

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PO SIDO
MAKMUR**

TUGAS AKHIR

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

DISUSUN OLEH :
NINIT NALARATHI
1711017

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
JAKARTA
2015

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 VOLUME PENJUALAN PADA PO SIDO MAKMUR”** 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 sekaligus pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan arahan, saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun selaku Ketua Program Studi Manajemen Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri yang telah memberikan nasihat dan motivasi.
- Ibu Sukati, selaku pemilik PO Sido Makmur yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk dapat melakukan praktik kerja lapangan pada perusahaan tersebut serta terima kasih atas bimbingannya dan data-data yang telah diberikan untuk penyusun, dan kepada seluruh karyawan PO Sido Makmur.
- Ayahanda H. Sulistiyono dan Ibunda Hj. Nani Suparni tercinta, atas seluruh do'a dan dukungan baik moril maupun materil.
- Ita Andriyanti dan Dody Prima Pasundan atas arahan dan motivasi serta inspirasi yang telah diberikan selama ini.

- Faradhiba Mutmainnah, Shinta Soniya, Indah, dan Tri yang sama-sama berjuang menyelesaikan laporan ini.
- Temen-temen terkasih Lidia Paska, Hilya Palatika, Deasy Rachmawati Aziizah, Vivi Wahyuningtyas, Winda Kusnia, Aprillianingsih dan Kiki Nur Elyta yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga laporan Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Teman-teman Mahasiswa/i Program Manajemen Bisnis Industri, Sekolah Tinggi Manajemen Industri Angkatan 2011/2015 yang selalu memberi semangat dalam kebersamaan dan seperjuangan dalam mencapai sukses pada program Praktek Kerja Lapangan dan Penyusunan Tugas Akhir
- Semua pihak yang sudah membantu Penulis dalam menyusun laporan 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

Ninit Nalaratih

ABSTRAK

PO Sido Makmur adalah salah satu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang industri boneka yang didirikan oleh Ibu Sukati sejak tahun 2007. Jenis boneka yang diproduksi oleh perusahaan ini terdiri dari tiga ukuran yaitu small, medium, dan large dengan desain animasi. Dimana produk yang dihasilkan tersebut ditujukan untuk wanita usia dini sampai dengan wanita usia produktif. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu wawancara dengan Ibu Sukati selaku pemilik dan observasi langsung yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan berlangsung, penelitian kepustakaan, dan browsing internet. Berdasarkan data tujuh tahun terakhir, perusahaan mengalami penjualan yang berfluktuasi, dan volume penjualan yang diperoleh belum sesuai dengan target yang ingin dicapai perusahaan, dengan kata lain volume penjualan yang telah diprediksi sebelumnya tidak sesuai dengan realisasi penjualan yang ada. Berdasarkan permasalahan tersebut data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan spss untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) atau biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $Y = 18986,253 + 5,957 X_1 + 0,625 X_2$. Dimana koefisien determinasi (KP) = 95%, yang berarti variable biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi volume penjualan sebesar 95%, dan sisanya sebesar 5% adalah pengaruh dari variabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai $F_{hitung} = 38,053$ dan $F_{tabel} = 6,94$, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{1\ hitung} = 3,060$ dan $t_{2\ hitung} = 5,115$, $t_{tabel} = 2,571$. Dimana $t_{1\ hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan, dan $t_{2\ hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Kata kunci: biaya promosi, biaya distribusi, volume penjualan

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	Error! Bookmark not defined.
ABSTRAK.....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	4
1.3 Batasan Masalah	4
1.4 Tujuan Penelitian	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Aspek Pemasaran.....	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.4 Promosi (<i>Promotion</i>).....	11
2.1.5 Distribusi (<i>distribution</i>).....	15
2.1.6 Penjualan.....	21
2.2 Aspek Keuangan	26
2.2.1 Manajemen Keuangan.....	26
2.2.2 Laporan Keuangan	27
2.3 Aspek Produksi	29
2.3.1 Manajemen Produksi.....	29
2.3.2 Proses Produksi.....	29
2.4 Aspek Personalia.....	31
2.4.1 Manajemen SDM	31
2.4.2 Produktivitas Tenaga Kerja.....	32
2.4.3 Pengembangan Sumber Daya Manusia.....	33

BAB III	34
METODOLOGI PENELITIAN.....	34
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	34
3.1.1 Jenis Data.....	34
3.1.2 Sumber Data.....	34
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	35
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	36
BAB IV	45
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	45
4.1 Pengumpulan Data	45
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	45
4.1.2 Bidang Pemasaran.....	52
4.1.3 Bidang Produksi.....	61
4.1.4 Bidang Personalia	67
4.1.5 Bidang Keuangan.....	70
4.2 Pengolahan Data	75
4.2.1 Aspek Pemasaran	75
BAB V	92
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	92
5.1 Aspek Pemasaran	92
5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda	92
5.2 Aspek Keuangan	94
5.2.1 Laju Pertumbuhan Laba	94
5.3 Aspek Produksi	95
5.3.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi.....	95
5.4 Aspek Personalia.....	96
5.4.1 Produktivitas Tenaga Kerja.....	96
BAB VI.....	98
KESIMPULAN DAN SARAN.....	98
6.1 Kesimpulan	98
6.2 Saran	99
DAFTAR PUSTAKA.....	100
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 1 : Produk Jual PO Sido Makmur	53
Tabel 2 : Harga Jual Produk Tahun 2014	53
Tabel 3 : Budet dan Realisasi Promosi PO Sido Makmur	56
Tabel 4 : Budget dan Realisasi Distribusi PO Sido Makmur	58
Tabel 5 : Budget dan Realisasi Penjualan PO Sido Makmur	60
Tabel 6: Mesin dalam proses produksi	65
Tabel 7 : Peralatan dalam Proses Produksi	66
Tabel 8 : Kapasitas Produksi PO Sido Makmur Tahun 2008 - 2014	66
Tabel 9: Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin.....	67
Tabel 10 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Usia	67
Tabel 11 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan	67
Tabel 12 : Jam Kerja Tenaga Kerja	68
Tabel 13: Upah Tenaga Kerja (Per-hari).....	68
Tabel 14 : Laporan Harga Pokok Penjualan PO Sido Makmur	70
Tabel 15 : Laporan Laba/Rugi Tahun 2008-2014.....	71
Tabel 16 : Laporan Perubahan Modal Tahun 2010-2014	72
Tabel 17 : Laporan Neraca PO Sido Makmur Tahun 2008 – 2014	73
Tabel 18 : Data Persentase Volume Penjualan	75
Tabel 19 : Persentase Biaya Promosi	76
Tabel 20 : Persentase Biaya Distribusi	77
Tabel 21 : Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b ₁ , dan b ₂	79
Tabel 22 : Laju Pertumbuhan PO Sido Makmur.....	94
Tabel 23 : Jam Kerja Produktif	96

DAFTAR GAMBAR

Gambar 1 : Desain Penelitian X_1 X_2 dan Y	36
Gambar 2 : Rumus Regresi Linear Berganda	37
Gambar 3 :Diagram Uji F	40
Gambar 4 : Diagram Uji t	43
Gambar 5 : Struktur Organisasi PO Sido Makmur	47
Gambar 6 Layout PO Sido Makur Toys	52
Gambar 7 : Proses Saluran Distribusi PO Sido Makmur	57
Gambar 8 : Alur Proses Produksi PO Sido Makmur.....	61
Gambar 9 : Proses Pemotongan Kain	62
Gambar 10 : Proses Pembersihan Benang	62
Gambar 11 : Proses Menjahit.....	63
Gambar 12: Proses Pengisian Kapas.....	63
Gambar 13: Proses Penempelan Aksesoris.....	63
Gambar 14: Proses Pembungkusan.....	64
Gambar 15 : Gudang Penyimpanan	64
Gambar 16 : Grafik Kenaikan Volume Penjualan	76
Gambar 17 : Grafik Biaya Promosi Tahun 2008 - 2014	77
Gambar 18 : Biaya Distribusi Tahun 2008 - 2014	78
Gambar 19 : Diagram Uji F	83
Gambar 20 : Diagram Uji t Biaya Promosi	87
Gambar 21 : Diagram Uji t Biaya Distribusi	87

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Dewasa ini persaingan antara perusahaan di Indonesia semakin tajam. Hal ini mendorong PO Sido Makmur melaksanakan kegiatan promosi dan distribusi terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk sama atau sejenis dalam merebut pasar. Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang ini tidak hanya bagaimana usahanya untuk meningkatkan volume produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut. Persaingan tersebut meliputi persaingan dalam hal penentuan harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan distribusi yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba.

Kesuksesan dalam pemasaran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan volume penjualannya, maka dari itu perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha yang dijalankan perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya. Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan.

Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu di pasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat, suatu perusahaan dapat juga mempertahankan dan membangun kesan yang baik serta kesetiaan (loyalitas) konsumen akan produk yang

dihasilkannya. Di samping itu, promosi memiliki peranan penting baik bagi perusahaan maupun konsumen, karena promosi tidak saja dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan. Namun demikian, kegiatan promosi yang baik harus sejalan dan sesuai dengan program pemasaran secara keseluruhan, salah satunya melalui saluran distribusi yang tepat.

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. 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. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan. Oleh karena itu saluran distribusi sepertinya mudah, tetapi dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan.

Penjualan suatu produk dapat meningkat apabila produk itu berkualitas, memiliki ciri khas, dikemas dengan baik, harga yang kompetitif dan terjangkau oleh daya beli konsumen. Selain faktor produk dan harga tersebut, promosi dan distribusi juga merupakan faktor penentu peningkatan penjualan perusahaan. Dengan promosi yang agresif, diharapkan produk perusahaan lebih dikenal dan konsumen akan terus mengingat produk yang dipasarkan perusahaan. Namun demikian, promosi perlu pula didukung oleh penyaluran produk yang baik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus selektif dalam memilih perantara dalam menyalurkan produknya,

karena tugas perantara sangatlah menentukan keberhasilan penyampaian produk perusahaan ketangan konsumen akhir.

Kegiatan promosi dan distribusi tercermin melalui kegiatan-kegiatan tersebut untuk memperoleh volume penjualan yang diharapkan. Berdasarkan pengalaman PO Sido Makmur, dua variabel biaya promosi dan distribusi cenderung digunakan perusahaan sebagai acuan dalam memprediksi kinerja penjualan. Penelitian ini mencoba mengukur diantara dua variabel tersebut, variabel mana yang memiliki pengaruh terkuat dalam menjelaskan variabel kinerja penjualan dan bagaimana pengaruh dua variabel biaya promosi dan distribusi tersebut secara bersama-sama terhadap volume penjualan. dengan produk pesaingnya.

Dalam penelitian ini, peneliti melakukan Praktek Kerja Lapangan (PKL). PO Sido Makmur adalah UKM yang memproduksi boneka, yang berada di Bantargebang, Bekasi. Dari hasil yang didapat peneliti dalam Praktek Kerja Lapangan (PKL) tersebut, peneliti mengambil *variable dependent* penelitian berupa volume penjualan karena dilihat dari rata-rata perubahan persentase volume penjualan PO Sido Makmur adalah hanya sebesar 2,71%, dimana persentase perubahan volume penjualan dari tahun 2008 ke tahun 2009 sebesar 1,12%, dan dari tahun 2009 ke tahun 2010 mengalami penurunan sebesar -0,90%, kemudian tahun 2010 ke tahun 2011 volume penjualan mengalami kenaikan yang cukup tinggi sebesar 3,45%, lalu pada tahun 2011 ke tahun 2012 sebesar 4,31 dan dari tahun 2012 ke tahun 2013 persentase perubahan volume penjualan mengalami penurunan sebesar 4,22%, dan dari tahun 2013 ke tahun 2014 mengalami penurunan kembali sebesar 4,09%.

Masalah yang dihadapi kali ini adalah ketidakstabilan pada persentase kenaikan volume penjualan dan rata-rata persentase perubahan volume penjualan setiap tahunnya yang tidak sesuai dengan harapan perusahaan, dimana PO Sido Makmur selaku perusahaan telah merencanakan rata-rata persentase kenaikan volume penjualan sebesar 5,00%, sedangkan pada kenyataannya hanya sebesar 2,71%.

Untuk dapat meningkatkan volume penjualannya maka PO Sido Makmur 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 penelitian “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PO SIDO MAKMUR”

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 volume penjualan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap volume penjualan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume 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 PO Sido Makmur.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014.
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini 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 pengaruh biaya promosi terhadap volume penjualan
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap volume penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan.

1.5 Hipotesa Penelitian

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

1.6 Sistematika Penulisan

Sistematika penulisan merupakan garis besar dalam proses penyusunan suatu karya ilmiah yang bertujuan memudahkan jalan pikiran dalam memahami secara keseluruhan isi laporan ini. Untuk mempermudah dalam memahami keseluruhan laporan ini, maka laporan ini dibagi menjadi beberapa Bab yaitu:

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 volume 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-kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian mereka di bidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi-fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan lancar.

Menurut William J. Stanton dalam buku “Manajemen Pemasaran Modern” (1990:5), Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Boone & Kurtz (2000:7), pemasaran adalah proses menemukan keinginan dan kebutuhan pelanggan dan kemudian menyediakan barang dan jasa yang memenuhi atau melebihi harapan pelanggan tersebut.

Menurut American Marketing Association (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran (2008:5), pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya.

Dari beberapa definisi di atas, maka dapat disimpulkan pemasaran mencakup suatu proses untuk memenuhi apa yang diinginkan individu dan kelompok melalui proses pertukaran barang atau jasa yang memiliki nilai tukar satu sama lain. Nilai tukar itu yang akan memberikan kepuasan terhadap konsumen. Dengan demikian pemasaran mempunyai fungsi yang cukup penting dalam menekan promosi jasa dan memberikan kepuasan kepada pihak yang terlibat.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli atau konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua bagian yang ada, seperti kegiatan personalia, produksi, keuangan, riset dan pengembangan, serta fungsi-fungsi lainnya.

Penggunaan konsep pemasaran bagi perusahaan dapat meunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsepe pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yaitu :

- **Orientasi konsumen/pasar/pembeli**

Pada dasarnya perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi konsumen ini harus :

- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
- b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya
- c. Mengadakan penelitian pada konsumen, untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka.

- d. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- Volume penjualan yang menguntungkan
Merupakan tujuan dari konsep pemasaran, artinya laba itu dapat diperoleh melalui pemuasan konsumen. Dengan laba ini, perusahaan dapat tumbuh dan berkembang, dapat menggunakan kemampuan yang lebih besar, dapat memberikan tingkat kepuasan yang lebih besar pada konsumen.
 - Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran
Koordinasi dan integrasi kegiatan pemasaran dalam perusahaan perlu dilakukan untuk memberikan kepuasan konsumen. Juga, perlu dihindari adanya pertentangan di dalam perusahaan maupun antara perusahaan dengan pasarnya. Jadi dapat disimpulkan bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu usaha yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Menurut Drs.Sumardi (2003:274), Marketing mix adalah kombinasi dari variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan system distribusi atau dengan kata lain marketing mix merupakan kumpulan variabel-variabel yang dapat digunakan perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen

Menurut Basu Swastha (1990:74), *marketing mix* merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan

sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Bauran pemasaran (marketing Mix) adalah variabel-variabel yang dapat dikendalikan oleh perusahaan, yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Variabel-variabel tersebut dapat dikelompokkan menjadi empat kelompok utama yang dikenal dengan 4P. Terhadap variabel-variabel yang tidak dapat dikendalikan, manajemen pemasaran tidak dapat bertindak banyak. Untuk lebih memperjelas, dibawah ini akan dikemukakan uraian untuk masing-masing variabel tersebut.

1. Produk (*Product*)

Suatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, agar produk yang dijual mau dibeli, digunakan atau dikonsumsi yang dapat memenuhi suatu keinginan atau kebutuhan dari konsumen.

2. Harga (*Price*)

Sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat dari memiliki atau menggunakan produk atau jasa yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli.

3. Tempat (*Place*)

Tempat diasosiasikan sebagai saluran distribusi yang ditujukan untuk mencapai target konsumen. Sistem distribusi ini mencakup lokasi, transportasi, pergudangan, dan sebagainya.

4. Promosi (*Promotion*)

Sebagai salah satu cara pemasaran untuk mengkomunikasikan dan menjual suatu produk kepada konsumen yang berpotensi.

2.1.4 Promosi (*Promotion*)

Menurut Kotler dan Keller (2007:266), promosi adalah unsur utama dalam kampanye pemasaran sebagai kumpulan alat-alat intensif yang sebagian besar berjangka pendek, yang dirancang untuk merangsang pembelian produk atau jasa tertentu dengan lebih cepat dan lebih besar kepada konsumen.

Menurut Indriyo Gitosudarmo dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2012:155), promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Berdasarkan pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan perusahaan untuk melakukan komunikasi yang memberi penjelasan yang dapat meyakinkan dan merangsang pembelian produk dan jasa oleh target pasar.

2.1.4.1 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.

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 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.

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.

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. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dalam upaya pencapaian penjualan.

2.1.4.2 Tujuan kegiatan promosi

Tujuan utama dalam promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk, serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Menurut Tjiptono ketiga tujuan promosi dalam dijelaskan sebagai berikut :

1) Menginformasikan (*informing*)

Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru, memperkenalkan cara pemakaian yang baru, menyampaikan perubahan harga, menjelaskan cara kerja, menginformasikan jasa yang disediakan, dan meluruskan kesan yang keliru.

2) Membujuk pelanggan/ konsumen sasaran (*persuading*)

Membujuk pelanggan mengenai pembentukan pilihan merek tertentu, mengalihkan pilihan merek tertentu, mengugah persepsi pelanggan terhadap atribut produk, dan mendorong pembeli untuk melakukan transaksi saat itu juga.

3) Mengingat (*reminding*)

Mengingat pembeli mengenai produk yang bersangkutan dibutuhkan waktu dekat, mengingatkan akan tempat yang menjual produk perusahaan, dan membuat pembeli tetap ingat akan produk perusahaan.

2.1.4.3 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Bauran promosi (*promotion mix*) merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Menurut William J. Stanton (1990:349), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sementara menurut Boone dan Kurtz (2000:131-132), bauran promosi yaitu terdiri dari dua komponen, aktivitas-aktivitas penjualan pribadi dan penjualan non pribadi yang dikombinasikan oleh pemasar untuk memenuhi kebutuhan-kebutuhan dari pelanggan yang menjadi target perusahaan dan untuk mengkomunikasikan pesannya secara efektif dan efisien kepada mereka.

Berdasarkan dua definisi tersebut dapat ditarik kesimpulan bahwa bauran promosi adalah penggunaan lebih dari satu alat promosi untuk menjamin tercapainya tujuan promosi dan komunikasi antara produsen dengan konsumen. Pada pokoknya, variabel-variabel yang ada di dalam *promotional mix* ada empat, yaitu :

1. Periklanan

Bentuk persentasi dan promosi non pribadi tentang ide, barang, dan jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu

2. *Personal selling*

Presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

3. Publisitas

Pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa, atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

4. Promosi Penjualan

Kegiatan pemasaran, selain personal selling, periklanan, dan publisitas yang mendorong pembelian konsumen dan efektifitas pengecer. Kegiatan-kegiatan tersebut antara lain : peragaan, pertunjukan dan pameran, demonstrasi, dan sebagainya.

2.1.5 Distribusi (*distribution*)

2.1.5.1 Pengertian Saluran Distribusi

Dalam suatu perusahaan Saluran Distribusi sangat penting untuk dijaga dan dipertahankan dengan baik. Sebab saluran distribusi adalah rangkaian jalur yang membawa produk dari produsen kepada konsumen, apabila saluran distribusi itu tidak efektif dan efisien maka setiap produk yang akan sampai ketangan konsumen akan mengalami kendala yang nantinya akan merugikan produsen sendiri dan konsumen tentunya.

Menurut William J. Stanton (1996 : 6) mengatakan, Saluran Distribusi (*Chanel Of Distribution*), kadang juga

disebut (*Trade Chanel*). Saluran produk adalah jalur yang dipakai untuk perpindahan barang dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai dari kalangan industri.

Sedangkan menurut American Marketing Assotiation (AMA) dalam buku Manajemen Pemasaran Global (1996:123), saluran distribusi merupakan organisasi jaringan kerja yang terdiri dari agensi dan lembaga yang bersama-sama melakukan semua kegiatan yang diperlukan untuk menghubungkan produsen dengan pemakai untuk menyelesaikan tugas pemasaran.

Dari semua definisi diatas kita dapat menarik kesimpulan bahwa yang dinamakan saluran Distribusi selalu melibatkan unsur produsen, konsumen , juga perantara yang berfungsi sebagai pemindahan kepemilikan barang. Perantara juga merupakan bagian dari saluran distribusi meskipun mereka tidak memiliki hak atas kepemilikan barang.

2.1.5.2 Pemilihan Saluran Distribusi

Perusahaan dapat mendistribusikan barang dan jasa melalui berbagai variasi saluran. Dalam memutuskan saluran distribusi mana yang menawarkan tingkat efisiensi paling baik, manajer bisnis harus mempertimbangkan factor-faktor ini seringkali saling berhubungan dan mungkin berubah sepanjang waktu.

1. Faktor Pasar

Pertimbangan utama yang paling penting bagi perusahaan dalam memilih saluran distribusi adalah segmen pasar yang akan dilayani..

2. Faktor Produk

Karakteristik produk juga mempengaruhi strategi saluran distribusi. Secara umum, poduk-produk yang kompleks,

mahal, dibuat secara khusus, atau mudah rusak membutuhkan saluran distribusi yang pendek dan melibatkan beberapa perantara.

3. Faktor Produsen

Manajemen perusahaan, kondisi keuangan perusahaan, dan sumber-sumber pemasaran juga mempengaruhi pemilihan atas saluran distribusi.

4. Faktor Kompetitif

Kinerja yang kompetitif merupakan pertimbangan utama pada saat memilih saluran distribusi. Seorang produsen kehilangan konsumen pada saat perantara gagal dalam mencapai promosi yang efektif dalam menyampaikan produknya

2.1.5.3 Jenis-Jenis Saluran Distribusi

Dalam buku manajemen pemasaran modern (1990 : 303) dikatakan bahwa setelah menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, perusahaan atau produsen perlu menentukan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai pedagang besar atau pengecer. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif pilihan jenis saluran distribusi, yaitu

1. Distribusi Intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang konvinien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur, terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen. Makin cepat konsumen tepenuhi kebutuhannya, mereka semakin merasakan adanya kepuasan.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/ atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special dan barang industry jenis accessory equipment.

3. Distribusi Eksklusif

Distribusi eksklusif ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja.

2.1.5.4 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut Basu Swatha dalam buku Dasar- Dasar Pemasaran (2012:179-181), pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan kedalam tiga golongan, yaitu:

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian penjualan dan pengambilan resiko.

- **Pembelian**

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

- **Penjualan**

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya.

- Pengambilan resiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain.

2. Fungsi Penyediaan fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu :

- Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari berbagai sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

- Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaan.

- Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa, dan menentukan jenis barang yang disalurkan

- Pengangkutan

Merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

2.1.5.5 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.

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 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.

2.1.6 Penjualan

2.1.6.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan bagi perusahaan dalam mencapai tujuan perusahaan, memperoleh laba untuk kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut Basu Swastha (1998:48), Penjualan adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual, untuk mengajak orang lain bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan pengertian penjualan menurut Moekijat (2000:48), yaitu melakukan penjualan adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembelian dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan kedua belah pihak.

Berdasarkan penjelasan diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa penjualan adalah suatu kegiatan dan cara untuk mempengaruhi pribadi agar terjadi pembelian (penyerahan) barang atau jasa yang ditawarkan,

berdasarkan harga yang telah disepakati oleh kedua belah pihak dalam kegiatan tersebut.

2.1.6.2 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 Basu Swastha (2004:404) 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.

2.1.6.3 Volume Penjualan

Menurut Basu 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 mengijinkan 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.

2.1.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Volume Penjualan

Aktivitas penjualan banyak dipengaruhi oleh faktor yang dapat meningkatkan aktivitas perusahaan, oleh karena itu manajer penjualan perlu memperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan. Faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan menurut Basu Swastha (2004:406-408) sebagai berikut :

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar mempengaruhi kegiatan dalam transaksi penjualan baik sebagai kelompok pembeli atau penjual. Kondisi pasar dipengaruhi oleh beberapa faktor yakni : jenis pasar, kelompok pembeli, daya beli, frekuensi pembelian serta keinginan dan kebutuhannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya. Modal perusahaan dalam penjelasan ini adalah modal kerja perusahaan yang digunakan untuk mencapai target penjualan yang dianggarkan, misalnya dalam

menyelenggarakan stok produk dan dalam melaksanakan kegiatan penjualan memerlukan usaha seperti alat transportasi, tempat untuk menjual, usaha promosi dan sebagainya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Dan selain itu, faktor yang sangat penting dalam mempengaruhi volume penjualan adalah saluran distribusi yang bertujuan untuk melihat peluang pasar apakah dapat memberikan laba yang maksimum. Secara umum mata rantai saluran distribusi yang semakin luas akan menimbulkan biaya yang lebih besar, tetapi semakin luasnya saluran distribusi maka produk perusahaan akan semakin dikenal oleh masyarakat luas dan mendorong naiknya angka penjualan yang akhirnya berdampak pada peningkatan volume penjualan.

2.1.6.5 Penyebab Turunnya Volume Penjualan

Umar Husein (2002:412) mengemukakan bahwa sebab-sebab terjadinya penurunan volume 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 pada umumnya enggan membeli dalam jumlah besar.
 - c. Tingginya suku bunga bank yang menyebabkan perusahaan banyak yang membatasi jumlah produksi dan mengurangi jumlah karyawan.

2.2 Aspek Keuangan

2.2.1 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 antara 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.

2.2.2 Laporan Keuangan

Pengertian laporan keuangan menurut Munawir (2002:31), laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil yang telah dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.

Menurut Harahap (2004:105), menyatakan 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.

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.

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.

2.3 Aspek Produksi

2.3.1 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.

2.3.2 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.

2.3.2.1 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 (*Continuous 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 Aspek Personalia

2.4.1 Manajemen SDM

Manajemen sumber daya manusia atau sering disebut manajemen kepegawaian atau manajemen personalia merupakan anak atau cabang daripada manajemen.

Sering diungkapkan manajemen adalah alat untuk memperoleh hasil melalui orang lain, dan karena manajemen sumber daya manusia merupakan salah satu cabangnya, maka ia pun mempunyai sasaran yang sama dengan manajemen, dengan tekanan utama terpeliharanya human relationship yang baik antar individu berusaha memberi kontribusinya yang optimal dalam pencapaian tujuan organisasi.

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), menyatakan manajemen sumber daya manusia merupakan 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.

2.4.2 Produktivitas Tenaga Kerja

Menurut Hasibuan (2005:100), produktivitas 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 variasi 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).

2.4.3 Pengembangan Sumber Daya Manusia

Suatu organisasi hanya dapat berkembang dan terus hidup bilamana organisasi selalu tanggap terhadap perubahan lingkungan, teknologi, dan ilmu pengetahuan. Tantangan dan kesempatan bagi suatu organisasi baik dari dalam maupun dari luar, begitu rumit. Oleh karena itu, perusahaan harus dapat menyesuaikan tenaga kerjanya, khususnya dari segi kualitatifnya terhadap berbagai perubahan tersebut, dengan membekali tenaga kerjanya dengan berbagai pengetahuan dan keterampilan melalui program pengembangan tenaga kerja.

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 yaitu data yang tidak berbentuk angka, yaitu :
 - a. Gambaran umum perusahaan.
 - b. Struktur organisasi.
2. Data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka, yaitu :
 - a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2008 – 2014.
 - b. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2008 – 2014.
 - c. Data mengenai volume penjualan terhitung dari tahun 2008 - 2014.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari dalam perusahaan (data internal) :

Agar penelitian yang dilakukan pada PO Sido Makmur ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Ibu Sukati selaku pemilik PO Sido Makmur dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.
- Data dari luar perusahaan (data eksternal) :

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.

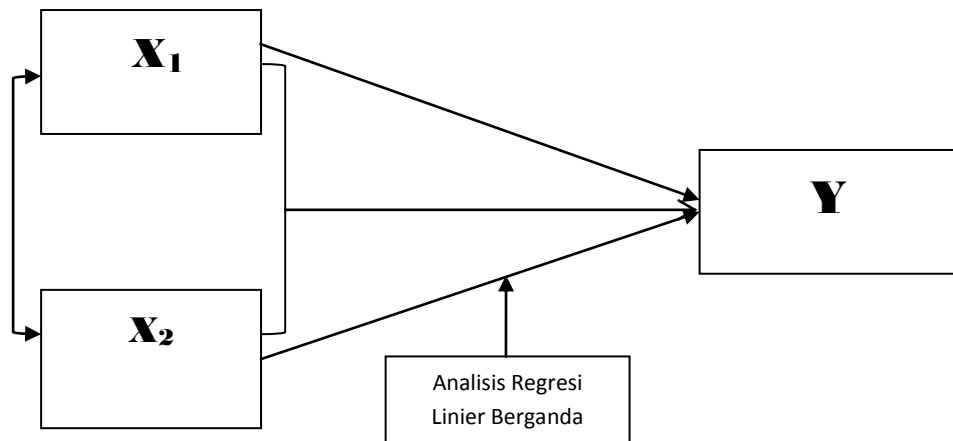
Untuk membuat Tugas Akhir ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

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 di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di PO Sido Makmur, Bekasi.
 - b. Wawancara
Wawancara (*interview*) adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari pemilik perusahaan.
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

Hubungan antara variabel-variabel yang terlibat dalam penelitian ini dapat dijelaskan sebagai berikut :

Gambar 1 : Desain Penelitian X_1 X_2 dan Y



Sumber : Buchari Alma, Metode dan Teknik Menyusun Tesis (2010:223)

Keterangan :

(X_1) = biaya promosi (variabel bebas)

(X_2) = biaya distribusi (variabel bebas)

(Y) = volume penjualan (variabel terikat)

Biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya distribusi perusahaan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, dan volume penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial) sebagai berikut :

1. Regresi Linear 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.

Gambar 2 : Rumus Regresi Linear Berganda

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

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 variabel 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
∑	∑ X ₁	∑ X ₂	∑ Y	∑ X ₁ ²	∑ X ₂ ²	∑ Y ²	∑ X ₁ .Y	∑ X ₂ .Y	∑ X ₁ .X ₂

b. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai konstanta a

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

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

e. Mencari korelasi berganda

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

- f. Mencari koefisien determinasi

$$KP = (R_{X1.X2.Y})^2 \times 100\%$$

2. Uji hipotesis regresi berganda dua predictor

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)

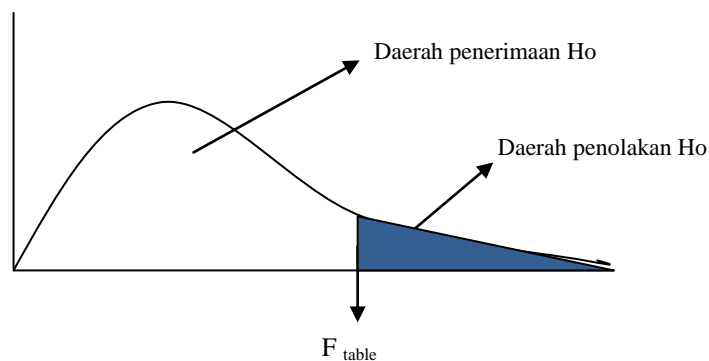
f. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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 :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*

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

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

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

Dimana β adalah koefisien yang akan diuji.

c. *Menentukan taraf signifikan (α)*

d. *Kaidah pengujian*

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

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

e. *Menghitung t_{hitung}*

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

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

1) Menghitung nilai standar error

- o Standar error S_{b1}

$$S_{b1} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

- o Standar error S_{b2}

$$S_{b2} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X1.X2}$)

- o Menentukan nilai varian

$$S_{Xi.X2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- o Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X1.X2} = \sqrt{S_{Xi.X2}^2}$$

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

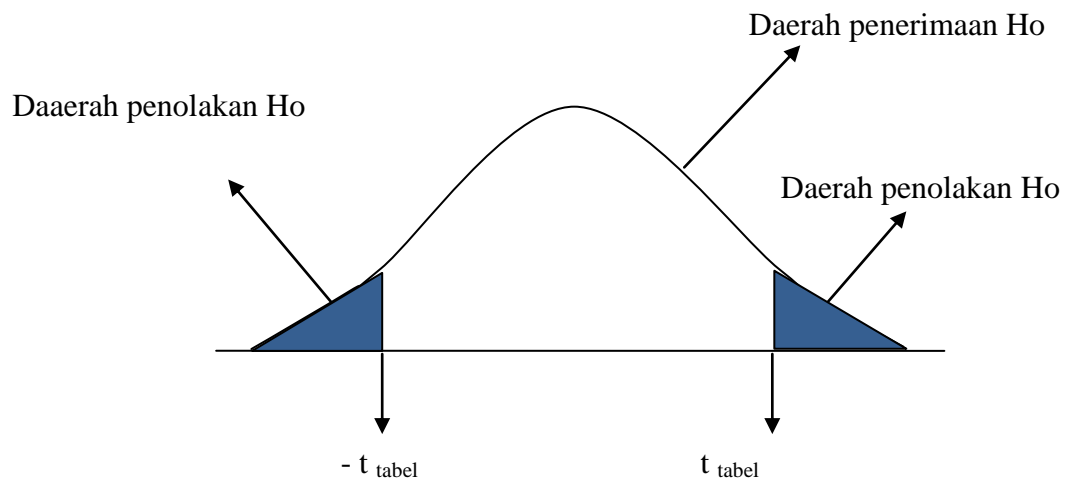
g. *Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}*

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

h. *Mengambil keputusan*

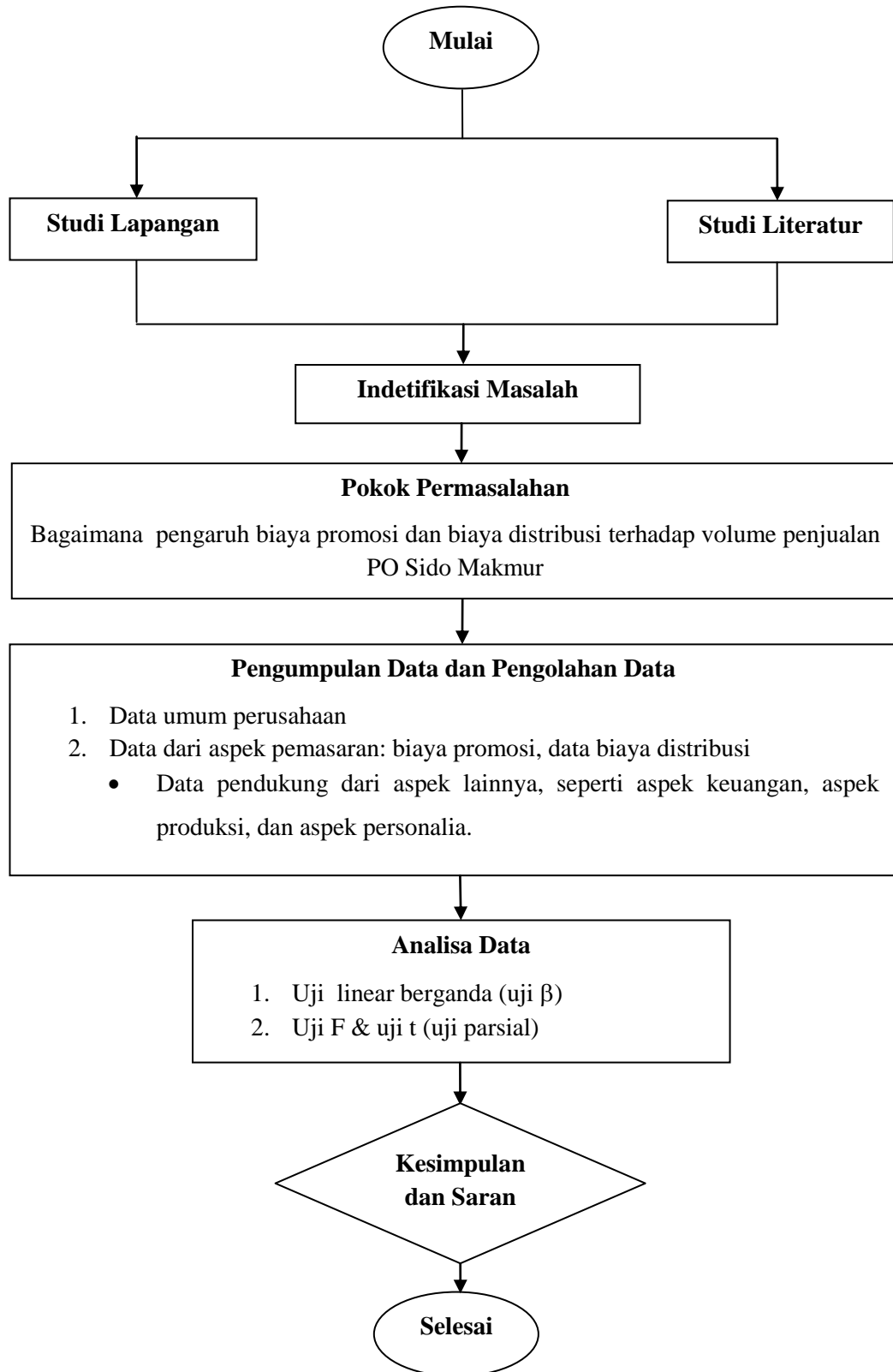
Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih, H_0 atau H_a .

Gambar 4 : Diagram Uji t



Sumber : Metode dan Teknik Penyusunan Tesis (2010:166)

Kerangka Berfikir



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PO Sido Makmur atau yang lebih dikenal dengan merk dagang “SM Toys” adalah perusahaan keluarga yang bergerak dibidang industri boneka. PO Sido Makmur memulai memproduksi boneka pada awal tahun 2007 dan perusahaan ini resmi berdiri pada tahun 2014. Pendiri dari PO Sido Makmur adalah Ibu Sukati yang mana adalah pemilik dari perusahaan ini. Awal berdirinya PO Sido Makmur bermula dari keahlian dan keuletan pemilik dalam membuat berbagai macam jenis boneka, keahlian itu di dapat Ibu Sukati pada saat beliau masih bekerja sebagai pengawas produksi di PT Chosunesia sejak tahun 1992 yang mana adalah perusahaan tersebut memproduksi Boneka. Pada tahun 2003 Bu Sukati berhenti dari pekerjaannya karena perusahaan tersebut sudah gulung tikar, dan dengan berbekal pengalaman, pada tahun 2003 Bu Sukati mencoba peruntungan dengan membuka jasa jahit boneka dengan karyawan sebanyak 10 orang. Seiring berjalannya waktu setelah mengetahui banyak seluk beluk tentang boneka, pada tahun 2008 Bu Sukati memulai memproduksi boneka sendiri dalam skala kecil dengan jumlah pekerja hanya 15 orang.

PO Sido Makmur merupakan industri boneka yang memiliki kualitas produk yang mampu bersaing di pasar, hal tersebut menjadikan PO Sido Makmur mengalami pertumbuhan dan perkembangan yang sangat cepat. PO Sido Makmur saat ini sudah memiliki 27 orang karyawan yang

bekerja di bagian administrasi, pemasaran, keuangan dan produksi. PO Sido Makmur kini tumbuh dan berkembang dengan cepat berkat keuletan dan keseriusan pemilik dalam mengelola manajemen perusahaan sehingga mampu meningkatkan penjualan dan sekaligus memperluas wilayah pemasarannya sampai daerah yang strategis.

4.1.1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: PO Sido Makmur
Nama Pemilik	: Sukati
Tahun Berdiri	: 2007
Klasifikasi Kelas	: Kecil
Jenis Usaha	: Produksi Boneka
Daerah Kerja	: Kota Bekasi
Alamat / Tempat Usaha	: Kp. Cikiwul RT. 004 RW. 006 Kel. Cikiwul Kec. Bantargebang – Kota Bekasi
Telepon	: 081310735125
Nomor SIUP	: 510/PK/1455/BPPT.4
Nomor TDP	: 102654704502
Nomor NPWP	: 28.835.449.1-432.000
Jumlah Pekerja	: 27 orang
Logo	:



4.1.1.3 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan

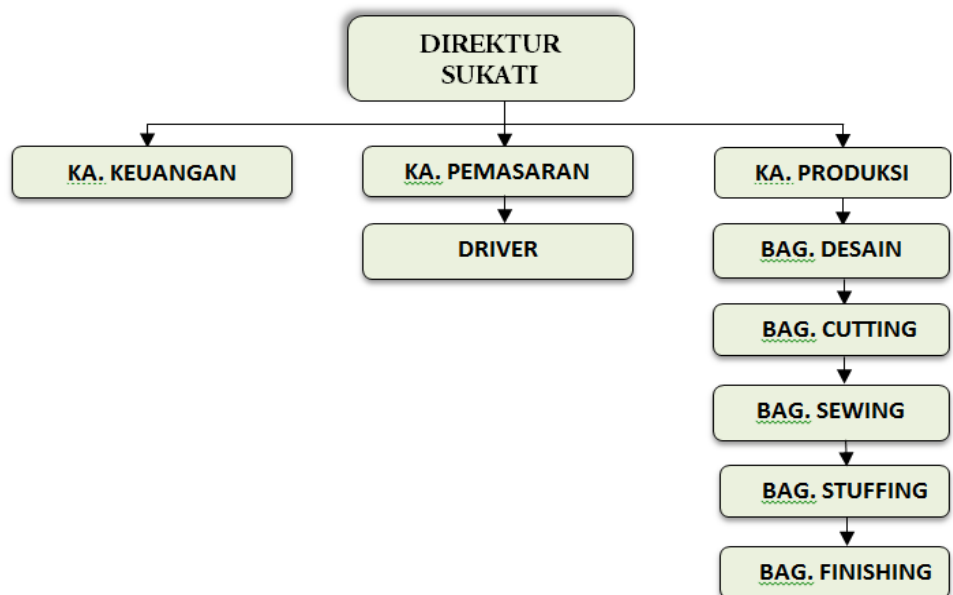
a. Struktur Organisasi

PO Sido Makmur memperlihatkan suatu organisasi yang tumbuh dan berkembang dengan mengadakan perubahan-perubahan dari struktur organisasi yang dinilai kurang efisien dalam pencapaian dan tujuan, adapun struktur organisasi mempunyai arti yang penting untuk :

1. Memberikan gambaran tentang organisasi.
2. Menggambarkan pembagian tugas karyawan secara teratur.
3. Menggambarkan kekuasaan garis-garis kekuasaan dan hubungannya.

Dengan demikian, dalam penyusunan atau membuat struktur organisasi haruslah dibuat sederhana mungkin, jelas dalam membedakan unsur-unsur pokok dan tanggung jawab. Berikut ini adalah gambar struktur organisasi dari SM Toys :

Gambar 5 : Struktur Organisasi PO Sido Makmur



Sumber : PO Sido Makmur

b. Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan adalah sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis, yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu sehingga membuat status jabatan menjadi jelas akan fungsi dan perannya, hasilnya serta tanggungjawabnya, Manfaat dari deskripsi jabatan adalah membantu atasan dan bawahan mengerti mengapa suatu jabatan diadakan dan apa tujuannya.

Dari struktur organisasi diatas, maka deskripsi jabatan dari masing-masing jabatan pada PO Sido Makmur adalah sebagai berikut :

1. Direktur

Sebagai pemilik sekaligus direktur PO Sido Makmur mengemban tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Melakukan pengawasan secara menyeluruh atas semua kegiatan produksi dan non produksi yang terjadi di perusahaan.
- b. Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.
- c. Bertanggung jawab secara sepenuhnya terhadap jalannya operasional perusahaan dan memperhatikan kondisi baik material maupun tenaga kerja.
- d. Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.

2. Kepala Pemasaran

Tugas dari kepala pemasaran antara lain:

- a. Bertanggung jawab dalam menentukan strategi pemasaran untuk pengembangan produk.
- b. Mempertahankan dan meningkatkan pangsa pasar, serta dapat mengidentifikasi para pesaing dan produk lainnya di pasar.
- c. Mengambil keputusan-keputusan mengenai metode-metode yang akan digunakan untuk memasarkan produk.

3. Bagian Keuangan

Tugas dari bagian keuangan antara lain:

- a. Merencanakan, mengembangkan, dan mengontrol fungsi keuangan dan akuntansi di perusahaan dalam memberikan informasi keuangan secara komprehensif dan tepat waktu untuk membantu perusahaan dalam proses pengambilan keputusan yang mendukung pencapaian target *financial* perusahaan.
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.

4. Kepala Produksi

Tugas dari kepala produksi antara lain:

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

5. Bagian Produksi

a. Bagian pola

Tugas dari pekerja bagian pola adalah membuat pola boneka yang akan di produksi. Membuat pola merupakan proses awal setelah dibuatnya desain di dalam menghasilkan produk boneka.

b. Bagian Cutting

Tugas dari pekerja bagian cutting adalah memotong gulungan kain yang akan digunakan untuk membuat boneka sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Setelah gulungan kain di potong maka selanjutnya di gambar sesuai pola boneka dan di potong dengan mesin cutting mengikuti pola yang telah ada.

c. Bagian Sewing

Tugas pekerja bagian penjahitan (sewing) adalah melakukan proses penjahitan bahan yang telah terbentuk pola untuk menggabungkan pola boneka. Setelah proses tersebut diatas telah selesai pola bahan yang telah terbentuk menjadi boneka tersebut siap untuk dibawa ke tempat pengisian kapas.

d. Bagian Stuffing

Tugas pekerja bagian pengisian kapas atau stuffing adalah melakukan proses pengisian kapas ke dalam boneka yang telah setengah jadi atau telah terjahit polanya. Pengisian kapas harus dilakukan sesuai dengan ukuran boneka agar bentuk boneka tampak baik (tidak kempes atau kekencangan).

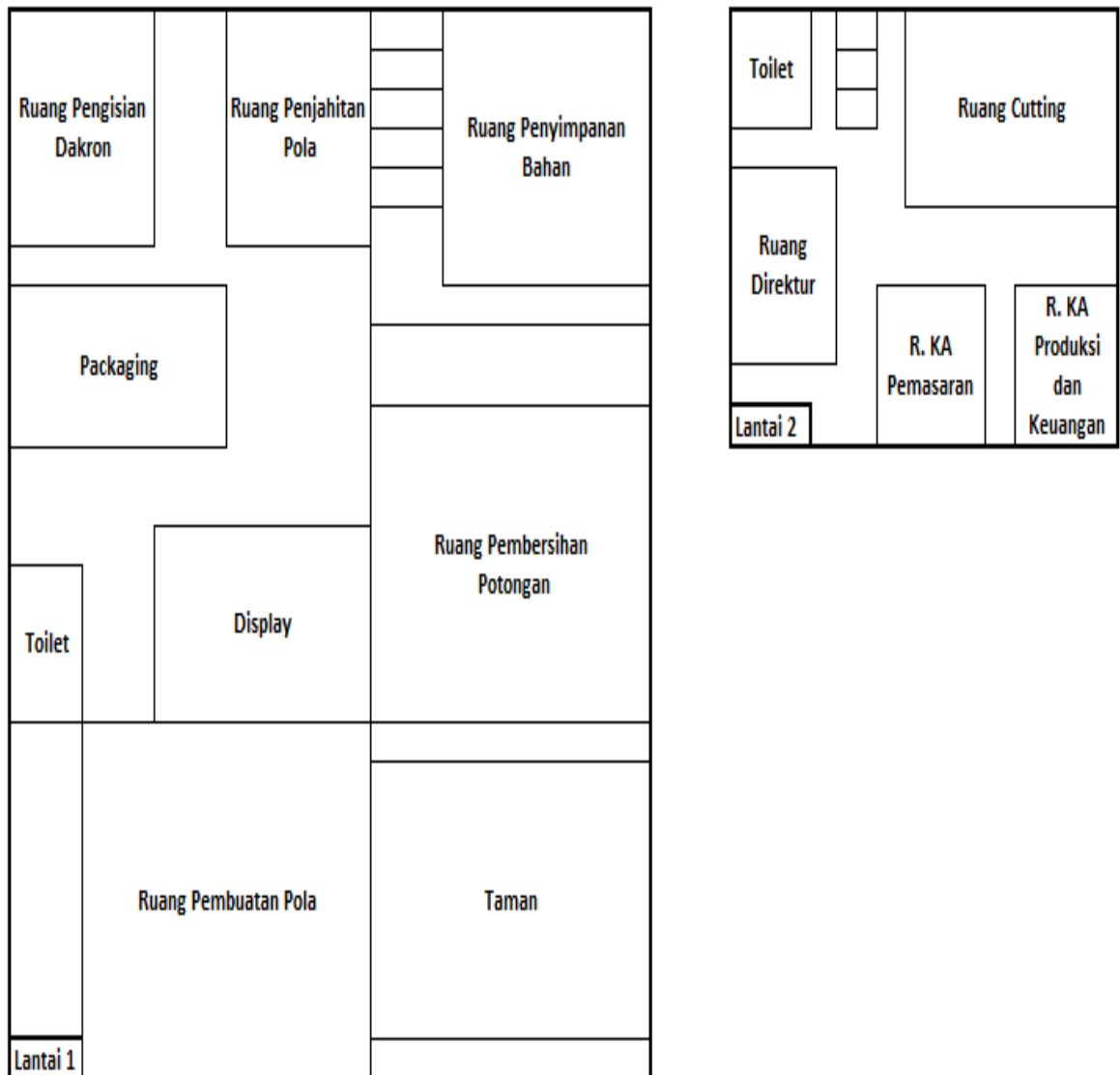
e. Bagian Finishing

Tugas pekerja bagian finishing melakukan proses merapikan bentuk dan jahitan boneka, serta menambahkan aksesoris yang dibutuhkan. Selain itu bagian ini juga bertugas melakukan pengecekan barang jadi dan melakukan pengepakan produk ke dalam polybag dan karung.

4.1.1.4 Layout Perusahaan

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

Gambar 6 Layout PO Sido Makur Toys



Sumber : PO Sido Makmur

4.1.2 Bidang Pemasaran

4.1.2.1 Produk yang dijual PO Sido Makmur

Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi boneka, dalam kegiatan sehari-harinya SM Toys memproduksi boneka berdasarkan 3 ukuran, yaitu: ukuran S, M, dan L. Ketiga produk yang dihasilkan SM 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, bulu yang halus sehingga tidak kalah saing dengan produk-produk sejenis yang beredar di pasaran.

Tabel 1 : Produk Jual PO Sido Makmur

Ukuran	Keterangan
Small	Boneka dengan ukuran Small memiliki berat kurang lebih 50gr dengan harga kisaran Rp 15.000 /pcs
Medium	Boneka dengan ukuran Medium memiliki berat kurang lebih 250gr dengan harga kisaran Rp 45.000 /pcs
Large	Boneka dengan ukuran Large memiliki berat kurang lebih 750gr dengan harga kisaran Rp 75.000 /pcs

Sumber : PO Sido Makmur

4.1.2.2 Harga Jual Produk

Dalam menentukan harga jual produknya, perusahaan mempertimbangkan beberapa hal, seperti tingkat kerumitan desain produk yang berpengaruh terhadap lamanya waktu yang dibutuhkan pada saat proses produksi dan besarnya biaya produksi.

Tabel 2 : Harga Jual Produk Tahun 2014

Ukuran	Harga (Rp)
Small	15.000
Medium	45.000
Large	75.000

Sumber : PO Sido Makmur

4.1.2.3 Segmentasi Pasar

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

Dalam hal ini segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan PO Sido Makmur adalah masyarakat (konsumen/pelanggan) dari usia anak-anak, remaja sampai dewasa (usia produktif) dari berbagai kalangan dari kelas bawah, menengah, hingga kelas atas. Hal ini dikarenakan harga jual produk yang diberikan perusahaan relatif terjangkau untuk semua kalangan.

4.1.2.4 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran produk PO Sido Makmur telah tersebar di wilayah Jakarta, Bogor, Depok, Tangerang, Bekasi dan Bandung. PO Sido Makmur saat ini juga memiliki distributor di toko-toko pusat grosir di Asemka, Pasar Pagi dan Mangga Dua. Saat ini PO Sido Makmur sedang fokus mencari strategi pemasaran yang tepat untuk memperluas wilayah pemasarannya

4.1.2.5 Kegiatan Promosi PO Sido Makmur

Promotion mix dilakukan melalui beberapa cara, antara lain penjualan langsung, *word of mouth*, iklan, dan publisitas. PO Sido Makmur menggunakan promotion mix untuk mengenalkan produknya melalui cara berikut:

1. Penjualan Langsung

Penjualan langsung atau penjualan pribadi atau dalam bahasa inggrisnya *personal selling* adalah salah satu cara promosi

dimana terjadi interaksi langsung, saling bertemu muka antara pembeli dan penjual. Dalam menjalankan usahanya PO Sido Makmur melakukan penjualan langsung dilakukan dengan cara open office yang ditujukan kepada konsumen yang ingin membeli produk secara langsung di pabrik.

2. Promosi Penjualan

promosi penjualan atau *sales promotion* adalah kegiatan promosi yang biasanya dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lain, dan biayanya relative lebih murah. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya yang tersedia dan di mana saja.

3. Promosi dari Mulut ke Mulut (Word of Mouth)

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.

4. Media Internet

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin canggih, khususnya teknologi informasi. Hal itu ditunjukkan salah satunya yaitu dengan adanya fitur untuk mengakses internet melalui ponsel, di mana saat ini setiap ponsel pasti memiliki fitur tersebut. Ditambah lagi dengan fakta bahwa kondisi saat ini koneksi internet sangat mendukung masyarakat luas dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh karena itu, PO Sido Makmur turut mengambil langkahnya untuk berpromosi melalui media internet seperti Facebook, Twitter, Instagram dan media sosial lainnya yang dapat menunjang kegiatan penjualan perusahaan

Tabel 3 : Budet dan Realisasi Promosi PO Sido Makmur

Dalam Satuan Rupiah

	Biaya Promosi	Budget	Realisasi	Selisih
2008	Pulsa Modem	2.200.000	2.100.000	100.000
	Kartu Nama	350.000	300.000	50.000
	Brosur	550.000	Tahun	50.000
	Total	3.100.000	2.900.000	200.000
2009	Pulsa Modem	2.000.000	1.800.000	200.000
	Kartu Nama	300.000	250.000	50.000
	Brosur	550.000	500.000	50.000
	Total	2.850.000	2.550.000	300.000
2010	Pulsa Modem	2.200.000	2.100.000	100.000
	Kartu Nama	270.000	250.000	20.000
	Brosur	650.000	600.000	50.000
	Total	3.120.000	2.950.000	170.000
2011	Pulsa Modem	2.100.000	2.000.000	100.000
	Kartu Nama	400.000	380.000	20.000
	Brosur	650.000	600.000	50.000
	Total	3.150.000	2.980.000	170.000
2012	Pulsa Modem	2.200.000	2.000.000	200.000
	Kartu Nama	350.000	300.000	50.000
	Brosur	725.000	700.000	25.000
	Total	3.275.000	3.000.000	275.000
2013	Pulsa Modem	2.000.000	1.900.000	100.000
	Kartu Nama	450.000	420.000	30.000
	Brosur	850.000	800.000	50.000
	Total	3.300.000	3.120.000	180.000
2014	Pulsa Modem	2.100.000	2.000.000	100.000
	Kartu Nama	500.000	450.000	50.000
	Brosur	900.000	850.000	50.000
	Total	3.500.000	3.300.000	200.000

Sumber: Data primer, diolah.

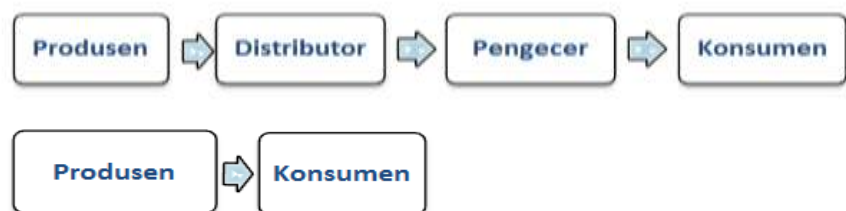
4.1.2.6 Saluran Distribusi

Suatu barang tidak bergerak secara otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Berikut adalah dua jenis saluran distribusi yang digunakan PO Sido Makmur dalam memasarkan produknya:

1. Saluran distribusi yang pertama adalah perusahaan sebagai produsen melayani penjualan dalam jumlah besar kepada distributor. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh distributor dan konsumen dilayani oleh pengecer.
2. Saluran distribusi kedua yang digunakan PO Sido Makmur adalah dari produsen ke konsumen, dimana perusahaan menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Penjualan dari perusahaan yang langsung ke konsumen jumlah pembelian produknya dibatasi, hal ini dikarenakan perusahaan tetap mengutamakan penjualan melalui distributor terlebih dahulu untuk menjaga kestabilan harga jual produk. Berikut adalah gambar alur proses saluran distribusi yang digunakan PO Sido Makmur dalam memasarkan produknya:

Gambar 7 : Proses Saluran Distribusi PO Sido Makmur



Sumber : PO Sido Makmur

Tabel 4 : Budget dan Realisasi Distribusi PO Sido Makmur

Dalam Satuan Rupiah

Tahun	Biaya Promosi	Budget	Realisasi	Selisih
2008	Upah Tenaga Kerja	14.500.000	14.500.000	-
	Sewa tempat	700.000	650.000	50.000
	Biaya Operasi Kendaraan	4.200.000	4.050.000	150.000
	Total	19.400.000	19.200.000	200.000
2009	Upah Tenaga Kerja	17.500.000	17.000.000	500.000
	Sewa tempat	900.000	700.000	200.000
	Biaya Operasi Kendaraan	6.700.000	6.550.000	150.000
	Total	25.100.000	24.250.000	850.000
2010	Upah Tenaga Kerja	17.500.000	17.200.000	300.000
	Sewa tempat	900.000	800.000	100.000
	Biaya Operasi Kendaraan	3.250.000	3.000.000	250.000
	Total	21.650.000	21.000.000	650.000
2011	Upah Tenaga Kerja	17.500.000	17.300.000	200.000
	Sewa tempat	950.000	900.000	50.000
	Biaya Operasi Kendaraan	6.700.000	6.650.000	50.000
	Total	25.150.000	24.850.000	300.000
2012	Upah Tenaga Kerja	18.600.000	18.500.000	100.000
	Sewa tempat	1.050.000	1.000.000	50.000
	Biaya Operasi Kendaraan	6.700.000	6.500.000	200.000
	Total	26.350.000	26.000.000	350.000
2013	Upah Tenaga Kerja	19.500.000	19.400.000	100.000
	Sewa tempat	1.250.000	1.200.000	50.000
	Biaya Operasi Kendaraan	7.800.000	7.400.000	400.000
	Total	28.550.000	28.000.000	550.000
2014	Upah Tenaga Kerja	20.500.000	20.400.000	100.000
	Sewa tempat	1.500.000	1.200.000	300.000
	Biaya Operasi Kendaraan	7.500.000	7.400.000	100.000
	Total	29.500.000	29.000.000	500.000

Sumber: Data primer, diolah.

4.1.2.7 Fungsi Pemasaran

4.1.2.7.1 Pembelian

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

Pembelian konsumen ke produsen (PO Sido Makmur) dilakukan dengan menggunakan saluran distribusi tradisional yang disalurkan ke pedagang besar, yang kemudian pedagang besar menyalurkan kepada pengecer, dan pengecer menyalurkan kepada konsumen.

Sedangkan untuk administrasi yang dilakukan oleh perusahaan ini dengan pedagang besar dilakukan dengan cara:

- Pembelian bahan baku dan penolong
PO Sido Makmur dalam pembelian bahan baku, administrasi yang digunakan adalah dengan menggunakan pencatatan daftar pembelian disertai dengan bon maupun kwitansi pembelian.
- Administrasi pembelian pedagang besar
Administrasi dalam pembelian produk, khususnya pedagang besar yang membeli langsung ke PO Sido Makmur menggunakan bon/kwitansi dengan bayar di tempat (langsung atau cash) atau bayar uang muka dahulu (DP) yang pelunasannya akan diterima pihak SM Toys setelah jatuh tempo (terhitung 30 hari dari tanggal pengiriman).

Dalam administrasi yang dilakukan PO Sido Makmur bagi pedagang besar yang ingin langsung membeli produk boneka ke produsen, dapat menggunakan telepon/*contact person* yang ada pada brosur, kartu nama perusahaan atau datang langsung ke PO Sido Makmur yang selanjutnya akan disepakati dengan sistem administrasi berikutnya.

4.1.2.7.2 Penjualan

PO Sido Makmur dalam penjualannya kepada konsumen dilakukan dengan menjual produknya ke pedagang besar yang memiliki toko boneka atau grosir mainan di pusat perbelanjaan yang tersebar di wilayah Jabodetabek dan Bandung. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mengenal dan mendapatkan produk dari PO Sido Makmur. Selain menjual produknya melalui pedagang besar, PO Sido Makmur juga melakukan penjualan langsung dengan konsumen di tempat produksi SM Toys.

Tabel 5 : Budget dan Realisasi Penjualan PO Sido Makmur

Dalam Satuan Rupiah

Tahun	Produk	Harga Jual	Budget	Realisasi	Selisih	Total
2008	S	13.000	28.560	28.250	310	367.250.000
	M	43.000	17.100	16.300	800	700.900.000
	L	73.000	4.950	4.550	400	332.150.000
	Total			50.610	49.100	1.510
2009	S	13500	31020	28.420	2.600	383.670.000
	M	43.500	16.510	16.350	160	711.225.000
	L	73.500	4.500	4.880	-380	358.680.000
	Total			52.030	49.650	2.380
2010	S	13.500	29.100	28.206	894	380.781.000
	M	43.500	16.200	16.160	40	702.960.000
	L	73.500	4.692	4.810	-118	353.535.000

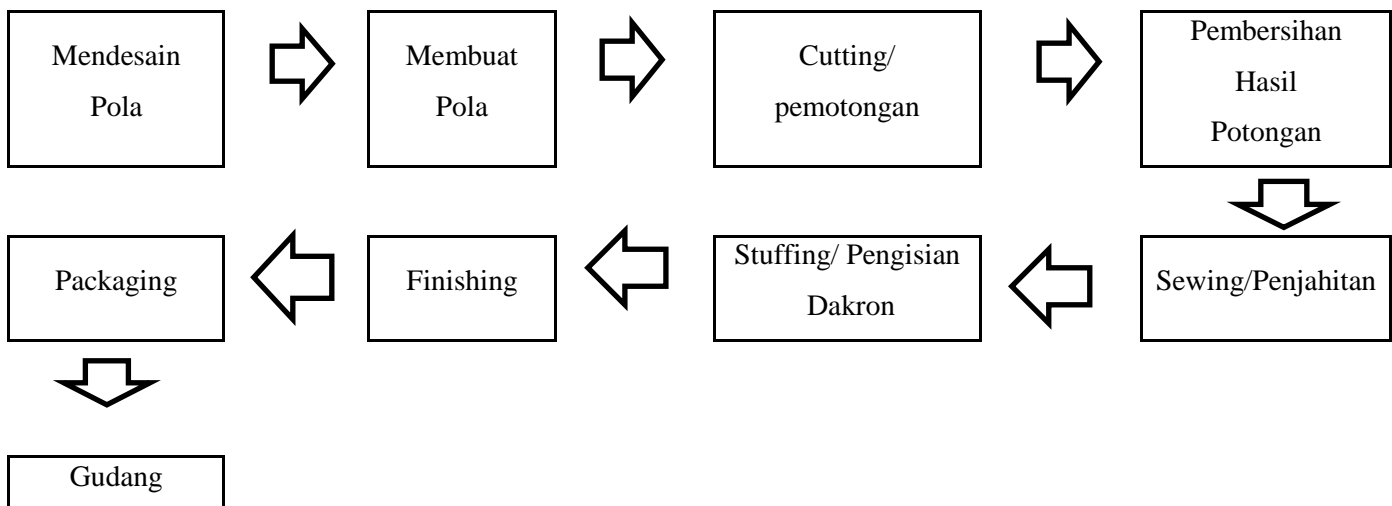
	Total		49.992	49.176	816	1.437.276.000
2011	S	14.000	28.610	28.650	-40	401.100.000
	M	44.000	17.290	17.280	10	760.320.000
	L	74.000	4.950	4.943	7	365.790.880
	Total		50.850	50.873	-23	1.527.210.880
2012	S	14.500	30.100	29.151	949	422.689.500
	M	44.500	17.920	18.820	-900	837.490.000
	L	74.500	5.350	5.096	254	379.652.000
	Total		53.370	53.067	303	1.639.831.500
2013	S	14.500	29.850	29.442	408	426.909.000
	M	44.500	21.010	20.542	468	914.119.000
	L	74.500	5.290	5.321	-31	396.414.500
	Total		56.150	55.305	845	1.737.442.500
2014	S	15.000	31.020	30.052	968	450.780.000
	M	45.000	21.530	21.458	72	965.610.000
	L	75.000	6.021	6.059	-38	454.425.000
	Total		58.571	57.569	1.002	1.870.815.000

Sumber : PO Sido Makmur

4.1.3 Bidang Produksi

4.1.3.1 Proses Produksi

Gambar 8 : Alur Proses Produksi PO Sido Makmur



Sumber : PO Sido Makmur

1. Mendesain

Proses mendesain, yaitu proses awal dari pembuatan boneka, di proses ini bagian desain membuat gambar jenis boneka yang akan diproduksi pada kertas

2. Membuat Pola

Proses pembuatan pola proses, yaitu pola boneka di-mal pada kain, lalu dijahit untuk membuatsampel boneka.

3. Cutting/Pemotongan

Proses pemotongan,yaitu dengan memotong kain agar sesuai dengan bentuk.



Gambar 9 : Proses Pemotongan Kain

4. Pembersihan Hasil Potongan

Adalah merapihkan potongan-potongan kain, agar potongan tersebut menjadi rapih dan siap untuk dijahit.



Gambar 10 : Proses Pembersihan Benang

5. Sewing/Menjahit

Proses menyatukan potongan-potongan pola boneka dengan cara dijahit. Tidak semua bagian boneka dijahit, agar bisa diberi kapas pada rongga yang tersedia.



Gambar 11 : Proses Menjahit

6. Stuffing/Pengisian kapas

Bahan boneka yang telah dijahit kemudian proses selanjutnya yaitu memasukkan kapas ke dalam badan boneka. Memasukan kapas tidak sembarangan, ada takarannya dengan tujuan bentuk boneka terlihat bagus dan sesuai standart.



Gambar 12: Proses Pengisian Kapas

7. Finishing/Proses Akhir

Proses menambahkan aksesoris yang dibutuhkan. Proses penempelan aksesoris bisa dilakukan dengan dua cara, yang pertama penempelan secara manual dengan palu, dan yang kedua dengan menggunakan lem tembak.



Gambar 13: Proses Penempelan Aksesoris

8. Packaging/Pembungkusan

Proses akhir dalam pembuatan boneka yaitu memasukan ke dalam kemasan polybag



Gambar 14: Proses Pembungkusan

9. Gudang Penyimpanan
Barang Jadi: Tempat terakhir dari proses produksi sebelum barang dikirim.



Gambar 15 : Gudang Penyimpanan

4.1.3.1.1 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. Kain

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

- Bahan Nylex; bahan ini paling murah di antara bahan yang lain. Bahan cenderung kasar bahan dengan tanpa bulu (polos). Biasanya dipakai pada boneka-boneka yang berbentuk manusia.
- Bahan Velboa; Bahan berbulu lebih pendek, bahan ini relatif lebih murah. Paling banyak digunakan.
- Bahan Rasfur; yaitu bahan yang bulunya panjang. Harga bahan jenis ini termasuk mahal. Makin panjang bulunya makin mahal harganya.
- Bahan Soft Fone; bahan dengan bulu lebih lebat dan panjang dan halus. Pada soft fonel bulu pendek, bulunya lebih tegak. Misalnya untuk boneka Beruang.

b. Isi Boneka

Isi boneka yang digunakan oleh perusahaan adalah *dacron*.

4.1.3.1.2 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 6: Mesin dalam proses produksi

Mesin	Jumlah (Unit)
Mesin Jahit	10
Mesin Obras	1
Mesin Regulator	2

Sumber : PO Sido Makmur

Tabel 7 : Peralatan dalam Proses Produksi

Peralatan	Jumlah (Unit)
Jarum Jahit	45
Gunting	20
Jarum Finishing	30
Palu Karet	1
Timbangan Digital	1
Lem Tembak	2

Sumber : PO Sido Makmur

4.1.3.2 Jumlah Produksi

Adapun jumlah produksi yang dihasilkan oleh PO Sido Makmur pada tahun 2008 sampai dengan tahun 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 8 : Kapasitas Produksi PO Sido Makmur Tahun 2008 - 2014

Produksi per-tahun							
Jenis produk	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
S (Small)	28,300	28,500	28,230	28,705	29,170	29,500	30,102
M (Medium)	16,350	16,420	16,200	17,300	18,900	20,600	21,500
L (Large)	4,900	4,900	4,850	4,960	5,150	5,350	6,110
Total	49,260	49,820	49,280	50,965	53,220	55,450	57,712

Sumber : PO Sido Makmur

4.1.4 Bidang Personalia

4.1.4.1 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 Sido Makmur.

Tabel 9: Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Jenis Kelamin

Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Total
Pekerja	7 orang	20 orang	27 orang

Sumber :PO Sido Makmur

Tabel 10 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18-25	7 orang
26-35	9 orang
36-50	11 orang

Sumber : PO Sido Makmur

Dengan berdasarkan pada tingkat usia, tenaga kerja di PO Sido Makmur banyak dari usia-usia yang sebenarnya kurang produktif. Namun orang-orang tersebut memiliki tekad dan semangat kerja yang tinggi.

Tabel 11 : Jumlah Tenaga Kerja Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
SD	7 orang
SMP	10 orang
SMA	9 orang
D3	1 orang

Sumber : PO Sido Makmur

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 12 : Jam Kerja Tenaga Kerja

(WIB)

Keterangan	Mulai	Istirahat	Akhir
Normal	07.30	12.00-13.00	15.30
Lembur	15.30	-	17.30

Sumber : PO Sido Makmur

Jam kerja/waktu kerja tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja efektif adalah 7 jam kerja, yang dimulai dari pukul 07.30 sampai dengan pukul 15.30, dengan waktu istirahat pukul 12.00-13.00. Jika permintaan sedang banyak, perusahaan memberlakukan jam kerja lembur yang dimulai dari pukul 15.30 sampai dengan pukul 17.30. Untuk hari Minggu, perusahaan ini memberlakukan libur bagi karyawannya. Jadi hari kerja aktif adalah dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu.

4.1.4.2 Kesejahteraan Karyawan/Sistem Upah

4.1.4.2.1 Upah Harian

Tabel 13: Upah Tenaga Kerja (Per-hari)

Keterangan		Kisaran Upah (Rp)
Kepala Bagian		55.000 - 65.000
Produksi	Desain, Cutting, Packaging	40.000 - 45.000
	Sewing	25.000
	Finishing	22.000 - 28.000
Driver		90.000 - 100.000 / sekali kirim

Sumber: Data primer, diolah.

Perusahaan memberikan upah karyawannya berdasarkan kemampuan dan keahlian yang dimiliki oleh masing-masing karyawan. Semakin tinggi kemampuan dan keahlian karyawan tersebut, maka semakin tinggi upah yang diberikan perusahaan. Sistem pengupahan pada PO Sido Makmur khususnya bagian produksi, untuk yang laki-laki berkisar dari Rp 40.000 – Rp 45.000 , dan untuk yang Perempuan berkisar Rp 22.000 – Rp 28.000 , upah ini dihitung berdasarkan produktifitas masing-masing karyawan. Sedangkan upah untuk bagian driver berkisar antara Rp 90.000 – Rp 100.000 per sekali pengiriman barang. Sedangkan upah untuk kepala bagian , sebesar Rp 2.100.000 per bulan.

4.1.4.2.2 Insentif

Di dalam perusahaan tersebut, 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 sedang meningkat dengan upah Rp 4000,00/jam.

4.1.5 Bidang Keuangan

4.1.5.1 Laporan Keuangan PO Sido Makmur

Tabel 14 : Laporan Harga Pokok Penjualan PO Sido Makmur

Dalam Satuan Rupiah

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
A. Pemakaian Bahan Baku:							
1. Persediaan Bahan Baku Awal 1 Januari 2010	11.000.000	12.312.100	12.648.000	12.675.200	12.748.800	14.480.000	15.324.000
2. Pembelian Bahan Baku	615.605.000	632.400.000	633.760.000	637.440.000	724.000.000	766.200.000	911.457.000
3. Persediaan Bahan Baku Tersedia Untuk Produksi	626.605.000	644.712.100	646.408.000	637.440.000	736.748.800	780.680.000	926.781.000
4. Persediaan Bahan Baku Akhir 31 Desember	12.312.100	12.648.000	12.675.200	12.748.800	14.480.000	15.324.000	18.229.140
Total Pemakaian Bahan Baku (A)	614.292.900	632.064.100	633.732.800	624.691.200	722.268.800	765.356.000	908.551.860
B. Biaya Pekerja Langsung (B)	228.960.000	228.960.000	235.584.000	235.584.000	248.832.000	248.832.000	284.256.000
C. Biaya Overhead Pabrik:							
1. Biaya Bahan Penolong	58.529.950	61.471.750	61.653.213	63.777.638	66.482.575	69.205.963	72.033.688
2. Biaya Ka. Bag. Produksi	12.480.000	12.600.000	12.600.000	13.200.000	13.800.000	14.400.000	15.000.000
3. Biaya Bordiran	119.550.000	128.105.000	127.062.975	133.750.500	140.790.000	148.200.000	156.000.000
4. Biaya Penyusutan Pabrik	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000	6.750.000
5. Biaya Pemeliharaan	19.021.500	19.021.500	19.021.500	19.021.500	19.021.500	19.021.500	19.021.500
6. Biaya Listrik	2.880.000	3.000.000	3.120.000	3.240.000	3.360.000	3.480.000	3.600.000
Total BOP (C)	219.211.450	230.948.250	230.207.688	239.739.638	250.204.075	261.057.463	272.405.188
Harga Pokok Produksi (A+B+C)	1.062.464.350	1.091.972.350	1.099.524.488	1.100.014.838	1.221.304.875	1.275.245.463	1.465.213.048
1. Persediaan Barang Jadi Awal 1 Januari 2010	8.000.000	6.570.000	7.750.000	8.820.000	9.350.000	9.750.000	9.925.000

Lanjutan Hal.70

2. Barang Jadi Siap Dijual (D)	1.070.464.350	1.085.402.350	1.107.274.488	1.108.834.838	1.230.654.875	1.284.995.463	1.475.138.048
3. Persediaan Barang Jadi Akhir 31 Desember 2010 (E)	6.570.000	7.750.000	8.820.000	9.350.000	9.750.000	9.925.000	10.105.000
Harga Pokok Penjualan (D-E)	1.063.894.350	1.077.652.350	1.098.454.488	1.099.484.838	1.220.904.875	1.275.070.463	1.465.033.048

Tabel 15 : Laporan Laba/Rugi Tahun 2008-2014

Dalam Satuan Rupiah

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
A. Hasil Penjualan	1.400.300.000	1.453.575.000	1.437.276.000	1.527.210.880	1.639.831.500	1.737.442.500	1.870.815.000
B. Harga Pokok Penjualan	1.063.894.350	1.077.652.350	1.098.454.488	1.099.484.838	1.220.904.875	1.275.070.463	1.465.033.048
C. Laba Kotor (A-B)	336.405.650	375.922.650	338.821.513	427.726.043	418.926.625	462.372.038	405.781.953
D. Biaya Usaha:							
Biaya Gaji Karyawan	45.792.000	46.224.000	46.656.000	48.240.000	49.680.000	49.680.000	51.840.000
Suplai Kantor (ATK)	880.000	920.000	1.000.000	1.200.000	1.350.000	1.500.000	1.700.000
Biaya Penyusutan Inventaris Kantor	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Biaya Penyusutan kendaraan	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000	18.000.000
Biaya Amortisasi	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000	500.000
Biaya Pemasaran							
- Biaya Promosi	2.900.000	2.550.000	2.950.000	2.980.000	3.000.000	3.120.000	3.300.000
- Biaya Distribusi	19.200.000	24.250.000	21.000.000	24.850.000	26.000.000	28.000.000	29.000.000

Lanjutan Hal.71

- Biaya Lain-lain	21.812.400	22.278.000	22.152.642	22.758.208	23.778.128	24.342.641	25.707.340
Total Biaya Pemasaran	43.912.400	49.078.000	46.102.642	50.588.208	52.778.128	55.462.641	58.007.340
Biaya Telfon	1.200.000	1.320.000	1.200.000	1.800.000	1.800.000	2.400.000	2.400.000
Biaya Bunga Pinjaman	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000
Total Biaya Usaha	153.284.400	159.042.000	156.458.642	163.328.208	167.108.128	170.542.641	175.447.340
E. LABA OPERASI/EBIT (C-D)	183.121.250	216.880.650	182.362.871	264.397.835	251.818.497	291.829.397	230.334.613
F. BIAYA BUNGA PINJAMAN	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000
G. LABA SEBELUM PAJAK/EBT (E-F)	141.121.250	174.880.650	140.362.871	222.397.835	209.818.497	249.829.397	188.334.613
H. PAJAK (10%)	14.112.125	17.488.065	14.036.287	22.239.783	20.981.850	24.982.940	18.833.461
I. LABA BERSIH/EAT (G-H)	127.009.125	157.392.585	126.326.583	200.158.051	188.836.647	224.846.457	169.501.151

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 16 : Laporan Perubahan Modal Tahun 2010-2014

Dalam Satuan Rupiah

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
1. Modal Awal	400.000.000	500.009.125	619.401.710	695.728.293	840.886.345	969.722.992	1.144.569.449
2. Laba Setelah Pajak/EAT	127.009.125	157.392.585	126.326.583	200.158.051	188.836.647	224.846.457	169.501.151
3. Modal setelah penambahan (1+2)	527.009.125	657.401.710	745.728.293	895.886.345	1.029.722.992	1.194.569.449	1.314.070.600
4. Prive	27.000.000	38.000.000	50.000.000	55.000.000	60.000.000	50.000.000	45.000.000
5. Modal Akhir (3-4)	500.009.125	619.401.710	695.728.293	840.886.345	969.722.992	1.144.569.449	1.269.070.600

Sumber : Data primer, diolah

Tabel 17 : Laporan Neraca PO Sido Makmur Tahun 2008 – 2014

Dalam Satuan Rupiah

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
AKTIVA							
1. Harta Lancar:							
Kas	522.027.025	624.578.710	721.128.093	1.008.727.544	898.602.992	1.157.201.449	1.355.976.460
Piutang	25.600.000	42.925.000	32.105.000	45.600.000	57.810.000	63.269.000	75.460.000
Persediaan Bahan Baku	12.312.100	12.648.000	12.675.200	12.748.800	14.480.000	15.324.000	18.229.140
Persediaan Barang Jadi	6.570.000	7.750.000	8.820.000	9.350.000	9.750.000	9.925.000	10.105.000
Total Aktiva Lancar	566.509.125	687.901.710	774.728.293	1.076.426.344	980.642.992	1.245.719.449	1.459.770.600
2. Harta Tetap:							
a. Tanah	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000	85.000.000
b. Bangunan	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000	150.000.000
Akumulasi Penyusutan Bangunan	15.000.000	18.750.000	22.500.000	26.250.000	30.000.000	33.750.000	37.500.000
Nilai Buku Bangunan	135.000.000	131.250.000	127.500.000	123.750.000	120.000.000	116.250.000	112.500.000
c. Mesin dan Peralatan	29.000.000	29.000.000	29.000.000	29.000.000	30.000.000	30.000.000	30.000.000
Akumulasi Peny. Mesin dan Peralatan	6.000.000	12.000.000	18.000.000	29.000.000	3.400.000	6.800.000	13.600.000
Nilai Buku Mesin dan Peralatan	23.000.000	17.000.000	11.000.000	0	26.600.000	23.200.000	16.400.000
d. Inventaris Kantor	12.000.000	12.000.000	12.000.000	12.000.000	13.000.000	13.000.000	13.000.000
Akumulasi Peny. Inventaris Kantor	2.000.000	4.000.000	6.000.000	12.000.000	1.200.000	2.400.000	4.400.000
Nilai Buku Inventaris Kantor	10.000.000	8.000.000	6.000.000	0	11.800.000	10.600.000	8.600.000
e. Kendaraan	170.000.000	170.000.000	170.000.000	170.000.000	180.000.000	180.000.000	180.000.000
Akumulasi Penyusutan Kendaraan	18.000.000	36.000.000	54.000.000	170.000.000	20.000.000	40.000.000	80.000.000
Nilai Buku Kendaraan	152.000.000	134.000.000	116.000.000	0	160.000.000	140.000.000	100.000.000

Lanjutan Hal.73

f. Perizinan	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	2.500.000	3.000.000	3.000.000
Akumulasi Amortisasi Perizinan	500.000	1.000.000	1.500.000	2.000.000	2.500.000	600.000	1.200.000
Nilai Buku Perizinan	2.000.000	1.500.000	1.000.000	500.000	0	2.400.000	1.800.000
Total Aktiva Tetap	407.000.000	376.750.000	346.500.000	209.250.000	403.400.000	377.450.000	324.300.000
Total Aktiva (1+2)	973.509.125	1.064.651.710	1.121.228.293	1.285.676.344	1.384.042.992	1.623.169.449	1.784.070.600
PASIVA							
1. Utang:							
Utang lancar							
Utang Usaha	123.500.000	95.250.000	75.500.000	94.790.000	64.320.000	128.600.000	165.000.000
Utang jangka panjang							
Utang Bank	350.000.000	350.000.000	350.000.000	350.000.000	350.000.000	350.000.000	350.000.000
- Angsuran Pinjaman	85.750.000	85.750.000	85.750.000	85.750.000	85.750.000	85.750.000	85.750.000
- Saldo Akhir	264.250.000	264.250.000	264.250.000	264.250.000	264.250.000	264.250.000	264.250.000
- Bunga Pinjaman	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000	42.000.000
Total Utang	473.500.000	445.250.000	425.500.000	444.790.000	414.320.000	478.600.000	515.000.000
2. Modal							
Modal sendiri	500.009.125	619.401.710	695.728.293	840.886.345	969.722.992	1.144.569.449	1.269.070.600
Total Modal	500.009.125	619.401.710	695.728.293	840.886.345	969.722.992	1.144.569.449	1.269.070.600
Total Pasiva (1+2)	973.509.125	1.064.651.710	1.121.228.293	1.285.676.345	1.384.042.992	1.623.169.449	1.784.070.600

Sumber : Data primer, diolah

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Aspek Pemasaran

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

4.2.1.1 Diskripsi Data

Tabel 18 : Data Persentase Volume Penjualan

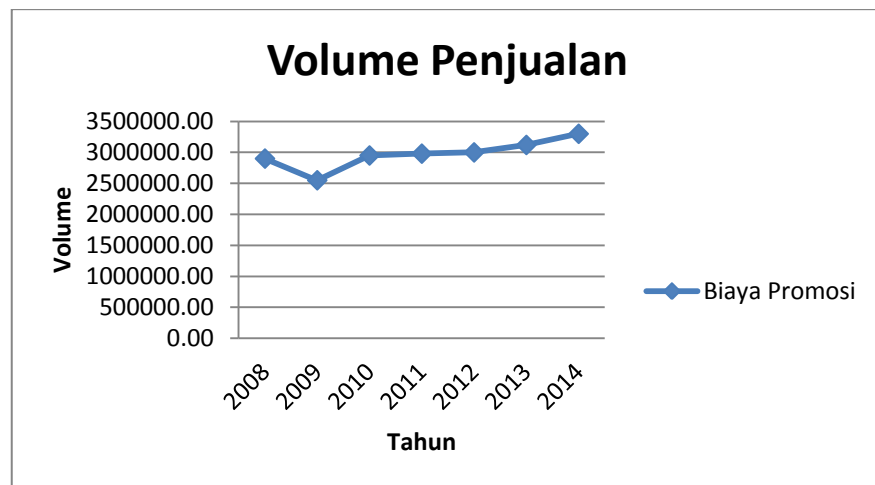
Tahun	Volume Penjualan (pcs)	Perubahan (pcs)	Persentase Perubahan (%)
2008	49100	-	-
2009	49650	550	1.12
2010	49176	-474	-0.95
2011	50873	1697	3.45
2012	53067	2194	4.31
2013	55305	2238	4.22
2014	57569	2264	4.09

Sumber : Data primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 volume penjualan pada PO Sido Makmur adalah sebanyak 49100pcs. Pada tahun 2009 penjualan sebanyak 49650pcs, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 550pcs atau dengan persentase 1.12%. Pada tahun 2010 penjualan PO Sido Makmur adalah sebesar 49176pcs, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebanyak 474pcs atau dengan persentase - 0.95%. Pada tahun 2011 penjualan PO Sido Makmur sebanyak 50873pcs, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 1697pcs atau dengan persentase 3.45%. Pada tahun 2012 penjualan pada PO Sido Makmur sebanyak 53067pcs, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 2194pcs atau dengan persentase 4.31%. Pada tahun 2013 penjualan PO PO Sido Makmur sebanyak

55305pcs, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 2238pcs atau dengan persentase 4.22%. Pada tahun 2014 penjualan pada PO Sido Makmur sebanyak 57569pcs, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak 2264pcs atau dengan persentase 4.09%.

Gambar 16 : Grafik Kenaikan Volume Penjualan



Sumber : PO Sido Makmur

Tabel 19 : Persentase Biaya Promosi

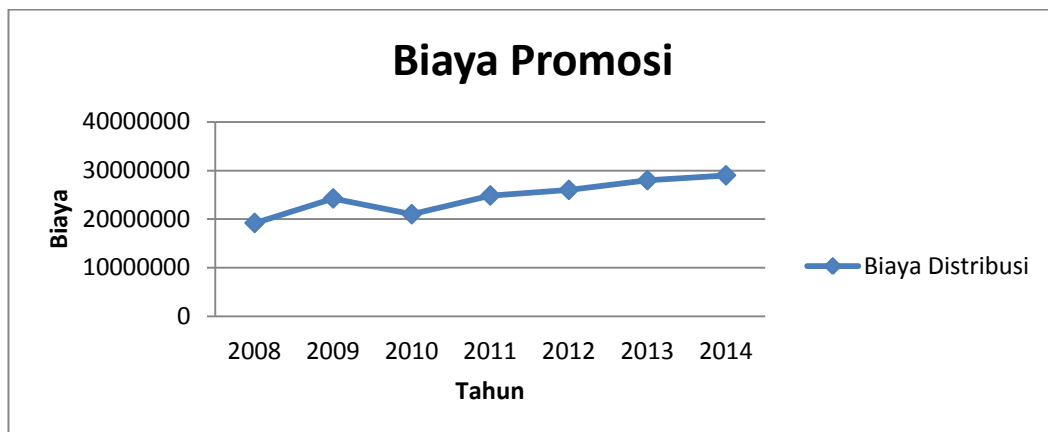
TAHUN	BIAYA PROMOSI (Rp)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
2008	2,900,000	-	-
2009	2,550,000	(350,000)	(12.07)
2010	2,950,000	400,000	15.69
2011	2,980,000	30,000	1.02
2012	3,000,000	20,000	0.67
2013	3,120,000	120,000	4.00
2014	3,300,000	180,000	5.77

Sumber : PO Sido Makmur

Dari tabel diatas, biaya promosi yang dikeluarkan oleh PO Sido Makmur tahun 2008 adalah sebesar Rp 2,900,000. Pada tahun2009 biaya promosi sebesar Rp 2,550,000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 350,000 atau dengan persentase -12.07%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 2,950,000,

ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya yaitu sebesar Rp 400,000 atau dengan persentase 15.69% . Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 2,980,000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 30,000 atau dengan persentase 1.02%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 3,000,000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 20,000 atau dengan persentase 0.67%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 3,120,000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 120,000 atau dengan persentase 4.00%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 3,300,000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 180,000 atau dengan persentase 5.77%.

Gambar 17 : Grafik Biaya Promosi Tahun 2008 - 2014



Sumber : PO Sido Makmur

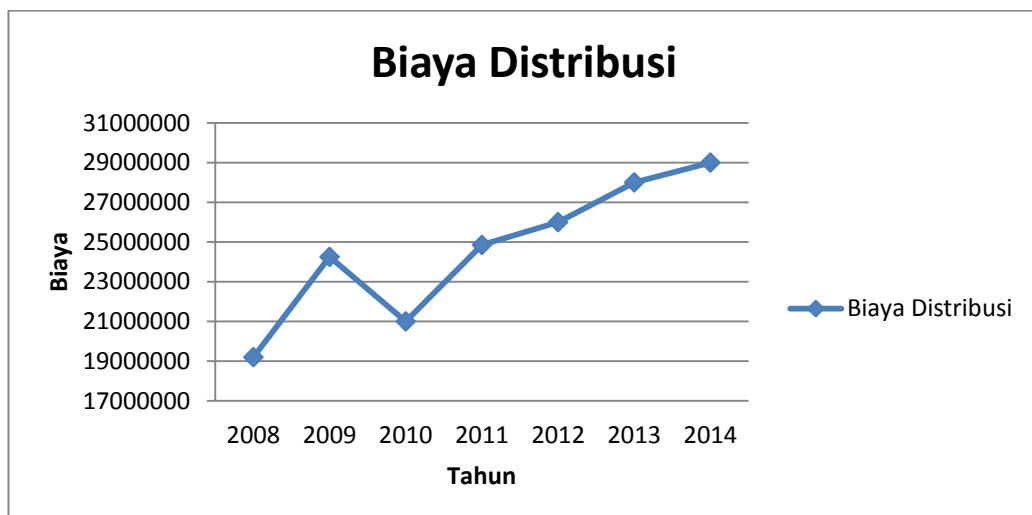
Tabel 20 : Persentase Biaya Distribusi

TAHUN	BIAYA Distribusi (Rp)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
2008	19,200,000	-	
2009	24,250,000	5,050,000	26
2010	21,000,000	(3,250,000)	(13)
2011	24,850,000	3,850,000	18
2012	26,000,000	1,150,000	5
2013	28,000,000	2,000,000	8
2014	29,000,000	1,000,000	4

Sumber : PO Sido Makmur

Dari tabel diatas, biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PO Sido Makmu tahun 2008 adalah sebesar Rp 19,200,000. Pada tahun 2009 biaya distribusi sebesar Rp 24,250,000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 5,050,000 atau dengan persentase 26%. Pada tahun 2010 biaya distribusi sebesar Rp 21,000,000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 3,250,000 atau dengan persentase -13%. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 24,850,000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 3,850,000 atau dengan persentase 18%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 26,000,000, ini berarti biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,150,000 atau 5% . Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 28,000,000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2,000,000 atau dengan persentase 8%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 29,000,000, ini berarti biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1,000,000 atau dengan persentase 4% %.

Gambar 18 : Biaya Distribusi Tahun 2008 - 2014



Sumber : PO Sido Makmur

4.2.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Membuat tabel penolong

Tabel 21 : Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b₁, dan b₂

n	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1	2900	19200	49100	8410000	368640000	2410810000	142390000	942720000	55680000
2	2550	24250	49650	6502500	588062500	2465122500	126607500	1204012500	61837500
3	2950	21000	49176	8702500	441000000	2418278976	145069200	1032696000	61950000
4	2980	24850	50873	8880400	617522500	2588062129	151601540	1264194050	74053000
5	3000	26000	53067	9000000	676000000	2816106489	159201000	1379742000	78000000
6	3120	28000	55305	9734400	784000000	3058643025	172551600	1548540000	87360000
7	3300	29500	57569	10890000	870250000	3314189761	189977700	1698285500	97350000
Σ	20800	172800	364740	62119800	4345475000	19071212880	1087398540	9070190050	516230500

b. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned} 1. \quad \sum x_1^2 &= \sum x_1^2 - \frac{(\sum x_1)^2}{n} \\ &= 62119800 - \frac{(20800)^2}{7} \\ &= 62119800 - 61805714 \\ &= \mathbf{314085} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \quad \sum x_2^2 &= \sum x_2^2 - \frac{(\sum x_2)^2}{n} \\ &= 434575000 - \frac{(172800)^2}{7} \\ &= 434575000 - 4265691429 \\ &= \mathbf{79783571} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
3. \sum y^2 &= \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} \\
&= 19071212880 - \frac{(364740)^2}{7} \\
&= 19071212880 - 19005038239 \\
&= \mathbf{66174650}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
4. \sum x_1 y &= \sum x_1 y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} \\
&= 1087398540 - \frac{(20800)(364740)}{7} \\
&= 1087398540 - 1083798857 \\
&= \mathbf{3599683}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5. \sum x_2 y &= \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} \\
&= 9070190050 - \frac{(172800)(364740)}{7} \\
&= 9070190050 - 9003867429 \\
&= \mathbf{66322621}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \sum x_1 x_2 &= \sum x_1 x_2 - \frac{(\sum x_1)(\sum x_2)}{n} \\
&= 516230550 - \frac{(20800)(172800)}{7} \\
&= 516230550 - 513462857 \\
&= \mathbf{2767643}
\end{aligned}$$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1. Konstanta b_1

$$\begin{aligned}
b_1 &= \frac{(x_2^2)(x_1 y) - (\sum x_1 x_2) (\sum x_2 y)}{(x_1^2)(x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
&= \frac{(79783571)(3599683) - (2767643)(66322621)}{(314085)(797835) - (2767643)^2} \\
&= \frac{287195554353066 - 183557329463777}{25058880020408 - 7659846984693} \\
&= \frac{103638224889289}{17399033035714} = \mathbf{5,956550843}
\end{aligned}$$

2. Konstanta b_2

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(x_1^2)(x_2y) - (\sum x_1x_2)(\sum x_1y)}{(x_1^2)(x_2^2) - (\sum x_1x_2)^2} \\
 &= \frac{(314085)(66322621) - (2767643)(3599683)}{(314085)(797835) - (2767643)^2} \\
 &= \frac{20830987924694 - 9962636547551}{25058880020408 - 7659846984693} \\
 &= \frac{10868351377143}{17399033035714} \\
 &= \mathbf{0,62465261}
 \end{aligned}$$

3. Konstanta α

$$\begin{aligned}
 \alpha &= \frac{y}{n} - b_1 \left(\frac{x_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{x_2}{n} \right) \\
 &= \frac{364740}{7} - 5,956550843 \left(\frac{20800}{7} \right) - 0,62465261 \left(\frac{172800}{7} \right) \\
 &= 52105714 - 17699465 - 1541999586 \\
 &= \mathbf{1,898625307}
 \end{aligned}$$

d. **Persamaan regresi dengan 2 variabel bebas**

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

$$\hat{Y} = 1,898625307 + 5,956550843X_1 + 0,6246526X_2$$

e. **Menghitung nilai korelasi**

1. Korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan (Y)

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(5,956550843)(3599683) + (0,62465261)(66322621)}{66174650}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{62870292}{66174650}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \mathbf{0,974713338}$$

2. Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$r_{x_1x_2} = \frac{n \cdot (x_1x_2) - (\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{\sqrt{n \cdot \Sigma x_1^2 - (\Sigma x_1)^2} \sqrt{n \cdot \Sigma x_2^2 - (\Sigma x_2)^2}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{7.516230500 - (20800)(172800)}{\sqrt{7.62119800 - (20800)^2} \sqrt{7.4345475000 - (172800)^2}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{19373500}{\sqrt{2198600} \sqrt{558485000}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{19373500}{35041192}$$

$$r_{x_1x_2} = \mathbf{0,552877885}$$

f. Mencari koefien Determinasi

$$KP = (R_{x_1.x_2.y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,974713338)^2 \times 100\%$$

$$= 0,950066091 \times 100\%$$

$$= 96,4993842\%$$

$$= \mathbf{95,00660913\%}$$

3. Uji hipotesis regresi berganda

1. Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_1x_2y})^2 (n-m-1)}{m (1-R^2_{x_1x_2y})}$$

$$= \frac{(0,974713338)^2 (7-2-1)}{2 (1-(0,974713338)^2)}$$

$$= \frac{0,950066091 (4)}{2 (1-0,950066091)}$$

$$= \frac{3800264364}{0,099867654}$$

$$= \mathbf{38,05294339\%}$$

2. Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

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

Dimana: $m = 2, n = 7, \alpha = 0,05$

$$dk = 7 - 2 - 1 = 4$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(4,2)} = \mathbf{6,94}$$

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

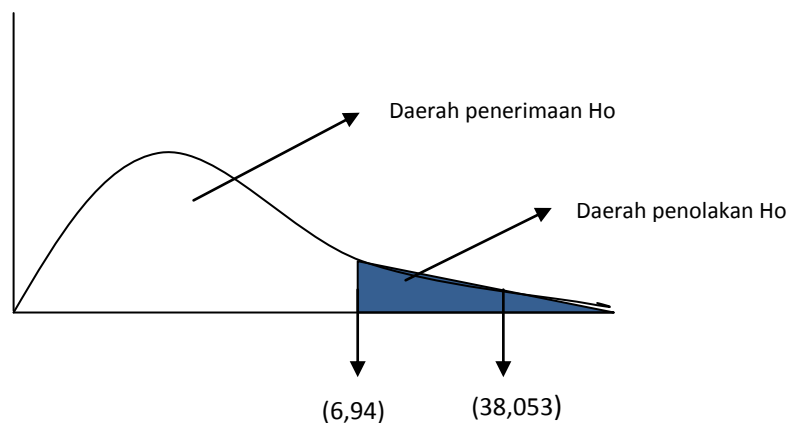
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 38,053 > F_{tabel} = 6,94$, maka tolak H_0 .

5. Mengambil keputusan

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

Gambar 19 : Diagram Uji F Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan



3. Uji t (Uji signifikansi secara parsial)

Uji t → apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y); antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

1) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y).

2) Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

1) Ho : $\beta_1 = 0$

Ha : $\beta_1 \neq 0$

2) Ho : $\beta_2 = 0$

Ha : $\beta_2 \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

d. *Kaidah pengujian*

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

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

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

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S^2_{X_1X_2} &= \frac{\sum y^2 - (b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y))}{n - m - 1} \\ &= \frac{66174650 - 5,957(3599683) + 0,625(66322621)}{7 - 2 - 1} \\ &= \frac{66174650 - 21441694 + 41428563}{4} \end{aligned}$$

$$= \frac{66174650 - 62870258}{4}$$

$$= \mathbf{826089,743}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$S^2_{x_1x_2} = \sqrt{S^2_{x_1x_2}} = \sqrt{826089,743} = \mathbf{908,89479}$$

3. Menentukan nilai standar error

$$Sb_1 = \frac{S^2_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_1^2 - n \cdot \bar{x}_1^2) (1 - (r_{x_1x_2})^2)}}$$

$$= \frac{908,89479}{\sqrt{(62119800 - 7 \cdot 8829,388) (1 - 0,552877885)^2}}$$

$$= \frac{908,89479}{\sqrt{(314,085,71) (1 - 0,305673956)}}$$

$$= \frac{908,89479}{\sqrt{(314,085,71) (0,694326044)}}$$

$$= \frac{908,89479}{466,99}$$

$$= \mathbf{1,946291}$$

$$Sb_2 = \frac{S^2_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_2^2 - n \cdot \bar{x}_2^2) (1 - (r_{x_1x_2})^2)}}$$

$$= \frac{908,89479}{\sqrt{(4345475000 - 7 \cdot 79783571) (1 - 0,552877885)^2}}$$

$$= \frac{908,89479}{\sqrt{(79783571,43) (1 - 0,305673956)}}$$

$$= \frac{908,89479}{\sqrt{(79783571,43) (0,694326044)}}$$

$$= \frac{908,89479}{7442,836257}$$

$$= \mathbf{0,122116725}$$

4. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{1hitung} = \frac{b_1}{Sb_1} = \frac{5,956550843}{1,946291} = 3,060462469$$

$$t_{2hitung} = \frac{b_2}{Sb_2} = \frac{0,624652609}{0,122116725} = 5,115209291$$

• Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(7-2)}$$

$$t_{(0,025, 5)} = 2,571$$

f. 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.

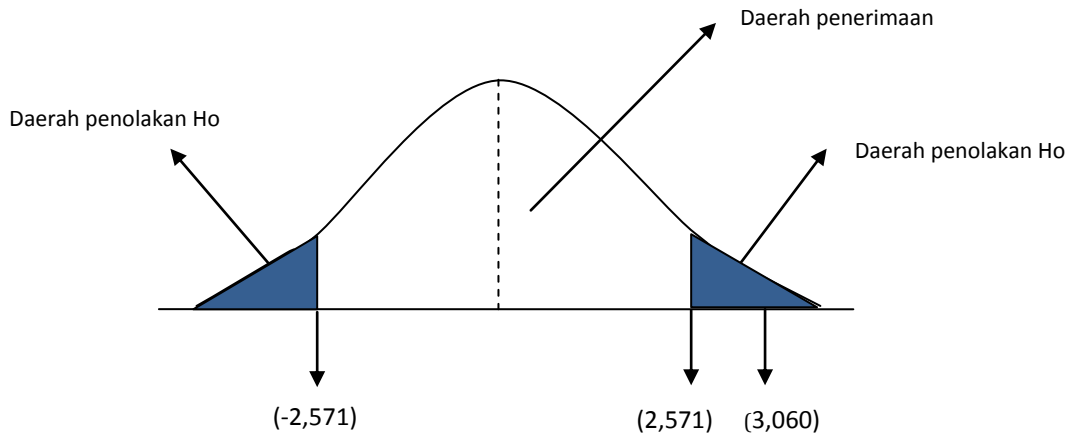
Ternyata: 1) $-2,571 < 3,060 > 2,571$ sehingga tolak H_0 .

2) $-2,571 < 5,115 > 2,571$ sehingga tolak H_0 .

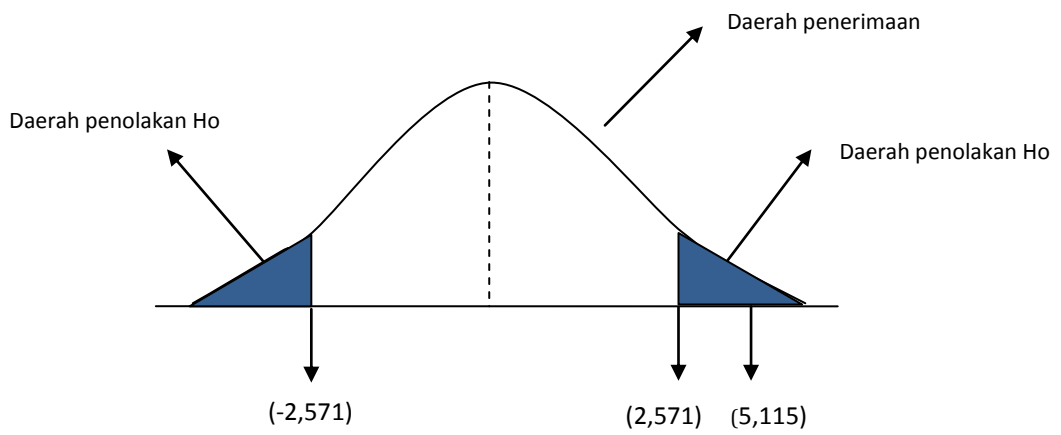
g. Mengambil keputusan

- 1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap volume penjualan.
- 2) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap volume penjualan.

Gambar 20 : Diagram Uji t Biaya Promosi Terhadap Volume Penjualan



Gambar 21 : Diagram Uji t Biaya Distribusi Terhadap Volume Penjualan



4.2.1.4 Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan SPSS

		Penjualan	Promosi	Distribusi
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.790	.913
	Promosi	.790	1.000	.553
	Distribusi	.913	.553	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.017	.002
	Promosi	.017	.	.099
	Distribusi	.002	.099	.
N	Penjualan	7	7	7
	Promosi	7	7	7
	Distribusi	7	7	7

Tabel *correlations* dapat dianalisis :

1. Hasil perhitungan korelasi antara variabel biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,790$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat. Maksud kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah: $KP = (0,790)^2 \times 100\% = 62,41\%$.
2. Hasil perhitungan korelasi antara variabel biaya distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0,913$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_2 naik, maka variabel Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah: $KP = (0,913)^2 \times 100\% = 83,36\%$.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	.975 ^a	.950	.925	908.89479

a. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Tabel *model summary* dapat dianalisis :

Hasil korelasi (R) yang secara simultan (bersama-sama) antara variabel biaya promosi (X₁) dan biaya distribusi (X₂) terhadap volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar R = 0,975. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel ini (X₁ dan X₂) terhadap variabel (Y).

$$KP = (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% = (0,982)^2 \times 100\% = 95,06\%$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	62870292.457	2	31435146.228	38.053	.002 ^b
	Residual	3304358.972	4	826089.743		
	Total	66174651.429	6			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Distribusi, Promosi

Tabel *anova* dapat dianalisis :

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Model regresi linier berganda tidak dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

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

2. Pengambilan keputusan

a. *Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel}*

Jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$ maka Ho diterima

Jika $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka Ho ditolak

- Nilai F_{hitung} dari tabel anova sebesar = 38,053
- Nilai F_{tabel} dari tabel F = 6,94
- Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}
Ternyata $F_{hitung} = 38,053 > F_{tabel} = 6,94$ sehingga H_0 ditolak
- Keputusannya : model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

b. *Kriterian keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas*

Jika probabilitas (sig) $> \alpha$, maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) $< \alpha$, maka H_0 ditolak

- Dari tabel anova nilai probabilitas (sig) = 0,002 dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- Membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan taraf nyata (α)
Ternyata probabilitas (sig) = 0,002 $<$ taraf nyata (α) = 0,05, maka H_0 ditolak
- Keputusannya : model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	18986.253	4834.667		3.927	.017
	Promosi	5.957	1.946	.410	3.060	.038
	Distribusi	.625	.122	.686	5.115	.007

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel coefficients (β) dapat dianalisis :

Dari tabel coefficients (β) menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan volume penjualan (Y) yang dipengaruhi oleh biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) adalah : $Y = 18986,253 + 5,957 X_1 + 0,625 X_2$.

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

1. Volume penjualan, jika tanpa adanya biaya promosi dan biaya distribusi (X_1 dan $X_2 = 0$), maka volume penjualan hanya $18986,253 = 18986$ pcs.
2. Koefisien regresi berganda sebesar 5,957 dan 0,625 mengindikasikan bahwa besaran penambahan volume penjualan setiap pertambahan biaya yang dikeluarkan untuk variabel biaya promosi dan biaya distribusi.
3. Persamaan regresi berganda $Y = 18986,253 + 5,957 X_1 + 0,625 X_2$, yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi, apakah valid untuk digunakan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PO Sido Makmur. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab IV.

5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel bebas, yaitu : $\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \rightarrow Y = 18986,253 + 5,957 X_1 + 0,625 X_2$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $a = 18986,253$ artinya konstanta. Jika tidak dilakukan kegiatan promosi dan distribusi, maka volume penjualan perusahaan akan sebanyak 18986pcs.
2. Nilai $b_1 = 5,957$ artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan. Jika biaya distribusi (X_2) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya promosi (X_1) akan meningkatkan volume penjualan sebanyak 5.957pcs.
3. Nilai $b_2 = 0,625$ artinya koefisien regresi variabel biaya distribusi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan. Jika biaya promosi (X_1) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya distribusi (X_2) akan meningkatkan volume penjualan sebanyak 625pcs.

Setelah didapat persamaan regresi tersebut, selanjutnya penulis juga menghitung korelasi secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y , yaitu $R_{X_1.X_2.Y} = 0,975$. Dimana koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya distribusi) dengan Y (volume penjualan).

Maka setelah mengetahui sifat dan derajat hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi dengan volume penjualan, kemudian akan dihitung seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi tersebut terhadap volume penjualan dengan menggunakan koefisien penentuan/koefisien determinasi yaitu $KP = (0,975)^2 \times 100\% = 95\%$, yang berarti besarnya kontribusi yang diberikan oleh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan adalah sebesar 95%. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 5% adalah pengaruh dari variabel lainnya (selain dari biaya promosi dan biaya distribusi itu sendiri).

Dari hasil perhitungan didapat korelasi antara variabel biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r_{X_1.Y} = 0,790$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah: $KP = (0,790)^2 \times 100\% = 62\%$.

Dihitung juga besarnya korelasi antara variabel biaya distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r_{X_2.Y} = 0,913$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik juga.

Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah: $KP = (0,913)^2 \times 100\% = 83\%$.

5.2 Aspek Keuangan

5.2.1 Laju Pertumbuhan Laba

Dari aspek keuangan, yang didapat adalah hasil pengolahan data untuk laju pertumbuhan laba perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba PO Sido Makmur, yaitu :

Tabel 22 : Laju Pertumbuhan PO Sido Makmur

Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2008	190,115,235	-	-
2009	214,945,335	24,830,100	13.06
2010	189,717,311	-25,228,024	-11.74
2011	257,224,988	67,507,677	35.58
2012	251,227,913	-5,997,076	-2.33
2013	281,784,184	30,556,271	12.16
2014	252,420,707	-29,363,477	-10.42

Sumber: Data primer, diolah.

Dari tabel diatas dapat dilihat laba PO Sido Makmur tahun 2008 sebesar Rp 190,115,235. Laba tahun 2009 sebesar Rp 214,945,335, dimana terjadi kenaikan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 24,830,100 dengan persentase kenaikan 13.06%. Laba tahun 2010 sebesar Rp 189,717,311, terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 25,228,024 dengan persentase kenaikan 11.74%. Laba tahun 2011 sebesar Rp 257,224,988, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 67,507,677 dengan persentase kenaikan 35.58%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 251,227,913, terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 5,997,076 dengan persentase sebesar 2.33%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 281,784,184, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 30,556,271 dengan persentase kenaikan 12.16%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 252,420,707, terjadi

penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 29,363,477 dengan persentase kenaikan 10.42%.

5.3 Aspek Produksi

5.3.1 Laju Petumbuhan Jumlah Unit Produksi

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

Tahun	Jumlah Produksi (pcs)	Perubahan (pcs)	Perubahan (%)
2008	49260	-	-
2009	49820	560	1.14
2010	49280	-540	-1.08
2011	50965	1685	3.42
2012	53220	2255	4.42
2013	55450	2230	4.19
2014	57712	2262	4.08

Sumber : PO Sido Makmur

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi PO Sido Makmur tahun 2008 sebanyak 49260pcs. Jumlah produksi tahun 2009 sebanyak 49820pcs, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 560pcs dengan persentase kenaikan 1.14%. Jumlah produksi tahun 2010 sebanyak 49280pcs, terjadi penurunan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 540pcs dengan persentase sebesar 1.08%. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 50965pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 1685pcs dengan persentase kenaikan 3,42%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 53220pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 2255pcs dengan persentase kenaikan 4.42%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 55450pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 2230pcs dengan persentase kenaikan 4.19%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 57712pcs, terjadi

peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 2262pcs dengan persentase kenaikan 4.08%.

5.4 Aspek Personalia

5.4.1 Produktivitas Tenaga Kerja

Tingkat produktivitas karyawan kerja merupakan ukuran suatu perbandingan hasil yang diperoleh selama proses produksi dengan jumlah karyawan pada periode waktu tertentu. Hari kerja pada perusahaan ini 6 hari kerja dalam seminggu. Sedangkan, jam kerja pada perusahaan ini secara umum 8 jam selama sehari atau 48 dan tidak ada jam lembur, karena kegiatan produksinya dilakukan dengan cara terputus. Jam produktif karyawan per orang kerja UU Depnaker tentang ketenagakerjaan nomor 13 tahun 2003 adalah **52 minggu setahun X 48 jam seminggu – 12 hari cuti X 7 jam produktif = 2412 jam produktif karyawan**. Jadi jumlah jam produktif yang ditetapkan PO Sido Makmur selama setahun adalah 2412 jam kerja per orang. Berikut rinciannya :

Tabel 23 : Jam Kerja Produktif

Tahun	Jumlah produksi (pcs)	Jumlah TKL (orang)	Jam kerja per tahun (jam)	Total input yang digunakan
2008	49100	26	2412	62712
2009	49650	26	2412	62712
2010	49176	26	2412	62712
2011	50873	27	2412	65124
2012	53067	27	2412	65124
2013	55305	27	2412	65124
2014	57569	27	2412	65124

Sumber : Data primer, diolah.

Setelah penjelasan yang terurai diatas, barulah produktifitas kerja PO Sido Makmur dapat dihitung. Berikut perhitungannya :

$$\text{Produktivitas} = \frac{\text{output yang dihasilkan}}{\text{input yang dipergunakan}}$$

$$\text{Tahun 2008} = \frac{49100}{62712} = 0,78\text{pcs perjam kerja}$$

$$\text{Tahun 2009} = \frac{49650}{65712} = 0,76\text{pcs perjam kerja}$$

$$\text{Tahun 2010} = \frac{49176}{65712} = 0,76\text{pcs perjam kerja}$$

$$\text{Tahun 2011} = \frac{50873}{65124} = 0,78\text{pcs perjam kerja}$$

$$\text{Tahun 2012} = \frac{53067}{65124} = 0,81\text{pcs perjam kerja}$$

$$\text{Tahun 2013} = \frac{55305}{65124} = 0,85\text{pcs perjam kerja}$$

$$\text{Tahun 2014} = \frac{57569}{65124} = 0,88\text{pcs perjam kerja}$$

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari tujuan penelitian yang ditulis pada Bab I, dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Dari hasil perhitungan analisis regresi ganda, diketahui bahwa biaya promosi (X_1) dapat mempengaruhi volume penjualan. Ini diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 3,060 lebih besar dari t_{tabel} yang hanya sebesar 2,571, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi dengan volume penjualan.
2. Dari hasil perhitungan analisis regresi ganda, diketahui bahwa biaya distribusi (X_2) dapat mempengaruhi volume penjualan. Ini diketahui dari nilai t_{hitung} sebesar 5,115 lebih besar dari t_{tabel} yang hanya sebesar 2,571, maka H_a diterima dan H_o ditolak, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi dengan volume penjualan.
3. Dari perhitungan analisis regresi ganda, biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama dapat mempengaruhi volume penjualan. Ini diketahui dari nilai F_{hitung} sebesar 38,052 lebih besar dari F_{table} sebesar 6,94. Maka tolak H_o terima H_a , artinya Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Besarnya kontribusi yang diberikan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan tersebut adalah sebesar 95%, sedangkan sisanya sebesar 5% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya promosi dan biaya distribusi.

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan maka penulis mencoba memberikan saran, melalui saran ini diharapkan berguna sebagai bahan pertimbangan untuk mengembangkan perusahaan dimasa yang akan datang, ada pun saran-saran tersebut sebagai berikut :

1. Pelaksanaan kegiatan promosi dan distribusi produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap penjualan, maka diusahakan variabel tersebut agar tetap berjalan secara berkesinambungan bahkan diusahakan untuk ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan tujuan agar konsumen lebih menganal dan mengetahui produk yang perusahaan hasilkan.
2. Perusahaan sebaiknya melakukan peningkatan strategi promosi direct selling dan public relation, terutama dengan mengadakan pameran sebagai usaha untuk meningkatkan volume penjualannya.
3. Meninjau ulang daerah yang menjadi pendistribusian produk yang memberikan kontribusi kurang optimal, agar biaya distribusi dapat efisiensi serta membina hubungan baik dengan para penyalurnya hal ini disebabkan agar penyalur bisa loyal dan disamping itu penyalur juga bisa memberikan informasi mengenai daerah-daerah yang potensial untuk persebaran produk perusahaan.
4. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan biaya operasional yang digunakan, selain itu harga jual yang ditetapkan juga harus sesuai dengan mutu/kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kemampuan pasar.
5. perusahaan harus lebih memperhatikan mutu/kualitas produk, dan membuat desain produk yang lebih unik dan mengikuti *trend*.

DAFTAR PUSTAKA

1. Agnes Sawir, 2005, *Analisis Kinerja Keuangan dan Perencanaan Keuangan Perusahaan*. PT Gramedia Pustaka, Jakarta.
2. Assauri Sofjan. 2008, *Manajemen Produksi dan Operasi* : Edisi Revisi, Lembaga Penerbit FE. UI, Depok, Jawabarat.
3. Basu Swastha dan Irawan, 1990, *Manajemen Pemasaran Modern*, Liberty
4. Boone, Louis E, David I. Kurtz, 2000, Pengantar Bisnis, Edisi 2000 yang diperbarui, Alih Bahasa Fadriansyah Anwar, Erlangga, Jilid dua, Jakarta.
5. Hasibuan, Malayu S.P. 2005, *Manajemen Sumber Daya Manusia*, Edisi Revisi. Bumi Aksara, Jakarta.
6. Kotler Philip dan Gary Armstrong, 2012. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*, dialihbahasakan oleh Damos Sihombing, Erlangga, Jakarta.
7. Kotler Philip dan Keller, K.L. 2007. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 1, Penerbit PT Indeks : Jakarta.
8. Kotler Philip dan Keller, K.L. 2008. *Manajemen Pemasaran*, Edisi 12, Jilid 2, Alih bahasa Benyamin Molan, Penerbit PT Indeks: Jakarta.
9. Kotler Philip dan Kevin Lane Keller, 2012. *Marketing Management* 13, New Jersey : Pearson Prantice Hall, Inc.
10. Kotler, Philip, 1997, *Manajemen Pemasaran* : Edisi keenam, Jilid 1, Penerjemah Herujati Purwoko, Erlangga, Jakarta.
11. Moekijat, 2000, *Kamus Manajemen*, Penerbit CV. Mandar Maju, Bandung.
12. Munawir, 2002. *Analisis Laporan Keuangan*, Edisi Kedua, YPKN, Yogyakarta.
13. Sofyan Syafri Harahap, 2004. *Analisis Kritis Atas Laporan Keuangan*, Jakarta, PT Raja Grafindo Persada.
14. Warren J Keegan, *Manajemen Pemasaran Global*, Edisi Bahasa Indonesia Jilid 2, Prenhallindo, Jakarta, 1996.