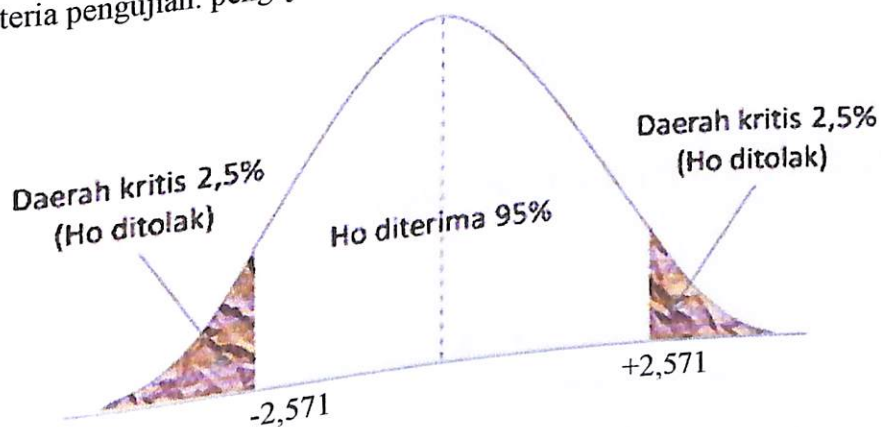
$H_a : b_2 \neq 0$ (nilai koefisien regresi predictor biaya distribusi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

2. Menentukan *level of significance* (α)

Level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel (n) = 7, maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; df(n-2)} = t_{0,025; df(5)} = 2,571$$

3. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi



Gambar 5.1 Kurva Uji T

4. Pengujian

Berikut tabel penolong:

Tabel 5.4 Perhitungan X_2

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	Jumlah	X_2
X_2	11,2	12,6	14,2	16,1	17,5	18,4	20	110	15,7
$(X_2 - \bar{X}_2)^2$	20,25	9,61	2,25	0,16	3,24	7,29	18,49	61	

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$tb_2 = \frac{b_2}{sb_2} \quad sb_2 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}} \quad se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}} = \sqrt{\frac{7.718}{5}} = 39,28$$

$$sb_2 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}} = \frac{39,28}{\sqrt{61}} = 5,02$$

$$tb_2 = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{14,03}{5,02} = 2,795$$

Karena tb_2 sebesar $2,795 > t_{\text{tabel}} 2,571$ maka koefisien regresi prediktor biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi secara parsial terhadap penjualan.

5.1.2.3. Pengujian koefisien regresi predictor biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan

1. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor
Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan .

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) biaya promosi dan distribusi terhadap penjualan kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $b_1, b_2 = 0$

Ha : $b_1, b_2 \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

d. *Kaidah pengujian*

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

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

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

1) *Menghitung nilai F_{hitung}*

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

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2) *Menentukan nilai F_{tabel}*

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka, dkb)}$$

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n - m - 1$ (penyebut)

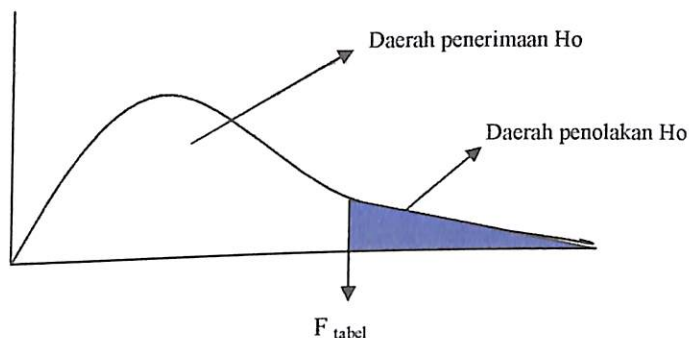
f. *Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}*

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

g. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

Gambar 3.3 Diagram Uji F



2. Pengujian

Tabel 5.5 Perhitungan Y dengan X_2

Tahun	X_1	X_2	Y	Y	$(Y-Y)^2$
2008	9,6	11,2	550	608,4	3410,56
2009	11,3	12,6	700	687,5	156,25
2010	12,6	14,2	800	755,4	1989,16
2011	13,7	16,1	850	820,5	870,25
2012	15,4	17,5	900	899,6	0,16
2013	16,7	18,4	950	957,7	59,29
2014	17,7	20	980	1015,1	1232,01
Jumlah	97	110	5.730	5.744	7.718

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m(1-R^2)} \text{ dimana } R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 \cdot y + b \sum x_2 \cdot y}{\sum y^2}}$$

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\sum x_1 y = \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} = 81896 - \frac{(97)(5730)}{7} = 2494,5$$

$$\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} = 92855 - \frac{(110)(5730)}{7} = 2812,1$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} = 4827900 - \frac{(5730)^2}{7} = 137485,7$$

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 \cdot y + b_2 \sum x_2 \cdot y}{\sum y^2}}$$

$$R = \sqrt{\frac{34,97(2494,5) + 14,03(2812,1)}{137485,7}} = 0,959$$

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

$$F_{hitung} = \frac{0,959^2(7-2-1)}{2 \cdot (1-0,959^2)} = \frac{3,67}{0,16} = 22,93$$

Dari hasil ini lalu dibandingkan dengan $F_{tabel} = 19$ maka $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($22,93 > 19$) berarti biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan berpengaruh terhadap penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

1. Dari hasil perhitungan didapatkan persamaan regresi yaitu $Y = 115,59 + 34,97 X_1 + 14,03 X_2$
2. Biaya Promosi (Variabel X_1) memiliki t_{hitung} 6,33 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,571. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $6,33 > t_{tabel}$ 2,571 sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Neka Toys.
3. Biaya Distribusi (Variabel X_2) memiliki t_{hitung} 2,795 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,571. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,795 > t_{tabel}$ 2,571 sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti, biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan Neka Toys.
4. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F didapat F_{hitung} sebesar 22,93 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 19 sehingga F_{hitung} $22,93 > F_{tabel}$ 19 maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan Neka Toys.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada Neka Toys, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Pelaksanaan kegiatan promosi produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap penjualan, maka diusahakan variabel tersebut agar tetap berjalan secara berkesinambungan misalnya mengadakan pameran atau cerdas cermat tingkat TK dan SD paling tidak pada masa masa liburan.
2. Pelaksanaan kegiatan distribusi produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap penjualan, maka diusahakan variabel tersebut agar tetap berjalan secara berkesinambungan dengan cara mencari lokasi strategis untuk anak sekolah tingkat TK sampai SD.
3. Dalam rangka menentukan penjualan tahun 2015 untuk target yang perlu di hasilkan adalah disarankan menggunakan persamaan regresi linier berganda ini.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi Edisi Revisi*. Depok: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia
- Buchari, Alma. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: Alfabeta
- Boyd. Walker. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Harahap, SofyanSyarif. 2007. *Analisis Atas Laporan Keuangan Edisi Ketiga*. Jakarta: Raja Grafindo
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: BumiAksara
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga
- Rafiudin, Rahmat dan Asep Saepudin. 2009. *Praktek Langsung SPSS 17*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Sigit, Soehardi. 1978. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: BumiAksara
- Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Usaha Menuju Sukses Ed. 3*. Jakarta: Salemba Empat
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE
- Swastha, Basu. 1977. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama