

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DESAIN PRODUK
TERHADAP NILAI PENJUALAN BONEKA PADA PD SELARAS
TOYS**

TUGAS AKHIR

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

DISUSUN OLEH :

TIKA ARSITA

1711033

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

JAKARTA

2015

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DESAIN PRODUK
TERHADAP NILAI PENJUALAN BONEKA PADA PD SELARAS TOYS**

DISUSUN OLEH :

Nama : Tika Arsita
NIM : 1711033
Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada hari Senin tanggal 30 November 2015.

Jakarta, 2 Desember 2015

Penguji 1,

Penguji 3,

(Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM)

(Drs. P.H Saragi, MM)

Penguji 2,

Penguji 4,

(Drs. Atang Sugiyono, M.Si)

(Dra.Sri Daryuni,MM)

ABSTRAK

PD SELARAS TOYS adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang pembuatan boneka yang didirikan pada tahun 2004. Berdasarkan pengamatan dan penelitian yang dilakukan terhadap perusahaan tersebut, ternyata masalah yang terdapat di perusahaan adalah pada penjualan karena target penjualan tidak sesuai dengan realisasi, ada dua hal yang paling berpengaruh yaitu biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan. Dasar pemikirannya adalah bahwa fungsi desain produk adalah untuk meningkatkan penjualan dan fungsi biaya promosi juga untuk meningkatkan penjualan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan. Dimana masalahnya adalah variabel Y yaitu nilai penjualan sebagai variabel dependent, sedangkan penyebabnya adalah variabel X_1 dan variabel X_2 yaitu biaya promosi dan biaya desain sebagai variabel independent. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 574.3634 + 125.0526 X_1 + 36.9597 X_2$ Nilai konstan (a) = 574.3634. Nilai koefisien b_1 sebesar 125.0526 artinya jika promosi dianggap konstan maka setiap kenaikan Rp 1.000.000,- biaya promosi akan menyebabkan penjualan sebesar Rp 125.052.600. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai $F_{hitung} = 66,119$ dan $F_{tabel} = 6,94$, dimana F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{1\ hitung} = 3,73227$ dan $t_{2\ hitung} = 2,79694$, $t_{tabel} = 2,571$. Dimana $t_{1\ hitung}$ lebih besar dari t_{tabel} yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan, dan $t_{2\ hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain terhadap nilai penjualan. Nilai koefisien b_2 sebesar 36.9597 artinya jika desain dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya desain sebesar Rp 1.000.000,- akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 36.959.700,-. Sedangkan hasil korelasi berganda membuktikan bahwa kedua variabel independen dinyatakan kuat karena mendekati (+1) yaitu sebesar 0,98. Dan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 97%. Hal ini berarti 97% perubahan penjualan disebabkan oleh perubahan biaya promosi dan biaya desain. Sisanya 3% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel biaya promosi dan biaya desain.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Biaya Desain, Penjualan, Regresi Berganda, Uji t, Uji f.

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Allah SWT atas segala rahmatnya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DESAIN PRODUK TERHADAP NILAI PENJUALAN BONEKA PADA PD SELARAS TOYS”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Selama proses penulisan Tugas Akhir (TA) ini penulis banyak menerima bantuan, dukungan, petunjuk, bimbingan, nasihat serta doa dari berbagai pihak. Sehingga dalam penyusunan tugas akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Achmad Zawawi, Ma, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Industri
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri dan Dosen Pembimbing Laporan yang bersedia memberikan waktu luangnya ditengah kesibukan dan telah memberikan saran serta koreksi bagi penyempurnaan laporan ini, dan Bapak Sony Taufan selaku Asisten Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri beserta seluruh dosen Manajemen Bisnis Industri, terima kasih untuk Bantuan, Dorongan serta Motivasinya yang diberikan kepada saya.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri
- Kedua orang tua yaitu Mirwan Brando dan Rita Elfiana, Kakak Tercinta yaitu Sally Arinda dan Biondi Armando yang menjadi motivasi penulis.
- Bapak Pariyo selaku pemilik dari PD SELARAS TOYS yang telah memberikan izin untuk melaksanakan Praktek Kerja Lapangan dan bersedia membimbing serta mengumpulkan data perusahaan sehingga laporan ini dapat diselesaikan.

- Hanifah Khoiriyati selaku rekan dalam Praktek Kerja Lapangan yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran.
- Galih Satriani, Rosita Sulistiani, Tri Rahayu, Ririn Riantifa, Annisa Fitriyani, Natashi Fadlin, Rizaldi Sandi Jibransi, Bagus Nandang Prasajo yang telah memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Jakarta, Agustus 2015

Tika
Arsita

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR.....	iv
DAFTAR ISI.....	vi
DAFTAR GAMBAR.....	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Batasan Masalah	2
1.4 Tujuan Penelitian	3
1.5 Hipotesa Penelitian	3
1.6 Sistematika Penulisan	4
BAB II.....	5
LANDASAN TEORI.....	5
2.1 Bidang Pemasaran.....	5
2.1.1 Fungsi Pemasaran	6
2.1.2 Strategi Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	9
2.1.4 Variabel Marketing Mix.....	9
2.2 Bidang Produksi.....	19
2.3 Bidang Personalia.....	21
2.4 Bidang Keuangan.....	23
BAB III.....	25
METODOLOGI PENELITIAN.....	25
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	25
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	26

BAB IV.....	34
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	34
4.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	34
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan.....	34
4.1.2 Profil Perusahaan	35
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	35
4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.1.5 Deskripsi Jabatan	37
4.2 Bidang Pemasaran.....	40
4.3 Bidang Produksi.....	51
4.3.1 Produk yang dihasilkan oleh PD. SELARAS TOYS.....	51
4.3.2 Diagram Alur Proses	54
4.3.3 Jenis Bahan.....	59
4.3.4 Mesin dan Peralatan	62
4.3.5 Limbah Hasil Produksi	63
4.4 Bidang Personalia.....	63
4.4.1 Ketenagakerjaan dan kesejahteraan karyawan.....	63
4.4.2 Jam Kerja.....	66
4.4.3 Perekrutan karyawan.....	66
4.5 Bidang Keuangan.....	69
4.5.1 Modal Awal Perusahaan	69
4.5.2 Laporan Laba Rugi	71
4.6 Pengolahan Data	72
BAB V.....	94
PEMBAHASAN	94
5.1 Bidang Pemasaran.....	94
5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda	94
5.1.2 Pengujian Hipotesis.....	94
5.2 Bidang Produksi.....	97
5.3 Bidang Personalia.....	99

5.4	Bidang Keuangan.....	100
BAB VI.....		102
KESIMPULAN DAN SARAN.....		102
6.1	Kesimpulan.....	102
6.2	Saran	103

DAFTAR TABEL

Tabel 4. 1Data Produk Jual	40
Tabel 4. 2Variabel Demografis	41
Tabel 4. 3Variabel Psikografis	42
Tabel 4. 4Data Penjualan Per Tahun.....	44
Tabel 4. 5 Target dan Realisasi Penjualan.....	44
Tabel 4. 6Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2008	45
Tabel 4. 7Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2009	46
Tabel 4. 8 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2010	46
Tabel 4. 9 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2011	47
Tabel 4. 10 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2012	47
Tabel 4. 11 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2013	48
Tabel 4. 12 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2014	48
Tabel 4. 13 <i>Nama bahan</i>	60
Tabel 4. 14 <i>Daftar Jenis Bahan Beserta Harga</i>	61
Tabel 4. 15 mesin dan peralatan	62
Tabel 4. 16 Data Produksi PD.SELARAS TOYS	63
Tabel 4. 17 Data Upah Karyawan Tahun 2014	64
Tabel 4. 18 Daftar jumlah karyawan beserta jabatan	65
Tabel 4. 19 Produktivitas.....	67
Tabel 4. 20: Biaya Investasi	69
Tabel 4. 21: Penyusutan	70
Tabel 4. 23Laporan Laba Rugi PD. SELARAS TOYS Tahun 2008-2014.....	71
Tabel 4. 26 Data Presentase Nilai Penjualan	72
Tabel 4. 27 Data Presentase Biaya Promosi.....	74
Tabel 4. 28 Data Presentase Biaya Desain	75
Tabel 4. 29 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a , b_1 , dan b_2	77
Tabel 5. 1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi PD. SELARAS TOYS	97
Tabel 5. 2 Data Perhitungan Produktivitas Karyawan PD SELARAS TOYS.....	99
Tabel 5. 3 Laju Pertumbuhan Laba PD SELARAS TOYS	100

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3. 1 Kerangka Pemikiran	26
Gambar 3. 2 Rumus Regresi Linear Berganda	27
Gambar 3. 3 Diagram Uji F	31
Gambar 3. 4 Diagram Uji t	33
Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PD SELARAS TOYS	36
Gambar 4. 2 Layout PD SELARAS TOYS	39
Gambar 4. 3 Saluran Distribusi PD. SELARAS TOYS	42
Gambar 4. 4 Saluran Distribusi PD. SELARAS TOYS	43
Gambar 4. 5 Mobil yang digunakan untuk pengiriman	49
Gambar 4. 6 Ruang penyimpanan Barang jadi (Gudang)	50
Gambar 4. 7 Pembungkusan Boneka	51
Gambar 4. 8 Boneka Kelinci dan Boneka Beruang (Teddy Bear)	52
Gambar 4. 9 Bantal Persegi panjang	52
Gambar 4. 10 Boneka Doll	53
Gambar 4. 11 Alur Produksi	54
Gambar 4. 12 Pembuatan Pola Boneka	55
Gambar 4. 13 Proses Cutting	56
Gambar 4. 14 Proses Penjahitan	57
Gambar 4. 15 Pemasangan Mata Boneka	58
Gambar 4. 16 Proses Pengisian Kapas	58
Gambar 4. 17 Finishing	58
Gambar 4. 18 Grafik Kenaikan Nilai Penjualan	73
Gambar 4. 19 Grafik Biaya Promosi Tahun 2008 - 2014	75
Gambar 4. 20 Grafik Biaya Desain Tahun 2008 – 2014	76
Gambar 4. 22 Kurva Uji t Korelasi Secara Parsial X_1 dan X_2 Terhadap Y	83
Gambar 4. 21 Uji F Biaya Promosi dan Biaya Desain Terhadap Nilai Penjualan	85
Gambar 5. 1 Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi	98
Gambar 5. 2 Laju Pertumbuhan Laba	101

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Berdasarkan falsafah hidup perusahaan yang menyatakan bahwa setiap perusahaan harus bisa hidup dan berkembang maka seorang manajer perusahaan setiap membuat produknya harus memperoleh laba. Laba ini yang dapat dipergunakan dalam perusahaan agar dapat hidup dan berkembang. Kemudian adanya perkembangan laba tidak terlepas dari adanya perkembangan penjualan sehingga manajer pemasaran harus mempunyai rencana perkembangan penjualan yang selalu meningkat. Dari data yang diperoleh ternyata masalah yang terdapat diperusahaan adalah pada penjualan karena target penjualan tidak sesuai dengan realisasi, penyebab yang memungkinkan yang mempengaruhi naik turunnya penjualan adalah dari 4P (produk, price, place, promotion) tetapi hanya diambil 2P saja yaitu desain produk dan biaya promosi. Dasar pemikirannya adalah bahwa fungsi desain produk untuk meningkatkan penjualan dan fungsi biaya promosi juga untuk meningkatkan penjualan. Berdasarkan teori maka masalahnya adalah variabel Y yaitu tingkat penjualan sebagai variabel dependent sedangkan penyebabnya adalah biaya desain dan biaya promosi yang dinyatakan variabel X1 dan X2 disebut sebagai variabel independent. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul: “PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DESAIN PRODUK TERHADAP NILAI PENJUALAN BONEKA PADA PD SELARAS TOYS”.

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain terhadap nilai penjualan?
3. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya desain produk terhadap nilai 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 PD SELARAS TOYS.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014.
3. Mengutamakan menggunakan data dari bidang pemasaran, dalam hal ini data biaya promosi, data biaya desain produk, dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari bidang keuangan, bidang produksi, dan bidang personalia.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi secara parsial terhadap nilai penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya desain secara parsial terhadap nilai penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi dan biaya desain secara simultan terhadap nilai penjualan.

1.5 Hipotesa Penelitian

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

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak dari suatu kegiatan bisnis dalam rangka menjual produk kepada konsumen industri maupun konsumen akhir. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan diuntut agar tetap hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok dibidangnya dan menyusun strategi agar mencapai tujuan perusahaan, berikut ini pengertian pemasaran menurut beberapa ahli:

menurut William J Stanton (2007) dalam buku dasar-dasar manajemen, pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta pasar tujuan.

Menurut Philip Kotler (2008) dalam buku dasar-dasar manajemen, pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swasta DH (2005) Dalam buku dasar-dasar manajemen, pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang diinginkan.

Berdasarkan uraian diatas maka dapat disimpulkan bahwa pengertian dari pemasaran yaitu:

pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran produk dan nilai untuk mencapai tujuan perusahaan. Pemasaran tidak hanya bertujuan untuk memuaskan kepentingan pelanggan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti, kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

2.1.1 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ketangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karna spesialisasinya didalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran menurut Suhardi Sigit fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan.

- Pembelian yang dimaksud ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada selling (penjualan), oleh Karena perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian. Penjualan atau selling
- Penjualan atau selling adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak akan terjadi tanpa pembelian. Didalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak kepemilikan.

b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi transportasi dan pergudangan (storage).

- Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ketempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (place utility). Dalam proses ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, truk, kereta api, kapal laut, dan lain sebagainya.
- Pergudangan (storage), fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual dimasa yang akan datang.

c. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

- Standardisasi
Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (inspection) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (sorting). Pelaksanaan daripada inspection atau sorting sekaligus disebut grading
- Pembelian (financing)
didalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya diperlukan uang untuk pembiayaan. Kegiatan daripada dana diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.
- Penanggung risiko (risk bearing)
Didalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga,

rusak dan sebagainya. Agar risiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan risiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

- **Penerangan pasar (market information)**

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi dalam bidang perekonomian. Termasuk didalam fungsi penerangan pasar yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.1.2 Strategi Pemasaran

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

Dalam buku Pemasaran Strategik menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Perusahaan dapat menggunakan dua atau lebih program pemasaran secara bersamaan, sebab setiap jenis program (seperti periklanan, promosi penjualan, personal selling, layanan pelanggan, atau pengembangan produk) memiliki pengaruh yang berbeda-beda terhadap permintaan. Oleh sebab itu, dibutuhkan mekanisme yang dapat mengkoordinasikan program-program pemasaran agar program-program itu sejalan dan terintegrasi dengan sinergetik. Mekanisme ini disebut strategi pemasaran.

2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix (2008:78) merupakan inti dari system pemasaran perusahaan. Pengertian marketing mix dalam buku Manajemen Pemasaran Modern:

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi dan system distribusi.

Variabel atau kegiatan-kegiatan yang dimaksudkan dalam definisi tersebut yaitu:

1. Produk
2. Harga
3. Distributing
4. Promosi

Kegiatan-kegiatan ini perlu dikombinasi dan dikooridinir agar perusahaan dapat melakukan tugas pemasarannya dengan seefektif mungkin.

2.1.4 Variabel Marketing Mix

A. Produk (Product)

Pengertian Produk

Dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran menurut William J Stanton (2010:68), Produk adalah sekelompok atribut nyata atau tidak nyata, didalamnya termasuk kemasan, warna, harga, mutu dan merek ditambah dengan pelayanan dan reputasi penjual

Philip Kotler, Produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan.

Menurut Indriyo Gitosudarmo, Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia maupun organisasi.

Menurut Irawan, Produk adalah sesuatu yang ditawarkan dan dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat diuraikan bahwa pada produk merupakan segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar dalam rangka memenuhi kebutuhan atau keinginan konsumen.

A.1 Penggolongan Produk

Dari produk yang biasa dibeli oleh konsumen, kita dapat melakukan penggolongan atau klasifikasi mengenai produk. Dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran (2012:73), Produk menurut daya tahannya dapat diklasifikasikan menjadi tiga kelompok yaitu:

a. Barang tahan lama

Barang yang tahan lama (*durable goods*) adalah barang nyata yang biasanya melayani banyak kegunaan, misalnya: pakaian, peralatan otomotif, computer, dan sebagainya.

b. Barang tidak tahan lama

Produk tidak tahan lama adalah (*nondurable goods*) adalah barang nyata yang biasanya dikonsumsi untuk satu atau beberapa kegunaan. Misalnya: pasta gigi, minuman energy dan sebagainya

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan,, manfaat, atau kegunaan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: bengkel sepeda motor, jasa angkutan barang, rental mobil dan sebagainya.

Penggolongan produk menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai, yaitu:

1. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. produk konsumsi dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu : (a) Barang kebutuhan sehari-hari atau *convenience goods* adalah barang yang pada

umumnya seringkali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya. Misalnya: beras, gula, sikat gigi, kecap, pasta gigi, sabun, dan sebagainya

(b) Barang Belanjaan atau disebut juga barang toko (shopping goods) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Misalnya: pakaian, kursi, sepatu, televisi, handphone, dan sebagainya.

(c) Barang Khusus (speciality goods) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik dan atau identifikasi merek. Misalnya: mobil Camry, sepeda motor gede, mobil and sepeda motor Antic, lukisan kuno, mobil Mercedes, dan sebagainya.

2. Produk industri

Produk industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Dibedakan menjadi: (a) bahan mentah; (b) barang bahan baku atau suku cadang pabrik; (c) instalasi; (d) peralatan tambahan; (e) perbekalan operasional.

A.2 Biaya Desain

Biaya desain adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan untuk merancang produk yang dihasilkan oleh perusahaan.

A.3 Desain

Desain adalah interpretasi seseorang terhadap gaya, cara mengombinasikan garis, bentuk, warna.

Strategi inovasi produk diperlukan untuk menghindari konsumen dari rasa jenuh terhadap produk yang ditawarkan. Kejenuhan konsumen terjadi ketika produk yang ditawarkan sudah menjadi kebiasaan umum digunakan

manfaatnya. Dimana pemanfaatan produk yang berulang terjadi menjadikan konsumen merasa jenuh dan mempunyai keinginan untuk mencari produk jenis lainnya dengan meninggalkan produk yang selama ini mereka gunakan. Oleh karena itu perusahaan perlu mencari cara agar produk yang dihasilkan tetap di minati oleh konsumen, diantaranya dengan modifikasi produk.

Modifikasi produk (product modification) adalah memperbaiki produk yang ada, meliputi kualitas, feature dan style yang tujuannya meningkatkan penjualan. Modifikasi produk menciptakan 3 dimensi, yaitu:

- Perbaiki mutu
- Perbaiki ciri-ciri khas (feature improvement)
- Perbaiki gaya (style improvement)

B. Harga (Price)

B.1 Pengertian Harga

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penentuan atau penetapan harga tidak sesuai dengan kondisi produk, tentu saja akan menjadi masalah bagi pemasar. Misalnya harga yang ditetapkan terlalu mahal atau terlalu murah untuk produk dengan kualitas tertentu. jika penetapan harga terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk sejenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah, konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran menurut Michael J. Etzel harga adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar) atau medium moneter lainnya sebagai alat tukar.

Menurut Indriyono Gitosudarmo, harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar terhadap suatu produk tertentu.

Menurut Kotler, harga adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu.

Berdasarkan pengertian diatas maka pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah produk tertentu.

B.2 Faktor-Faktor yang mempengaruhi penetapan harga

Dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran pada dasarnya ada dua factor yang mempengaruhi penetapan harga (William J. Stanton) yaitu 1) Memperkirakan permintaan produk (estimate for the product); 2) Reaksi Pesaing (competitive reactions) :

1) Memperkirakan permintaan produk (estimate for the product),
ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (the expected price)
Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikkan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat in elastic, elastic, tau inverse demand.

In elastic demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan, maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta tidak begitu besar.

Elastic demand artinya apabila harga produk tersebut dinaikkan atau diturunkan maka reaksinya terhadap perubahan jumlah barang yang diminta besar sekali.

Inverse Demand artinya apabila harga dinaikkan maka justru permintaan naik.

- Reaksi pesaing (competitive reactions)
Pesaing merupakan salah satu factor yang mempengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut ada 3 macam, yaitu:
 - Produk yang serupa, misalnya minuman energi M150 dengan extra joss.
 - Produk pengganti, misalnya susu sapi dengan susu kedelai

- Produk yang tidak serupa, tetapi mencari konsumen yang sama.
Misalnya : produk sepeda motor dengan mobil.

C. Promosi (Promotion)

C.1 Biaya Promosi

Menurut Widiana (2010) biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan.

C.2 Promosi

Adapun pengertian promosi menurut para ahli di bidang pemasaran, dalam buku dasar-dasar manajemen pemasaran menurut A.Hamdani (2012:154) : promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilakukan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut Indriyo Gitosudarmo : promosi merupakan kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka menjadi kenal akan produk yang ditawarkan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. .

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang ditujukan untuk memasarkan produk dalam rangka mempengaruhi konsumen agar mau membeli produk yang dihasilkan oleh perusahaan. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan.

C.3 Fungsi Promosi

Dalam buku Manajemen Pemasaran Modern (2008:347) , Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mendapatkan Perhatian (Attention)
2. Mempertahankan Minat (Interest)
3. Menimbulkan Keinginan (Desire)

4. Memperoleh Perlakuan (Attention)

Mendapatkan perhatian diperlukan lebih dulu jika pembeli potensial sudah mulai menyadari terhadap penawaran perusahaan. Kemudian, dengan adanya komunikasi akan terdapat kesempatan untuk menciptakan minat calon pembeli dan untuk dipertahankan seterusnya. Menimbulkan keinginan akan berpengaruh baik terhadap proses evaluasi. Dan memperoleh perlakuan terjadi dari tahap percobaan, keputusan, dan konfirmasi.

C.4 Tujuan Promosi

Tujuan dari informasi menurut Basu Swasta dan Irawan dalam buku Manajemen Pemasaran Modern (2008:353) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Memodifikasi tingkah laku

Orang-orang yang melakukan komunikasi itu mempunyai beberapa alasan, antara lain: mencari kesenangan, mencari bantuan, memberikan pertolongan atau informasi, mengemukakan ide dan pendapat. Sedangkan promosi dari segi lain, berusaha merubah tingkah laku dan pendapat dan memperkuat tingkah laku yang ada. Penjual selalu berusaha menciptakan kesan baik tentang dirinya atau mendorong pembelian barang dan jasa perusahaan.

2. Memberitahu

Kegiatan promosi itu dapat ditujukan untuk memberitahu yang dituju dengan penawaran perusahaan. Promosi yang bersifat informasi umumnya lebih sesuai dilakukan pada tahap-tahap awal didalam siklus kehidupan produk. Promosi yang bersifat informatif ini juga penting bagi konsumen karena dapat membantu dalam proses mengambil keputusan untuk membeli.

3. Membujuk (Persuasif)

Promosi demikian ini terutama diarahkan untuk mendorong pembelian. sering perusahaan tidak ingin memperoleh tanggapan secepatnya tetapi lebih mengutamakan untuk menciptakan kesan positif. Hal ini dimaksudkan agar dapat memberi pengaruh dalam waktu yang lama terhadap perilaku pembeli.

Promosi yang bersifat persuasive ini akan menjadi dominan jika produk yang bersangkutan mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupannya.

4. Mengingat

Promosi yang bersifat mengingat dilakukan terutama untuk mempertahankan merk produk dihati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan dalam siklus kehidupan produk.

C.5 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Bauran promosi (Promotion Mix) adalah unsur dalam bauran pemasaran yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Dalam buku pengantar bisnis modern, bauran promosi meliputi penjualan Pribadi (personal selling), periklanan(advertising), promosi penjualan (sales promotion), publisitas (publicity).

1. Penjualan Pribadi (Personal selling)

Penjualan pribadi adalah interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, dan mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain

2. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah komunikasi non-individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non lembaga, serta individu-individu.

Adapun tujuan periklanan diantaranya yaitu:

- Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya: produk merek puspa sari berganti merek soffel disini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang

mengisyaratkan merek soffel identik dengan merek lama, yaitu puspa sari.

- Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut
- Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

3. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan merupakan satu kegiatan dalam promosi.

Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang. Jadi kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain.

4. Publisitas (Publicity)

Pengertian publisitas adalah salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media surat kabar, majalah, televisi.

C.6 Penjualan

Pengertian Penjualan

Dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran, penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Didalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jadi menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan (basu swasta, 1993)

Pada intinya kegiatan penjualan antara lain:

- Tekanannya pada produk
- Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya
- Manajemen berorientasi laba volume penjualan
- Perencanaan berorientasi ke jangka pendek berdasarkan produk dan pasar
- Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Dalam Penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk memengaruhi orang lain.

Konsep Penjualan

konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan yang tinggi. Tugas manajemen adalah meningkatkan volume penjualan, karena manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan dan promosi yang gencar. Jadi konsep ini supply banyak agar sama dengan demand.

Atau konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut. Yang secara implicit terkandung dalam pandangan konsep penjualan ini adalah:

- Konsumen mempunyai kecenderungan normal untuk tidak melakukan pembelian produk yang tidak penting.
- Konsumen dapat didorong untuk membeli lebih banyak melalui berbagai peralatan atau usaha-usaha yang mendorong pembelian.
- Tugas organisasi adalah untuk mengorganisasi bagian yang sangat berorientasi pada penjualan sebagai kunci untuk menarik dan mempertahankan langganan. Usaha penjualan dilakukan secara intensif oleh perusahaan industri dan perdagangan bila terdapat surplus dari produk ditangan perusahaan ini.

2.2 Bidang Produksi

Manajemen Produksi

Menurut Sofjan Assauri (1999) manajemen adalah kegiatan atau usaha yang dilakukan untuk mencapai tujuan dengan menggunakan atau mengkoordinasi kegiatan-kegiatan orang lain.

Produksi adalah kegiatan untuk meningkatkan kegunaan atau suatu daya guna barang atau jasa, sering dikenal sebagai kegiatan pentransformasian masukan (input) menjadi keluaran (output).

Manajemen produksi dan operasi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya yang berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, sumber daya dana serta bahan, secara efektif dan efisien untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi atau operasi merupakan proses pencapaian dan pengutilisasian sumber-sumber daya untuk

memproduksi atau menghasilkan barang-barang atau jasa-jasa yang berguna sebagai usaha untuk mencapai tujuan atau sasaran organisasi.

Pengertian Produksi

Menurut Assauri (1999:11) secara umum, Produksi adalah kegiatan untuk meningkatkan kegunaan atau suatu daya guna barang atau jasa, sering dikenal sebagai kegiatan pentransformasian masukan (input) menjadi keluaran (output).

Dalam Arti sempit, pengertian produksi hanya dimaksud sebagai kegiatan yang menghasilkan barang baik barang jadi maupun barang setengah jadi, bahan industri dan suku cadang atau sparepart dan komponen.

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.

2.3 Bidang Personalia Manajemen SDM

Dengan pengaturan manajemen sumberdaya secara professional, diharapkan karyawan dapat bekerja secara produktif. Pengelolaan sumberdaya manusia ini harus dilakukan sedini mungkin, sejak perekrutan pegawai, penyeleksian, pengklasifikasian, penempatan karyawan sesuai kemampuan, keahlian, keterampilan, dan pengembangan kariernya.

Menurut Werther Davis (2011:5), menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah “pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi.

Menurut Ndraha (1999) sumber daya manusia berkualitas tinggi adalah sumberdaya manusia yang mampu menciptakan bukan saja nilai komparatif tetapi juga nilai kompetitif, generatif, inovatif dengan menggunakan energy tertinggi. Seperti : intelligence, creativity, dan imagination. Tidak lagi semata-mata meggunakan energy kasar, seperti bahan mentah, tenaga otot, dan sebgainya.

Berdasarkan definisi tersebut kita harus memahami bahwa sumber daya manusia harus diartikan sebagai sumber dari kekuatan yang berasal dari manusia-manusia yang dapat didayagunakan oleh organisasi.

Produktivitas Tenaga Kerja

Produktivitas secara umum diartikan sebagai hubungan antara hasil nyata maupun fisik (barang-barang atau jasa) dengan masuknya yang sebenarnya. Misalnya, produktivitas adalah ukuran efisiensi produktif. Suatu perbandingan antara hasil keluaran dan masuk (output-input) masukan sering dibatsi dengan masukan tenaga kerja sedangkan keluaran diukur dalam kesatuan fisik bentuk dan nilai.

Menurut Greenberg mendefinisikan produktivitas sebagai perbandingan totalitas pengeluaran pada waktu tertentu dibagi totalitas masukan selama periode tersebut.

Produktivitas juga diartikan sebagai:

1. perbandingan harga bagi masukan dan hasil
2. perbedaan antara kumpulan jumlah pengeluaran dan masukan yang dinyatakan dalam satu-satuan(unit) umum.

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 Bidang Keuangan

Pengertian Keuangan

Dalam Buku Pengantar Bisnis (2004:252) Keuangan adalah satu bentuk laporan yang memberi informasi tentang posisi keuangan perusahaan pada suatu hari tertentu. Informasi yang disediakan didalam pernyataan keuangan adalah neraca yang meringkas berbagai transaksi perusahaan, ringkasan arus pendapatan, informasi mengenai arus tunai dan pemilikan ekuiti oleh pemegang saham.

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 suatu kegiatan pengelolaan perusahaan untuk memperhitungkan masuk atau keluarnya uang.

1. Neraca (Balance Sheet)

Suatu daftar yang menggambarkan aktiva (harta kekayaan), kewajiban dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan pada suatu saat tertentu.

- Aktiva adalah sumber-sumber ekonomi yang dimiliki perusahaan yang biasa dinyatakan dalam satuan uang.
- Kewajiban adalah utang yang harus dibayar oleh perusahaan dengan uang atau jasa pada suatu saat tertentu dimasa yang akan datang
- Modal pada hakikatnya merupakan hak pemilik perusahaan atas kekayaan (aktiva) perusahaan.

2. Laporan Laba–Rugi

Tujuan perusahaan adalah mendapatkan laba. Laporan rugi laba disusun dengan maksud untuk menggambarkan hasil operasi perusahaan dalam suatu periode waktu tertentu.

3. Laporan Perubahan Modal

Apabila perusahaan memperoleh laba, maka laba tersebut akan menambah modal pemilik. Sebaliknya, jika perusahaan menderita rugi, maka modal akan berkurang. Modal dapat juga berubah karena adanya tambahan investasi yang dilakukan oleh si pemilik. Laporan perubahan modal adalah sering disebut “jembatan” antara laporan rugi laba dengan neraca.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

A. Jenis Data

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

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

B. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari dalam perusahaan :

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

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

3.2 Metode Pengumpulan Data

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. Wawancara (*Interview*)

Yaitu mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk Tugas Akhir.

- b. Observasi (*Observation*)

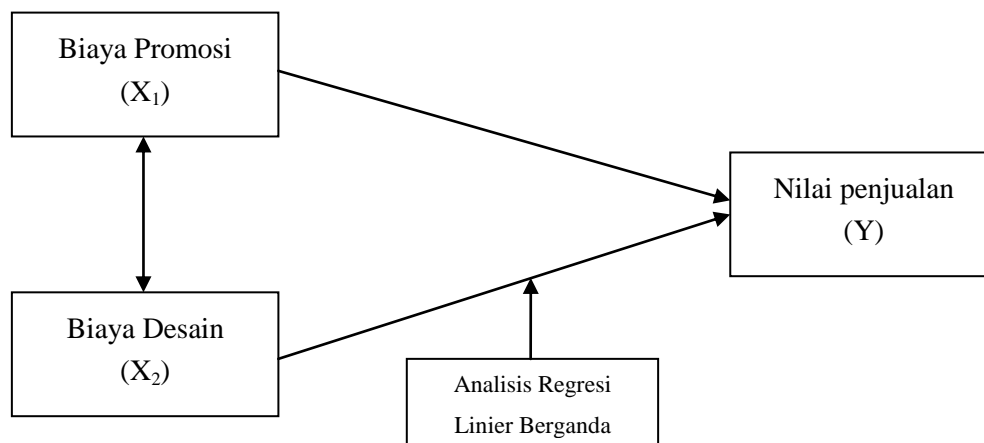
Yaitu mengadakan penelitian langsung pada tempat kejadian atau penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti

- c. 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.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

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

Biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, biaya desain (X_2) diambil dari data biaya desain perusahaan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, dan nilai 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.

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

Gambar 3. 2 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = variabel terikat

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ketiga

X_n = variabel bebas ke-n

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

Regresi Linier dengan Dua Prediktor.

langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Membuat tabel penolong*

No.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1
2
3
4
...
n
	∑ 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) $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$
- 7) $\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$
- 8) $\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$
- 9) $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

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

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

2. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 dan X_2) 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)

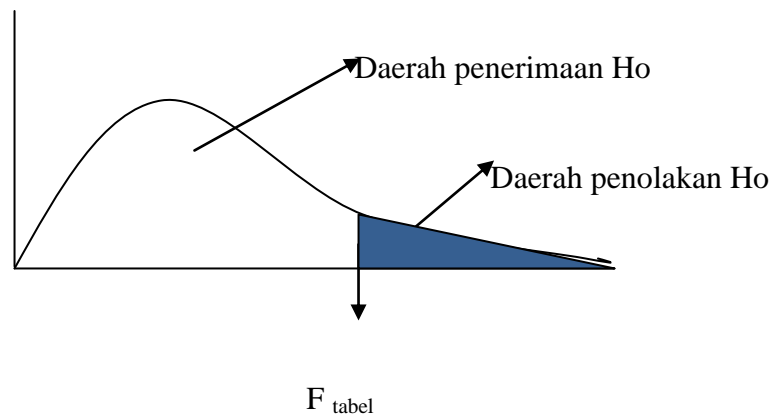
f. *Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}*

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

g. *Mengambil keputusan*

Menerima atau menolak H_0 .

Gambar 3. 3 Diagram Uji F



- Uji signifikansi secara parsial
Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).
 - a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.
 - b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*
 $H_0 : \beta_j = 0$
 $H_a : \beta_j \neq 0$
Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.
 - c. *Menentukan taraf signifikansi (α)*
 - d. *Kaidah pengujian*

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

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

e. *Menghitung t_{hitung}*

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

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

1) *Menghitung nilai standar error*

- o Standar error S_{b_1}

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

- o Standar error S_{b_2}

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

2) *Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1.X_2}$)*

- o Menentukan nilai varian

$$S_{X_i.X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- o Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X_1.X_2} = \sqrt{S_{X_1.X_2}^2}$$

Keterangan :

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

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

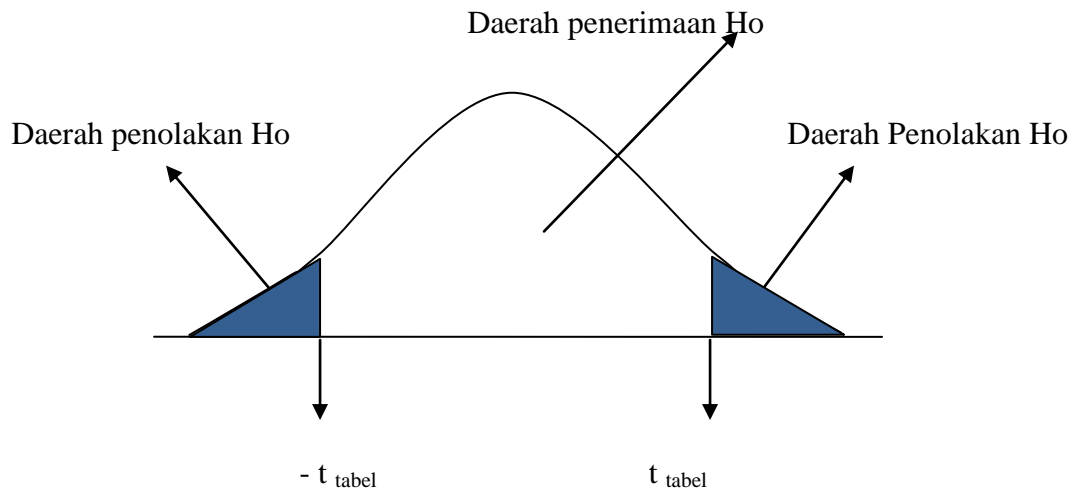
g. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

h. Mengambil keputusan

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

Gambar 3. 4 Diagram Uji t



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Selaras Toys merupakan Perusahaan yang memproduksi boneka yang berlokasi di Jl. Pangkalan Asem Yayasan Nurul Huda RT05/RW02 Bantar Gebang kota Bekasi. Diawali dengan tekad yang besar Pak Pariyo mencoba untuk membuat usaha sendiri, berdasarkan pengalaman membuat boneka selama kurang lebih enam tahun bekerja sebagai karyawan pabrik di salah satu perusahaan boneka di bekasi, cikarang dan karawang, beliau mulai mendirikan usaha sendiri yaitu usaha boneka pada tahun 2004 dengan berbekal modal Rp 200.000.000 (dua ratus juta rupiah) yang berasal dari uang pribadi. Pak Pariyo mencoba memasarkan hasil produksinya ke toko-toko boneka yang ada di bekasi. Pak Pariyo memulai bisnis dengan 10 karyawan serta peralatan yang sangat minim. Namun berkat kerja keras dan keuletannya, beliau berhasil meraih kesuksesannya sebagai pembuat boneka di bekasi. usaha beliau kini telah menjadi besar hingga saat ini karyawannya telah menjadi 43 orang dan dalam sehari Selaras Toys bisa memproduksi sebanyak 1.000 pieces dalam sehari, harga yang ditawarkan pun sangat terjangkau mulai dari Rp 8000,- sampai dengan Rp 270.000 per pieces,- Beliau selalu mencari inspirasi untuk mengembangkan model bonekanya dengan desain-desain baru yang lebih inovatif. Banyak sumber yang beliau manfaatkan sebagai media diantaranya televisi, internet, buku, majalah, dll. Banyaknya jumlah pesaing di bisnis boneka rupanya telah memotivasi Pak Pariyo untuk menghadirkan suatu produk yang lebih inovatif untuk menarik perhatian konsumen. Jadi, keistimewaan produk yang diciptakan Pak Pariyo adalah pada kualitas bahan, harga yang kompetitif, dan model produk yang selalu mengikuti tren terbaru.

Harapan perusahaan yang ingin di wujudkan oleh bapak Pariyo untuk masa yang akan datang, dimana harapan ini dijadikan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan PD. SELARAS TOYS adalah ” Menjadi perusahaan boneka terbesar yang menghasilkan produk-produk yang berkualitas tinggi dengan harga yang terjangkau bagi konsumen”.

4.1.2 Profil Perusahaan

Nama perusahaan	: PD SELARAS TOYS
Nama pemilik	: Pariyo
Tahun berdiri	: 2004
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis usaha	: Boneka
Alamat usaha	: Jl. Pangkalan Asem Yayasan Nurul Huda RT 05/RW 02 Bantar Gebang kota Bekasi.
Telepon	: (021) 82600869
Nomor SIUP	: 510/98-SIUP-PK/KC.BG/IV/2011
Nomor NPWP	: 24.641.220.9-432.000
Nomor TDP	: 102654703732
Nomor I.U.I	: 536/21-BPPT/IUI/X/2014
Akte Pendirian	: 78
Jumlah pekerja	: 43 orang

4.1.3 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Lokasi perusahaan juga dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang

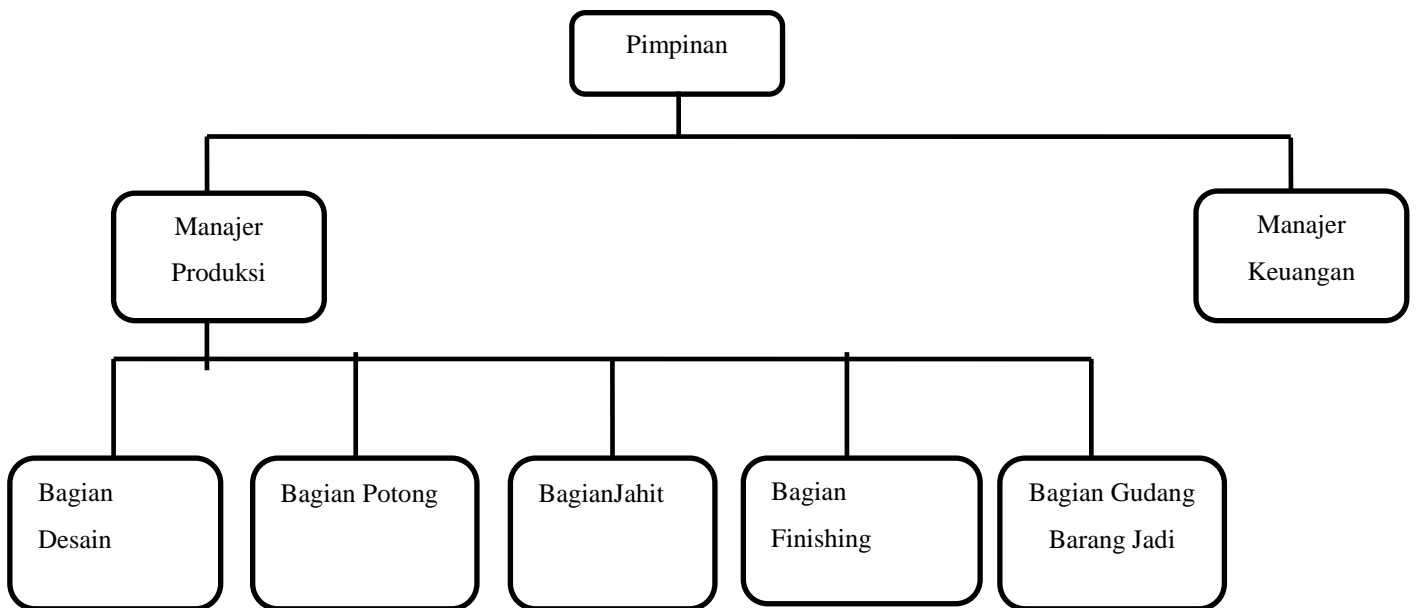
akan dituju oleh perusahaan. PD. SELARAS TOYS berlokasi di Jl. Pangkalan Asem RT 05 RW 02.

Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya:

- » Pabrik untuk produksi cukup luas dan pekerja bisa leluasa didalam melakukan pekerjaan
- » Lingkungan sekitar lokasi cukup aman
- » Mudah dan cepat untuk mendapatkan bahan baku karena lokasi pemasok yang dekat
- » Lokasi sangat strategis yaitu dekat dengan jalan besar

4.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4. 1 Struktur Organisasi PD SELARAS TOYS



4.1.5 Deskripsi Jabatan

Tugas pimpinan:

- a. Membuat rencana perusahaan dan mengkoordinasikan aktivitas perusahaan
- b. Mendorong (memotivasi) bawahan untuk dapat bekerja dengan giat dan tekun.
- c. Membina bawahan agar dapat bertanggung jawab dengan tugasnya masing - masing
- d. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien.
- e. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis.
- f. Menyusun fungsi manajemen secara baik.
- g. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya

1. Manager Produksi:

- a. Mengawasi dan mengatur jalannya proses produksi agar seluruh karyawan bekerja dengan baik
- b. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi
- c. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi

2. Manager Keuangan:

Posisi ini yang mengatur dan mengelola keuangan pada PD. Selaras Toys, meliputi :

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

3. Bagian Desain

Bertanggung jawab untuk membuat pola boneka. Setelah pola boneka sudah selesai dibuat kemudian dicetak pada mall, untuk selanjutnya dilakukan pemotongan

4. Bagian pemotongan

Bertugas untuk memotong kain yang sudah dibuat pola serta dicetak dalam cetakan mall.

5. Bagian penjahitan

Bertugas untuk menyatukan pola-pola boneka yang sudah dipotong mulai dari kepala, tangan, kaki, bagian perut, hingga menjadi kesatuan boneka yang utuh.

6. Bagian Finishing

Bertanggung jawab untuk hasil akhir boneka, mulai dari pengisian kapas, merapihkan jahitan, pemasangan aksesoris, penimbangan berat boneka, hingga pengemasan boneka.

7. Bagian gudang barang jadi

Bertugas untuk melakukan penyimpanan boneka yang sudah selesai diproduksi.

4.1.1.6 Layout Perusahaan

Tata letak pabrik merupakan suatu landasan utama dalam dunia industri. Tata letak pabrik yang terencana dengan baik akan ikut menentukan efisiensi dan efektivitas kegiatan produksi dan dalam beberapa hal akan juga menjaga kelangsungan hidup atau keberhasilan suatu perusahaan. Peralatan produksi yang canggih dan mahal harganya akan tidak berarti apa-apa akibat perencanaan tata letak yang sembarangan saja. Karena aktivitas produksi suatu industri secara normal harus

berlangsung dalam jangka waktu yang panjang dengan tata letak yang tidak berubah-ubah, maka kekeliruan yang dibuat dalam perencanaan tata letak ini akan menyebabkan kerugian yang tidak kecil.

Bila ditinjau secara umum, tujuan utama dari tata letak pabrik ialah mengatur area kerja dan segala fasilitas produksi yang paling ekonomis untuk operasi produksi, aman dan nyaman sehingga akan dapat meningkatkan moral kerja yang baik dari operator.

Adapun bentuk layout Selaras Toys sebagai berikut:

Halaman	Ruang Jahit		office	
	LANTAI 2			
	T a n g g a	TOILET	Musholla	Ruang Cutting
Gudang Barang Jadi		Ruang isi kapas dan Finishing	Gudang bahan baku	
Garasi	Gudang Barang Jadi		Ruang Desain	Dapur

Gambar 4. 2 Layout PD SELARAS TOYS

4.2 Bidang Pemasaran

A. Produk yang Dijual

PD. SELARAS TOYS bergerak dalam bidang produksi boneka, dalam kegiatan sehari-harinya PD. SELARAS TOYS memproduksi tiga jenis produk yaitu: boneka binatang, boneka doll (bentuk manusia) , dan bantal. Ketiga produk yang dihasilkan ini sudah terbilang kreatif. Selain itu produk yang dihasilkan perusahaan ini juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, yang menjadikannya lebih awet dan tidak mudah rusak

Tabel 4. 1Data Produk Jual

No.	Jenis Produk	Keterangan
1.	Boneka Binatang	Boneka binatang merupakan bentuk tiruan dari berbagai macam jenis binatang yang terbuat dari kain dan berisi kapas silicon.
2.	Boneka Doll	boneka tiruan dari bentuk manusia. Boneka ini dalam penampilannya memiliki karakteristik khusus.
3.	Bantal	Terbuat dari kain yang berisi kapas silicon dan terdapat bordiran atau hiasan.

B. Wilayah Pemasaran Produk

Wilayah pemasaran boneka PD. SELARAS TOYS meliputi pulau jawa, sumatera dan bali. PD. SELARAS TOYS mempunyai 4 toko yang terletak di daerah Kediri, Ngawi, Solo dan Salatiga

C. Segmentasi Pasar

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

a. Segmentasi atas dasar demografis

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

Tabel 4. 2 Variabel Demografis

Variabel Demografis	Keterangan
Usia	Anak-anak hingga Remaja
Jenis Kelamin	Wanita
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan

b. Segmentasi atas dasar psikografis

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

Tabel 4. 3 Variabel Psikografis

Variabel Psikografis	Keterangan
Kelas social	Menengah ke Atas
Gaya hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup modern
Motif pembelian	Memenuhi keinginan dan kegemaran terhadap boneka

Sumber: hasil wawancara, diolah

C. Saluran Distribusi Produk

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, namun kita selaku produsen tidak dapat mengontrol alur distribusi ini karena pembeli yang datang bukan hanya konsumen, selain itu ada juga beberapa pedagang besar dan pengecer yang datang untuk membeli barang hasil produksi.

Berikut adalah dua jenis saluran distribusi yang digunakan PD. SELARAS TOYS dalam memasarkan produknya:

1)



Gambar 4. 3 Saluran Distribusi PD. SELARAS TOYS

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2)



Gambar 4. 4 Saluran Distribusi PD. SELARAS TOYS

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

Fungsi pemasaran

A. Pembelian

Untuk menjalankan fungsi pembelian dalam hal pembelian bahan baku, PD. SELARAS TOYS melakukan pembelian dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai standar mutu agar setiap produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pembelian dari konsumen ke produsen (PD. SELARAS TOYS) yaitu dengan melakukan dua jenis saluran distribusi langsung yang disalurkan langsung ke konsumen dan distribusi tradisional yang disalurkan ke pedagang besar kemudian disalurkan ke pengecer dan terakhir pengecer menyalurkan ke konsumen.

B. Penjualan

PD. SELARAS TOYS dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menjual produk tersebut langsung ke konsumen dan ke pedagang besar.

Tabel 4. 4Data Penjualan Per Tahun

Tahun	Ukuran S	Ukuran M	Ukuran L	Total Pendapatan/Tahun
2008	99.000.000	864.000.000	737.000.000	Rp 1.700.000.000
2009	140.000.000	900.000.000	850.000.000	Rp 1.890.000.000
2010	213.000.000	906.500.000	980.000.000	Rp 2.099.500.000
2011	212.800.000	1.000.000.000	1.120.000.000	Rp 2.332.800.000
2012	269.000.000	1.045.500.000	1.277.500.000	Rp 2.592.000.000
2013	597.600.000	1.017.000.000	1.265.400.000	Rp 2.880.000.000
2014	458.500.000	1.219.000.000	1.522.500.000	Rp 3.200.000.000

Tabel 4. 5 Target dan Realisasi Penjualan

Budget Dan Realisasi Penjualan (Dalam Jutaan Rupiah)								
Tahun	Ukuran S		Ukuran M		Ukuran L		Jumlah Target	Jumlah Realisasi
	Target	Realisasi	Target	Realisasi	Target	Realisasi		
2008	Rp103	Rp 99	Rp 870	Rp 864	Rp 750	Rp 737	Rp1,723	Rp1,700
2009	Rp150	Rp140	Rp 920	Rp 900	Rp 880	Rp 850	Rp1,950	Rp 1,890
2010	Rp215	Rp213	Rp 930	Rp906,5	Rp 985	Rp 980	Rp2,130	Rp 2,099,5
2011	Rp215	Rp212,8	Rp1,100	Rp1,000	Rp1,200	Rp1,120	Rp2,515	Rp 2,332,8
2012	Rp275	Rp269	Rp1,200	Rp1,045,5	Rp1,300	Rp1,277,5	Rp2,775	Rp 2,592
2013	Rp600	Rp597	Rp1,250	Rp1,017	Rp1,400	Rp1,265,4	Rp3,250	Rp 2,880
2014	Rp460	Rp458	Rp1,290	Rp1,219	Rp1,750	Rp1,522,5	Rp3,500	Rp 3,200

C. Periklanan

Promosi/periklanan merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang merupakan usaha untuk mempengaruhi agar pembeli mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan serta unsur dan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PD. SELARAS TOYS:

1. Promosi melalui pameran

PD. SELARAS TOYS juga rutin dalam mengikuti kegiatan pameran UKM di JCC dan sekolah-sekolah SMP, Seperti: UNISMA yang berada di bekasi. Dengan demikian PD. SELARAS TOYS dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat.

2. Promosi melalui brosur

PD. SELARAS TOYS mengikuti pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka brosur diperlukan untuk memudahkan masyarakat menghubungi pihak perusahaan. brosur dibagikan pada saat pameran berlangsung.

3. Promosi melalui social media yaitu Website: www.indoNetwork.com

PD. SELARAS TOYS melakukan promosinya melalui website. Dengan menggunakan website peluang untuk mendapatkan pelanggan lebih besar dikarenakan banyaknya pengguna media social saat ini.

4.2.1.1 Biaya Promosi dan Biaya Desain Produk

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data pemasaran pada PD. SELARAS TOYS :

Tabel 4. 6Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2008

NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	1. Pameran	Rp 2.500.000
		2. Brosur	Rp 250.000
		3. Website	Rp 2.250.000
TOTAL			Rp 5.000.000
2.	Biaya Desain	1. Biaya Tenaga Kerja	Rp 12.320.000
		2. Biaya Peralatan	Rp 320.000
		3. Biaya Karton	Rp 3.360.000
TOTAL			Rp 16.000.000

Tabel 4. 7Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2009

NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	1. Pameran	Rp 2.500.000
		2. Brosur	Rp 200.000
		3. Website	Rp 1.300.000
TOTAL			Rp 4.000.000
2.	Biaya Desain	1. Biaya Tenaga Kerja	Rp 13.860.000
		2. Biaya Peralatan	Rp 360.000
		3. Biaya Karton	Rp 3.780.000
TOTAL			Rp 18.000.000

Tabel 4. 8 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2010

NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	1. Pameran	Rp 2.500.000
		2. Brosur	Rp 250.000
		3. Website	Rp 2.250.000
TOTAL			Rp 5.000.000
2.	Biaya Desain	1. Biaya Tenaga Kerja	Rp 20.405.000
		2. Biaya Peralatan	Rp 530.000
		3. Biaya Karton	Rp 5.565.000
TOTAL			Rp 26.500.000

Tabel 4. 9 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2011

NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	1. Pameran	Rp 3.500.000
		2. Brosur	Rp 300.000
		3. Website	Rp 3.000.000
TOTAL			Rp 6.800.000
2.	Biaya Desain	1. Biaya Tenaga Kerja	Rp 20.790.000
		2. Biaya Peralatan	Rp 540.000
		3. Biaya Karton	Rp 5.670.000
TOTAL			Rp 27.000.000

Tabel 4. 10 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2012

NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	1. Pameran	Rp 3.500.000
		2. Brosur	Rp 350.000
		3. Website	Rp 3.150.000
TOTAL			Rp 7.000.000
2.	Biaya Desain	1. Biaya Tenaga Kerja	Rp 22.330.000
		2. Biaya Peralatan	Rp 580.000
		3. Biaya Karton	Rp 6.090.000
TOTAL			Rp 29.000.000

Tabel 4. 11 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2013

NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	1.Pameran	Rp 5.000.000
		2.Brosur	Rp 500.000
		3.Website	Rp 3.500.000
TOTAL			Rp 9.000.000
2.	Biaya Desain	1. Biaya Tenaga Kerja	Rp 23.870.000
		2. Biaya Peralatan	Rp 620.000
		3. Biaya Karton	Rp 6.510.000
TOTAL			Rp 31.000.000

Tabel 4. 12 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2014

NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	1. Pameran	Rp 5.700.000
		2. Brosur	Rp 550.000
		3. Website	Rp 4.950.000
TOTAL			Rp 11.200.000
2.	Biaya Desain	1. Biaya Tenaga Kerja	Rp 25.410.000
		2. Biaya Peralatan	Rp 660.000
		3. Biaya Karton	Rp 6.930.000
TOTAL			Rp 33.000.000

D. Pengiriman Produk

PD. SELARAS TOYS melakukan pengiriman secara langsung yang dilakukan oleh karyawan (driver) dengan menggunakan mobil box, kepada rekanan yang dimilikinya. Pengiriman ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat (konsumen) sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (konsumen) terhadap produk ini.

Pengiriman ini dilakukan secara langsung dan cepat (dimana setiap ada pesanan untuk dikirim atau pembelian, PD. SELARAS TOYS langsung melakukan pengiriman) sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku di perusahaan serta kesepakatan antara perusahaan dengan pembeli (konsumen) mengenai pembayaran maupun pengiriman itu sendiri.



Gambar 4. 5 Mobil yang digunakan untuk pengiriman

E. Penyimpanan

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stock produk sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia.

Dimana gudang penyimpanan tersebut terdapat pada lantai 1 dari tempat produksi sehingga memudahkan dalam peletakan produk yang sudah siap jual sehingga lebih cepat dan efisien. Selain itu aspek keamanan dan kerapihan juga diperhatikan, banyaknya susunan atau tumpukan barang pada gudang penyimpanan tidak boleh terlalu tinggi karena dapat merusak bentuk terutama padabox yang terletak di bagian bawah tumpukan.



Gambar 4. 6 Ruang penyimpanan Barang jadi (Gudang)

F. Pembungkusan

Pembungkusan mempunyai peranan penting dalam pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan selain untuk mewadahi produk selama distribusi hingga ke konsumen, dan meningkatkan efisiensi produk, pembungkusan ini juga berguna sebagai identitas produk. Oleh karena itu dengan pembungkusan yang menarik dan berkualitas, maka dapat menambah daya tarik konsumen .

Perusahaan PD. SELARAS TOYS dalam hal pembungkusan menggunakan Plastik besar (polyback). Pembungkusan menggunakan polyback bertujuan untuk menjaga boneka agar tetap terlipat rapih serta memudahkan dalam penghitungan.



Gambar 4. 7 Pembungkusan Boneka

4.3 Bidang Produksi

Produk merupakan suatu sifat yang kompleks, baik dapat diraba maupun yang tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, Yang diterima oleh pembeli untuk memenuhi keinginan atau kebutuhannya.

Pada PD. Selaras Toys ini memproduksi jenis produk boneka dengan berbagai macam variasi.

4.3.1 Produk yang dihasilkan oleh PD. SELARAS TOYS

1) Dilihat dari macam – macam boneka

a. Boneka binatang

Boneka binatang merupakan bentuk tiruan dari berbagai macam jenis binatang yang terbuat dari kain dan berisi kapas silicon. Bahan yang PD. Selaras Toys gunakan kebanyakan bahan velboa dan rasfur dengan kualitas yang terbaik. Contoh : singa, kucing anggora, kelinci, beruang dan lain-lain.



Gambar 4. 8 Boneka Kelinci dan Boneka Beruang (Teddy Bear)

b. Bantal

Bantal terbuat dari kain yang berisi kapas silicon dan terdapat bordiran atau hiasan. Bahan yang digunakan adalah velboa, dengan ukuran yang beragam.

Contoh : Bantal berbentuk love, persegi panjang dan segi empat.



Gambar 4. 9 Bantal Persegi panjang

c. Boneka doll

Boneka doll merupakan boneka tiruan dari bentuk manusia. Boneka ini dalam penampilannya memiliki karakteristik khusus.



Gambar 4. 10 Boneka Doll

Dilihat dari ukuran Boneka:

- Boneka yang berukuran kecil (6 inci)
- Boneka yang berukuran sedang (12 inci)
- Boneka yang berukuran besar (36 inci)

1) Dilihat dari jenis kelamin:

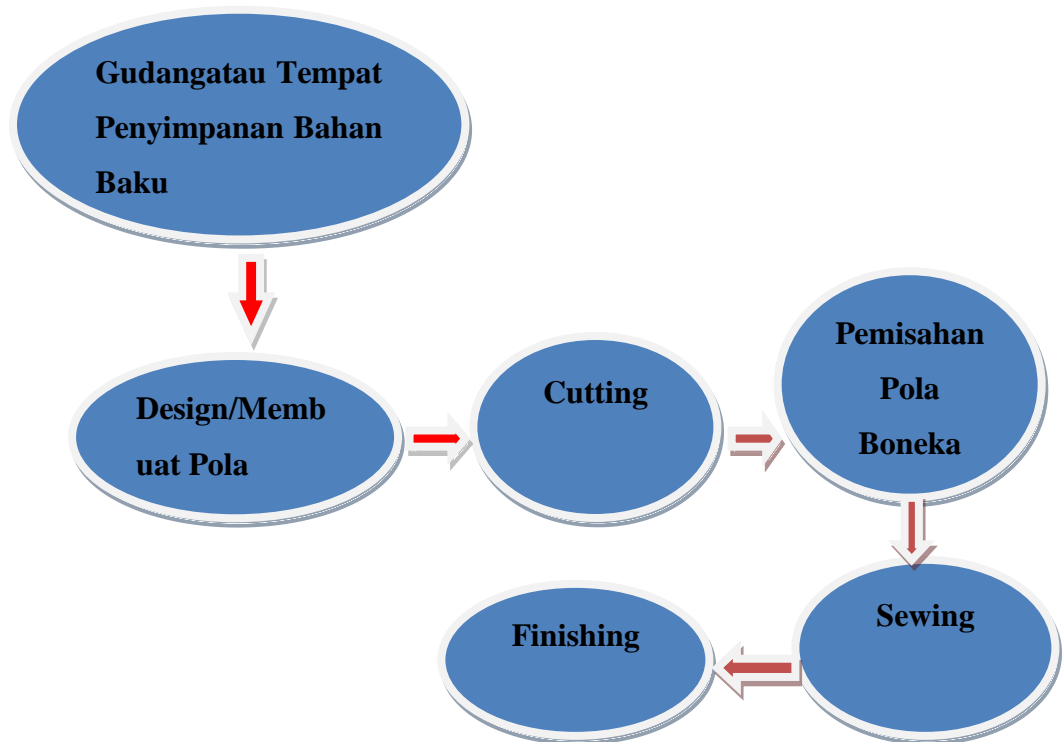
a) wanita

2) Dilihat dari segi usia:

a) Anak-Anak

b) Remaja

4.3.2 Diagram Alur Proses



Gambar 4. 11 Alur Produksi

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

1. Proses produksi yang pertama ialah pembuatan pola boneka.

Pembuatan pola ini di kerjakan oleh 1 orang karyawan. Sebelum membuat pola boneka yang diinginkan, terlebih dahulu membuat desain polanya diatas kertas lalu kertas tersebut dibentuk untuk dijadikan pola pada mal. Pada tahapan ini, designer harus menentukan warna apa yang akan digunakan dalam produksi boneka. Semakin sulit pola yang dibuat dan semakin besar ukuran boneka maka harga yang akan ditawarkan semakin mahal.



Gambar 4. 12 Pembuatan Pola Boneka

2. Proses produksi yang kedua adalah cutting (pemotongan bahan).

Tahapan cutting dilakukan oleh 6 orang karyawan. Pada tahapan ini, pola-pola boneka yang sudah dicetak diatas kertas, dicetak ulang diatas mal. Mal adalah alat pencetak pola yang terbuat dari bahan asbes yang diberi aliran listrik, sehingga para pekerja dengan mudah bisa mencetak pola diatas kain dengan jumlah yang banyak. Dengan alat yang begitu canggih pemotongan dapat di lakukan dengan cepat.



Gambar 4. 13 Proses Cutting

3. Proses produksi yang ketiga adalah pemisahan pola-pola boneka.
Pada proses pemisahan pola-pola ini hanya dikerjakan oleh 1 orang karyawan. Pada tahapan ini, pola-pola boneka yang sudah dicetak, dipisahkan satu persatu dari kain dan dikumpulkan pada bagian pola masing-masing.

4. Proses produksi yang keempat adalah sewing (penjahitan).
Sewing (penjahitan) di kerjakan oleh 12 orang karyawan. Setelah dari bagian pemisahan pola-pola boneka, selanjutnya ke bagian sewing (penjahitan boneka). Pada bagian sewing (penjahitan) karyawan harus tahu dimana letak bertemunya bagian-bagian setiap boneka, agar dapat menjadi boneka yang cocok dan banyak diminati konsumen. Setiap bagian dalam proses produksi

selalu ada pemimpin atau leader. Begitu juga pada bagian sewing, pemimpin biasanya selalu mengontrol pekerjaan para karyawan.



Gambar 4. 14 Proses Penjahitan

5. Proses produksi yang kelima adalah finishing

Pada proses finishing dikerjakan oleh 11 orang karyawan. Tahap kelima adalah di tempat finishing boneka yaitu, menambahkan aksesoris, pengisian kapas kedalam jahitan boneka, berat boneka ditimbang untuk menentukan jumlah kapas yang dimasukkan agar bentuk boneka sesuai (tidak terlalu kempes dan tidak terlalu padat), merapikan bentuk dan jahitan boneka. Selanjutnya melakukan pengecekan dan pengemasan boneka kedalam polyback (plastic) dan karung yang dikerjakan oleh 3 orang karyawan.



Gambar 4. 15 Pemasangan Mata Boneka



Gambar 4. 16 Proses Pengisian Kapas



Gambar 4. 17 Finishing

4.3.3 Jenis Bahan

- A. Rasfur; bahan ini mempunyai ciri khas dengan bulu-bulunya yang panjang. Harga bahan ini tergolong mahal. Tingkat harga bahan rasfur tergantung panjang bulu, makin panjang bulu, maka harga bahan semakin tinggi. Umumnya bahan rasfur berwarna soft.
- B. Velboa; sering digunakan untuk boneka-boneka pada umumnya. Bahan velboa memiliki ciri berbulu pendek. Harga bahan ini relatif lebih murah dan pilihan warna yang tersedia pun cukup beragam, ada warna gelap dan cerah.
- C. Yelvo; bahan ini memiliki bulu yang pendek layaknya velboa namun ketika disentuh oleh tangan terasa lebih lembut di bandingkan velboa. Harga ini cenderung sangat mahal karena produk impor. Bahan ini juga mempunyai tingkat elastisitas yang tinggi (lebih melar). Hal itu mengakibatkan tidak semua penjahit dapat menjahit bahan ini.
- D. Bahan Nylex; bahan ini paling murah di antara bahan yang lain. Pilihan warnanya juga banyak. Bahan ini berbulu tipis, jadi cenderung kasar, bahan lokal, bahan dengan tanpa bulu (polos). Biasanya dipakai pada boneka-boneka yang berbentuk manusia.

Tabel 4. 13 Nama bahan

No	Jenis bahan	Nama bahan
1.	Bahan Baku	<ul style="list-style-type: none"> a. Kain velboa b. Kain nilex c. Kain vonel d. Kain raspur e. Kain vlanel f. Kain yelpo g. Kain tisi h. Benang i. Kapas
3.	Aksesoris	<ul style="list-style-type: none"> a. pompo kain untuk bagian hidung (boneka mickey mouse) b. plonking untuk bagian hidung c. plastik untuk bagian hidung d. pita e. knop f. black eye untuk bagian mata g. crystal untuk bagian mata

Sumber data PD. Selaras Toys

Adapun daftar harga bahan-bahan yang sering digunakan pihak PD. Selaras Toys untuk pembuatan boneka. Dapat terlihat perbedaan harga bahan-bahan tersebut, dengan melihat tabel daftar harga dibawah ini:

Tabel 4. 14 Daftar Jenis Bahan Beserta Harga

No.	Jenis bahan	Harga (Rp)
1	Rasfur Lurus (10 mm)	Rp 32.000
2	Rasfur Lurus (15 mm)	Rp 32.500
3	Rasfur Lurus (20 mm)500	Rp 31.500
4	Rasfur Lurus (20 mm)600	Rp 36.000
5	Snail (10 mm) Mawar	Rp 34.000
6	PUB (20 mm)Rasfur Kriting	Rp 35.000
7	Velboa (SHINTA)	Rp 25.000
8	Velboa (Karindo)	Rp 23.000
9	Yelfo Pendek (SHINTA)	Rp 24.000
10	Yelfo Normal (Karindo)	Rp 26.500
11	Nylex	Rp 9.300

Sumber: PD. Selaras Toys

4.3.4 Mesin dan Peralatan

Tabel 4. 15 mesin dan peralatan

No	Nama	Jenis Mesin dan Peralatan	Jumlah
1	Mesin	a. Mesin Jahit	26
		b. Mesin Potong (Regulator)	6
		c. Mesin Isi Kapas (Compressor)	1
2	Peralatan	a. Penggaris Besi	2
		b. Palu	5
		c. Gunting	200
		d. Meteran Kain	2
		e. Jarum Jahit	20 Pack

Sumber: PD SELARAS TOYS

Rincian pada mesin di PD. Selaras Toys

Selaras Toys memakai dua jenis mesin, mesin-mesin yang digunakan untuk pembuatan boneka sebagai berikut:

a) Mesin isi kapas

Mesin isi kapas yang digunakan PD. SELARAS TOYS berjumlah 1 unit. Kapas digunakan untuk mengisi boneka.

b) Mesin potong

Mesin potong yang digunakan PD. SELARAS TOYS berjumlah 6 mesin potong, mesin potong ini dinamakan regulator, sedangkan alat untuk mencetak kainnya yaitu dengan asbes (Mal) yang sudah di bentuk sesuai kebutuhan boneka.

c) Mesin jahit

Mesin jahit yang digunakan PD. SELARAS TOYS berjumlah 26 mesin, mesin ini digunakan untuk menyatukan potongan-potongan pola boneka.

Tabel 4. 16 Data Produksi PD.SELARAS TOYS

Tahun	Jumlah Produksi Pertahun
2008	73.500 Unit
2009	81.000 Unit
2010	93.500 Unit
2011	117.950 Unit
2012	132.200 Unit
2013	136.500 Unit
2014	155.000 Unit

4.3.5 Limbah Hasil Produksi

PD. SELARAS TOYS merupakan perusahaan yang fokus untuk memproduksi boneka. Limbah yang dihasilkan dari produksi ini berupa sisa-sisa bahan yang biasanya dibuang oleh perusahaan dan kemudian dibeli oleh pengepul barang bekas, sisa-sisa bahan tersebut dibeli oleh pengepul dalam bentuk karungan dengan harga sekitar Rp 22.500 per karung

4.4 Bidang Personalia

Dalam bidang personalia di perusahaan boneka PD. SELARAS TOYS pengelolaannya dilakukan oleh pemilik perusahaan itu sendiri, karena perusahaan tidak memiliki karyawan khusus yang bertugas menangani bagian personalia.

4.4.1 Ketenagakerjaan dan kesejahteraan karyawan

4.4.1.1 Ketenagakerjaan

Total keseluruhan tenaga kerja Di PD SELARAS TOYS adalah 43 orang, dengan jumlah laki-laki sebanyak 15 orang dan perempuan sebanyak 28 orang tenaga kerja.

Tenaga kerja perempuan itu mempunyai tugas pada bagian keuangan, produksi, desain dan finishing. sedangkan tenaga kerja laki-laki mempunyai tugas pada bagian cutting, gudang, driver, dan ada juga di bagian produksi.

4.4.1.2 Kesejahteraan Karyawan / Sistem Upah

1. Sistem Upah

Tabel 4. 17 Data Upah Karyawan Tahun 2014

Keterangan	Upah Per-Bulan (Rp)
Ka. Bagian Produksi	2.500.000
Pekerja Bagian Produksi	1.000.000
Pekerja Bagian Desain	2.000.000
Ka. Bagian Keuangan	2.500.000
Driver	1.500.000

Sumber: PD. SELARAS TOYS

2. Insentif

Di dalam PD. SELARAS TOYS, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika diberlakukan jam lembur yaitu berupa uang Rp. 2500 per-jam, pada jam pertama dikalikan 1,5. Sehingga didapat $Rp\ 2500 \times 1,5 = 3750$. Dan pada jam kedua sampai jam ke enam dikalikan 2, pada jam ke tujuh dikalikan 3.

Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah permintaan akan boneka meningkat. Dan rutinnnya, setiap menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun dan paket sembako kepada tiap-tiap karyawan.

Berikut ini adalah jumlah karyawan yang bekerja di Perusahaan PD. Selaras Toys beserta dengan jabatan / bagiannya.

Tabel 4. 18 Daftar jumlah karyawan beserta jabatan

	Jabatan	Jumlah
1	Manager Produksi	1 orang
2	Manager Keuangan	1 orang
3	Bag. Desain (pembuat pola)	1 orang
4	Pencetak Pola/Pembuat Mol	4 orang
5	Bag Menjahit	12 orang
6	Bag Pemotongan Bahan	6 orang
7	Bag Pemisahan Pola	1 orang
8	Bag. Penimbangan Boneka	2 orang
9	Bag Finishing	11 orang
10	Bag Pengemasan	3 orang
12	Driver	1 orang
	Jumlah	43 orang

Karyawan yang bekerja di PD. Selaras Toys sebagian besar adalah masyarakat sekitar Bantar Gebang, Bapak Pariyo sebagai pemilik sekaligus pimpinan Perusahaan Selaras Toys dari awal mendirikan usaha ini telah memiliki tujuan untuk mengurangi pengangguran di lingkungan perusahaannya.

Pimpinan Perusahaan PD. Selaras Toys juga memperhatikan kesejahteraan karyawan untuk meningkatkan semangat kerja . Kebijakan yang selama ini telah dilakukan pimpinan Perusahaan, antara lain :

1. Memberikan sembako setiap bulan
2. Memberikan tunjangan lembur sebesar Rp 2.500/jam. Jam kerja karyawan jika lembur di mulai dari jam 15.30-18.00 WIB (senin-jumat) dan 13.00-15.30 (sabtu)

3. Memberikan tunjangan hari raya (THR)

4.4.2 Jam Kerja

Jam Kerja pada PD. Selaras Toys adalah sebagai berikut :

Hari Kerja : Senin-Sabtu

Jam kerja : 07.30-15.30 WIB

Istirahat : 12.00-13.00 WIB

Jam lembur : 15.30-18.00 WIB (Senin-Jumat)

13.00-15.30 WIB (Sabtu)

Hari kerja efektif pada Selaras Toys adalah hari Senin- Sabtu, jam kerja di mulai dari pukul 07.30-15.30 dengan 1x waktu istirahat yaitu pukul 12.00-13.00 untuk istirahat makan siang + sholat untuk karyawan yang beragama Islam. Selaras Toys juga menerapkan waktu lembur ketika pesanan barang meningkat. Hari Minggu atau hari libur nasional adalah hari lembur sedangkan jam lembur di mulai dari pukul 16.00-18.00.

4.4.3 Perekrutan karyawan

Perekrutan Karyawan pada PD. Selaras Toys dilakukan sendiri oleh pimpinan perusahaan. Karyawan baru yang direkrut umumnya adalah masyarakat sekitar Bantar Gebang. Dalam perekrutan karyawan tidak ada kriteria tertentu untuk menjadi karyawan di PD. Selaras Toys, yang terpenting calon karyawan mempunyai motivasi dan tanggung jawab dalam bekerja. jenis pekerjaan PD. Selaras Toys memerlukan keahlian khusus, misalnya menjahit.

- Jenjang Pendidikan : Dalam merekrut karyawan PD. SELARAS TOYS tidak melihat berdasarkan latar belakang pendidikan. Yang terpenting adalah karyawan tersebut sudah berusia lebih dari 17 tahun.

1) Produktifitas Tenaga Kerja

$$\text{Produktifitas} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} = \frac{\text{total output yang dihasilkan}}{\text{total input yang digunakan}}$$

Tahun	Unit (output)	Jumlah Tenaga Kerja (input)	Jumlah Produktivitas Tenaga Kerja
2008	73.500	40	1837.5
2009	81.000	41	1975.6
2010	93.500	41	2280.4
2011	117.950	42	2808.3
2012	132.200	42	3147.6
2013	136.500	43	3174.4
2014	155.000	43	3604.6

Tabel 4. 19 Produktivitas

$$\text{tahun 2008} = \frac{73.500}{40 \text{ orang}} = 1837.5 \text{ pcs/orang}$$

$$\text{tahun 2009} = \frac{81.000}{41 \text{ orang}} = 1975.6 \text{ pcs/orang}$$

$$\text{tahun 2010} = \frac{93.500}{41 \text{ orang}} = 2280.4 \text{ pcs/orang}$$

$$\text{tahun 2011} = \frac{117.950}{42 \text{ orang}} = 2808.3 \text{ pcs/orang}$$

$$\text{tahun 2012} = \frac{132200}{42 \text{ orang}} = 3147.6 \text{ pcs/orang}$$

$$\text{tahun 2013} = \frac{136.500}{43 \text{ orang}} = 3174.4 \text{ pcs/orang}$$

$$\text{tahun 2014} = \frac{155.000}{43 \text{ orang}} = 3604.6 \text{ pcs/orang}$$

Dalam rekrutmen pegawai, PD. SELARAS TOYS tidak memiliki syarat maupun kriteria khusus dalam penerimaan pegawainya. PD. SELARAS TOYS merekrut pegawai dengan cara mempekerjakan masyarakat di sekitar pabrik dan masyarakat yang berkeinginan bekerja. Hal ini di lakukan karena

untuk bekerja di perusahaan ini tidak harus memiliki bakat atau gelar khusus. Karena peralatan dan cara kerja produksi perusahaan tidak terlalu sulit. Karena hal itu PD. SELARAS TOYS tidak memiliki persyaratan dan seleksi khusus. Sumber pegawai yang seperti ini, maka biaya yang dikeluarkan oleh PD. SELARAS TOYS dalam rekrutmen tidak besar (sedikit/efisien).

4.4.3.1. Seleksi

Dalam setiap melakukan proses seleksi, PD. SELARAS TOYS tidak memberlakukan proses seleksi yang sebagaimana berlaku pada perusahaan – perusahaan besar lainnya. Pegawai baru yang ingin menjadi bagian dari PD.SELARAS TOYS hanya perlu keinginan untuk bekerja dan mematuhi peraturan yang berlaku saja.

4.4.3.2.Pengenalan dan Orientasi

Dalam pengenalan dan orientasi yang dilakukan pada PD. SELARAS TOYS saat hari pertama pekerja baru masuk. Pengenalan dan orientasi dilakukan dengan melakukan pengenalan kepada para pegawai yang telah lebih dahulu bekerja kemudian dilanjutkan dengan pengenalan mesin – mesin yang digunakan dalam proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan.

4.4.3.3. Pelatihan dan Pengembangan SDM

PD.SELARAS TOYS dalam Pelatihan dan Pengembangan melakukannya dengan cara *on the job training*, yaitu dengan pelatihan terhadap mesin – mesin produksi yang akan digunakan karyawan baru pada perusahaan PD. SELARAS TOYS. Pelatihan dilakukan dan diberikan kepada pegawai baru pada saat awal masuk kerja

4.5 Bidang Keuangan

4.5.1 Modal Awal Perusahaan

Tabel 4. 20: Biaya Investasi

No	Keterangan	Jumlah (unit)	Harga Satuan	Total
1	Bangunan Pabrik			Rp 700,000,000
2	Mesin :			
	Mesin potong	6	Rp 2,000,000	Rp 12,000,000
	Mesin jahit	26	Rp 1,500,000	Rp 39,000,000
	Mesin isi kapas	1	Rp 20,000,000	Rp 20,000,000
	Subtotal			Rp 71,000,000
3	Peralatan :			
	Penggaris besi	2	Rp 5,000	Rp 10,000
	Palu	5	Rp 20,000	Rp 100,000
	Gunting	200	Rp 7,000	Rp 1,400,000
	Timbangan	2	Rp 20,000	Rp 40,000
	Jarum jahit	20	Rp 5,000	Rp 100,000
	Subtotal			Rp 1,650,000
4	Inventaris kantor dan pabrik			
	AC	2	Rp 1,500,000	Rp 3,000,000
	Lemari	1	Rp 500,000	Rp 500,000
	Kursi	4	Rp 200,000	Rp 800,000
	Meja	2	Rp 500,000	Rp 1,000,000
	Komputer	1	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000
	Telepon	1	Rp 300,000	Rp 300,000
	Printer	1	Rp 400,000	Rp 400,000
	Alat tulis kantor			Rp 300,000
	Subtotal			Rp 9,300,000
5	Kendaraan :			
	Mobil box	1	Rp 110,000,000	Rp 110,000,000
6	Biaya pra operasi :			
	Biaya perizinan			Rp 2,500,000
Jumlah modal awal				Rp 976,400,000

Sumber: Hasil Wawancara, diolah

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

Tabel 4. 21: Penyusutan

No	Aktiva	Nilai perolehan	Nilai Sisa	Umur ekonomis	Jumlah
				Ekonomis (Tahun)	
1	Bangunan	Rp700,000,000	Rp75,000,000	20	Rp 31,250,000
2	Mesin & Peralatan	Rp 72,650,000	Rp10,000,000	10	Rp 6,265,000
3	Inventaris Kantor	Rp 9,000,000	Rp 700,000	5	Rp 1,660,000
4	Kendaraan	Rp110,000,000	Rp50,000,000	5	Rp 12,000,000
5	Peizinan	Rp 2,500,000	Rp 500,000	5	Rp 400,000
Total Penyusutan					Rp 51,575,000

Sumber: Hasil Wawancara, diolah

4.5.2 Laporan Laba Rugi

Tabel 4. 22Laporan Laba Rugi PD. SELARAS TOYS Tahun 2008-2014

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
A. Hasil Penjualan	Rp 1,700,000,000	Rp 1,890,000,000	Rp 2,099,500,000	Rp 2,332,800,000	Rp 2,592,000,000	Rp 2,880,000,000	Rp 3,200,000,000
B. Harga Pokok Penjualan:							
1. Persediaan Awal Barang Jadi	Rp 4,800,000	Rp 5,500,000	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 4,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000
2. Harga Pokok Produksi	Rp 857,880,000	Rp 835,150,000	Rp 855,840,000	Rp 927,670,000	Rp 977,905,000	Rp 1,048,330,000	Rp 1,112,780,000
3. Barang Jadi Siap Dijual	Rp 862,680,000	Rp 840,650,000	Rp 861,840,000	Rp 933,670,000	Rp 981,905,000	Rp 1,051,330,000	Rp 1,115,780,000
4. Persediaan Akhir Barang Jadi	Rp 5,500,000	Rp 6,000,000	Rp 8,000,000	Rp 8,500,000	Rp 10,000,000	Rp 12,000,000	Rp 13,000,000
Total Harga Pokok Penjualan	Rp 857,180,000	Rp 834,650,000	Rp 853,840,000	Rp 925,170,000	Rp 971,905,000	Rp 1,039,330,000	Rp 1,102,780,000
C. Laba Kotor (A- B)	Rp 842,820,000	Rp 1,055,350,000	Rp 1,245,660,000	Rp 1,407,630,000	Rp 1,620,095,000	Rp 1,840,670,000	Rp 2,097,220,000
D. Biaya Usaha :							
1. Biaya Promosi	Rp 5,000,000	Rp 4,000,000	Rp 5,000,000	Rp 6,800,000	Rp 7,000,000	Rp 9,000,000	Rp 11,200,000
2. Biaya Desain	Rp 16,000,000	Rp 18,000,000	Rp 26,500,000	Rp 27,000,000	Rp 29,000,000	Rp 31,000,000	Rp 33,000,000
3. Biaya listrik	Rp 6,640,000	Rp 6,300,000	Rp 6,600,000	Rp 6,900,000	Rp 7,200,000	Rp 7,200,000	Rp 7,200,000
4. Biaya Telepon	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000	Rp 500,000
6. Biaya pemeliharaan	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000	Rp 3,000,000
7. Biaya Gaji:							
Ka. Produksi	Rp 30,000,000	Rp 32,400,000	Rp 33,600,000	Rp 34,800,000	Rp 36,000,000	Rp 36,000,000	Rp 38,000,000
Driver	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000	Rp 18,000,000
Ka. Keuangan	Rp 30,000,000	Rp 32,400,000	Rp 33,600,000	Rp 34,800,000	Rp 36,000,000	Rp 36,000,000	Rp 38,000,000
Total Biaya Usaha Sebelum Peny	Rp 109,140,000	Rp 114,600,000	Rp 126,800,000	Rp 131,800,000	Rp 136,700,000	Rp 140,700,000	Rp 148,900,000
Biaya penyusutan	Rp 57,840,000	Rp 57,840,000	Rp 57,840,000	Rp 57,840,000	Rp 57,840,000	Rp 57,840,000	Rp 57,840,000
Total Biaya Usaha Setelah Peny	Rp 218,280,000	Rp 229,200,000	Rp 253,600,000	Rp 263,600,000	Rp 273,400,000	Rp 281,400,000	Rp 297,800,000
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	Rp 624,540,000	Rp 826,150,000	Rp 992,060,000	Rp 1,144,030,000	Rp 1,346,695,000	Rp 1,559,270,000	Rp 1,799,420,000
F. Beban Bunga Pinjaman							
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	Rp 624,540,000	Rp 826,150,000	Rp 992,060,000	Rp 1,144,030,000	Rp 1,346,695,000	Rp 1,559,270,000	Rp 1,799,420,000
H. Pajak 10%	Rp 62,454,000	Rp 82,615,000	Rp 99,206,000	Rp 114,403,000	Rp 134,669,500	Rp 155,927,000	Rp 179,942,000
Laba Bersih/EAT (G- H)	Rp 562,086,000	Rp 743,535,000	Rp 892,854,000	Rp 1,029,627,000	Rp 1,212,025,500	Rp 1,403,343,000	Rp 1,619,478,000

4.6 Pengolahan Data

Aspek Pemasaran

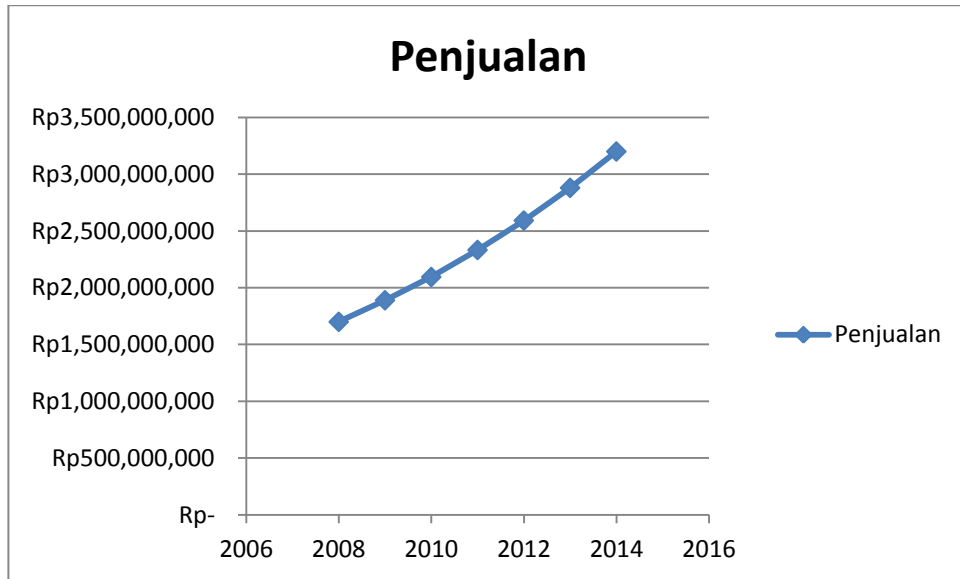
Tabel 4. 23 Data Presentase Nilai Penjualan

Tahun	Nilai Penjualan (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2008	1.700.000.000	-	10%
2009	1.890.000.000	190.000.000	10%
2010	2.099.500.000	209.500.000	10%
2011	2.332.800.000	233.300.000	10%
2012	2.592.000.000	259.200.000	10%
2013	2.880.000.000	288.000.000	10%
2014	3.200.000.000	320.000.000	10%
Total	16.694.300.000		

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 nilai penjualan pada PD SELARAS TOYS adalah sebesar Rp 1.700.000.000. Pada tahun 2009 penjualan sebesar Rp 1.890.000.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 190.000.000 atau dengan persentase 10%. Pada tahun 2010 penjualan PD SELARAS TOYS sebesar Rp 2.099.500.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 209.500.000 atau dengan persentase 10%. Pada tahun 2011 penjualan pada PD SELARAS TOYS sebesar Rp 2.323.800.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 233.300.000 atau dengan persentase 10%. Pada tahun 2012 penjualan PD SELARAS TOYS sebesar Rp 2.592.000.000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 259.200.000 atau dengan persentase 10%. Pada tahun 2013 penjualan pada PD SELARAS TOYS sebesar Rp 2.880.000.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 288.000.000 atau dengan

persentase 10%. Pada tahun 2014 penjualan pada PD SELARAS TOYS sebesar Rp 3.200.000.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 322.000.000 atau dengan persentase 10%.

Gambar 4. 18 Grafik Kenaikan Nilai Penjualan



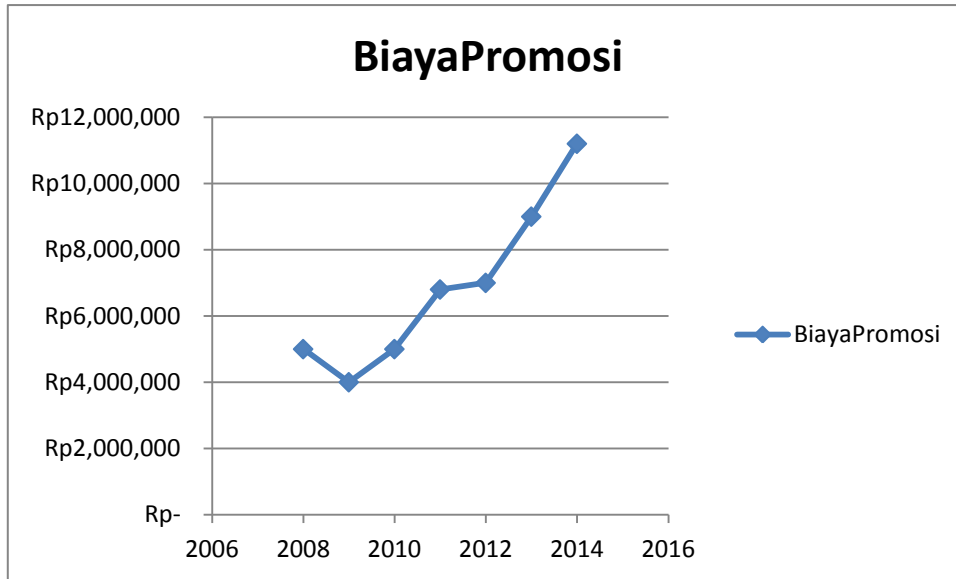
Tabel 4. 24 Data Presentase Biaya Promosi

TAHUN	BIAYA PROMOSI (Rp)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
2008	5.000.000	-	-
2009	4.000.000	1.000.000	25%
2010	5.000.000	1.000.000	20%
2011	6.800.000	1.800.000	26%
2012	7.000.000	200.000	3%
2013	9.000.000	2.000.000	22%
2014	11.200.000	2.000.000	18%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas, biaya promosi yang dikeluarkan oleh PD.SELARAS TOYS tahun 2008 adalah sebesar Rp 5.000.000. Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 4.000.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000 atau dengan persentase 25%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 5.000.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar 1.000.000 atau dengan presentase 20% . Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 6.800.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.800.000 atau dengan persentase 26%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 7.000.000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 200.000 atau dengan persentase 3%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 9.000.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.000.000 atau dengan persentase 22%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 11.200.000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.000.000 atau dengan persentase 18%.

Gambar 4. 19 Grafik Biaya Promosi Tahun 2008 - 2014



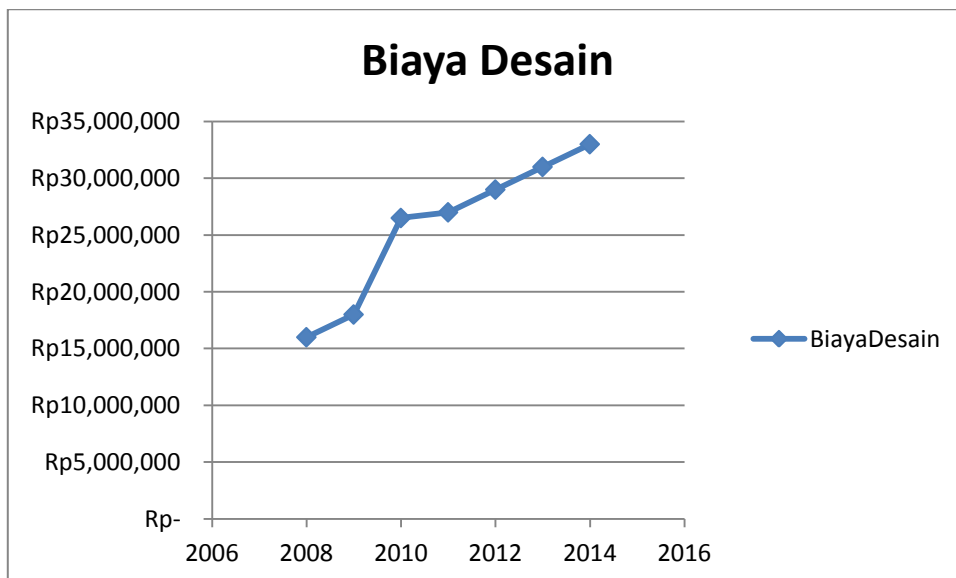
Tabel 4. 25 Data Presentase Biaya Desain

TAHUN	BIAYA DESAIN (Rp)	PERUBAHAN (Rp)	PERUBAHAN (%)
2008	16.000.000	-	-
2009	18.000.000	2.000.000	11%
2010	26.500.000	8.500.000	32%
2011	27.000.000	500.000	2%
2012	29.000.000	2.000.000	7%
2013	31.000.000	2.000.000	6%
2014	33.000.000	2.000.000	6%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas, biaya desain tahun 2008 adalah sebesar Rp 16.000.000. Pada tahun 2009 biaya desain sebesar Rp 18.000.000, ini menunjukkan biaya desain mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.000.000 atau dengan presentase 11%. Pada tahun 2010 biaya desain sebesar Rp 26.500.000, ini menunjukkan biaya desain mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 8.500.000 atau dengan presentase 32%. Pada tahun 2011 biaya desain sebesar Rp 27.000.000, ini menunjukkan biaya desain mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 500.000 atau dengan presentase 2%. Pada tahun 2012 biaya desain sebesar Rp 29.000.000, ini berarti biaya desain mengalami kenaikan, dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.000.0000 atau dengan presentase 7% . Pada tahun 2013 biaya desain sebesar Rp 31.000.000, ini menunjukkan biaya desain mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.000.000 atau dengan persentase 6%. Pada tahun 2014 biaya desain sebesar Rp 33.000.000, ini berarti biaya desain mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.000.000 atau dengan persentase 6%.

Gambar 4. 20 Grafik Biaya Desain Tahun 2008 – 2014



4.6.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Membuat tabel penolong

Tabel 4. 26 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b₁, dan b₂

No	X1	X2	Y	X1 ²	X2 ²	Y ²	X1Y	X2Y	X1X2
1	5	16	1700	25	256	2890000	8500	27200	80
2	4	18	1890	16	324	3572100	7560	34020	72
3	5	26.5	2099.5	25	702.25	4407900	10497.5	55636.75	132.5
4	6.8	27	2332.8	46.24	729	5441956	15863.04	62985.6	183.6
5	7	29	2592	49	841	6718464	18144	75168	203
6	9	31	2880	81	961	8294400	25920	89280	279
7	11.2	33	3200	125.44	1089	10240000	35840	105600	369.6
	48	180.5	16694	367.7	4902.25	41564820	122324.54	449890.35	1319.7

$$1. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 368 - \frac{(48)^2}{7} = 38.53714$$

$$2. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 4902.25 - \frac{(181)^2}{7} = 247.92857$$

$$3. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 41564820.09 - \frac{(16694)^2}{7} = 1750584.02$$

$$4. \sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 122324.54 - \frac{(48)(16694)}{7} = 7849.34$$

$$5. \sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 449890.35 - \frac{(181)(16694)}{7} = 19415.9$$

$$6. \sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 1320 - \frac{(48)(181)}{7} = 81.98571$$

$$7. \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{48}{7} = 6.85714$$

$$8. \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{180,5}{7} = 25.7857$$

$$9. \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{16694}{7} = 2384.8571$$

b. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Konstanta b₁

$$b_1 = \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2} = \frac{(247.92857)(7849.34) - (81.98571)(19415.9)}{(38.53714)(247.92857) - (81.98571)^2} = \frac{1946075.0653 - 1591826.43}{9554.458776 - 6721.7} = \frac{354249.2229}{2832.8} = 125.0526$$

2) *Konstanta b_2*

$$b_2 = \frac{(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1 X_2)^2 - (\sum X_1)^2(\sum X_2)^2} = \frac{(38.53714)(19415.9) - (81.98571)(7849.34)}{(38.53714)(247.92857) - (81.98571)^2} =$$

$$\frac{748233.312 - 643533.7466}{9554.458776 - 6721.657436938} = \frac{104699.5654}{2832.80142438571} = \mathbf{36.9597}$$

3) *Konstanta a*

$$a =$$

$$\frac{Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) = \frac{16694}{7} - 125.0526 \left(\frac{48}{7} \right) - 36.95973 \left(\frac{181}{7} \right) =$$

$$2384 - 857.5036371 - 953.0329421$$

$$= \mathbf{574.3634}$$

c. *Menentukan Persamaan regresi dengan dua variabel bebas*

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

$$\hat{Y} = \mathbf{574.3634 + 125.0526 X_1 + 36.9597 X_2}$$

d. *Mencari korelasi berganda regresi linier berganda*

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

$$= \sqrt{\frac{(125.0526 \times 7849.34) + (36.9597 \times 19415.9)}{1750584.02}}$$

$$= \sqrt{\frac{981580.3753 + 717605.8392}{1750584.02}}$$

$$= \sqrt{\frac{1699186.215}{1750584.02}}$$

$$= \sqrt{0.970639624}$$

$$= \mathbf{0.98521}$$

e. *Mencari Koefisien Determinasi*

Menghitung nilai kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,98521)^2 \times 100\% \\ &= 0,97064 \times 100\% \\ &= \mathbf{97\%} \end{aligned}$$

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

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y).

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

2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain (X_2) terhadap nilai penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain (X_2) terhadap nilai penjualan (Y).

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

1) $H_0 : \beta_{j1} = 0$

$H_a : \beta_{j1} \neq 0$

2) $H_0 : \beta_{j2} = 0$

$H_a : \beta_{j2} \neq 0$

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 H_0 diterima.

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

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

- Tahapan menentukan t_{hitung}

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

Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$), Standar Error

$$\begin{aligned} r_{X_1X_2} &= \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\ &= \frac{7 \cdot (1319.7) - (48)(180.5)}{\sqrt{\{7(367.7) - (48)^2\}\{7(4902.25) - (180.5)^2\}}} \\ &= \frac{9237.9 - 8664}{\sqrt{(269.9)(1735.5)}} \\ &= \frac{573.9}{684.4059103} = \mathbf{0.83854} \end{aligned}$$

1) Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{1750584.02 - [(125.0526)(7849.34) + (36.9597)(19415.9)]}{7 - 2 - 1} \\ &= \frac{1750584.02 - (981580.3753) + 717605.8392}{4} \\ &= \frac{1750584.02 - 1699186.215}{4} \\ &= \frac{51397.8055}{4} = \mathbf{12849.41538} \end{aligned}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{12849.41538} = \mathbf{113.35524} \end{aligned}$$

3) Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned}
 S_{b1} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum \bar{X}_1^2] [1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
 &= \frac{113.35524206}{\sqrt{[(367.7) - 7 \cdot (6.85714)^2] [1 - (0.83854)^2]}} \\
 &= \frac{113.355262}{\sqrt{(38.55742)(0.29685)}} \\
 &= \frac{113.355262}{3,383159659} \\
 &= \mathbf{33.50573825}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 S_{b2} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum \bar{X}_2^2] [1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\
 &= \frac{113.35524206}{\sqrt{[(4902.25 - 7(25.78571)^2)] [1 - (0,83854)^2]}} \\
 &= \frac{113.35524206}{\sqrt{(247.93012)(0,29680)}} \\
 &= \frac{113.35524206}{8.578208415} \\
 &= \mathbf{13.21432}
 \end{aligned}$$

4) Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{1hitung} &= \frac{b1}{S_{b1}} \\
 &= \frac{125.0526}{33.50573825} \\
 &= 3.73227
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{2hitung} &= \frac{b2}{S_{b2}} \\
 &= \frac{36.9597}{1.53480} \\
 &= 2.79694
 \end{aligned}$$

- *Menentukan nilai t_{tabel}*

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

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

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

- 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.

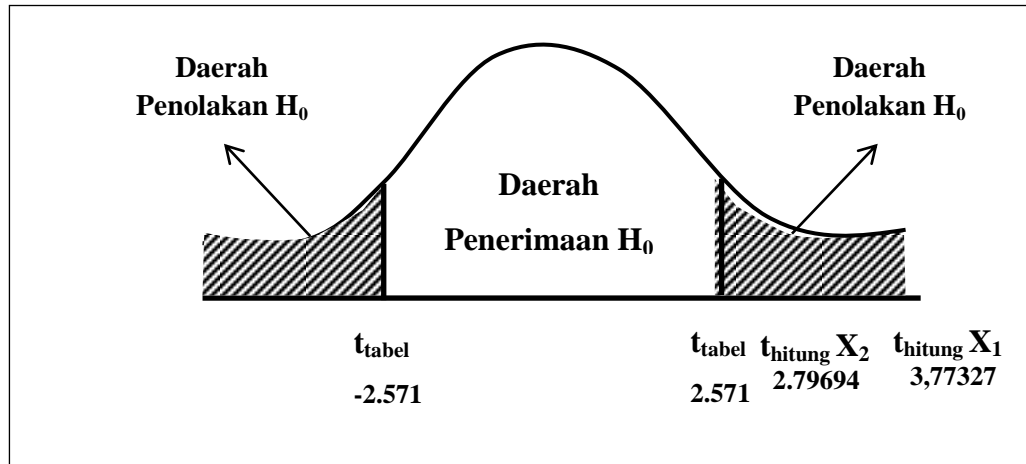
Ternyata: 1) $t_{hitung} = 3.773227 > t_{tabel} = 2.571$ sehingga H_0 ditolak.

2) $t_{hitung} = 2.79694 > t_{tabel} = 2,571$ sehingga H_0 ditolak.

- g. *Mengambil keputusan*

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

Gambar 4. 21 Kurva Uji t Korelasi Secara Parsial X_1 dan X_2 Terhadap Y



Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Promosi)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (3.73227)
- **Untuk X_2 (Biaya Desain)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ (2.79694)

Maka, dapat disimpulkan bahwa secara parsial Biaya Desain (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai Penjualan karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (2.79694).

4.6.1.4 Pengujian Hipotesis

Uji F → pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi (X_1) dan biaya desain (X_2) terhadap Y (nilai penjualan). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. *Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat*

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk statistik*

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan α*

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

d. *Kaidah pengujian*

Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

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

1) *Menentukan nilai F_{hitung}*

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\ &= \frac{0,98521^2 (4)}{2(1-0,98521^2)} \\ &= \frac{3,88255}{0,05872} \\ &= 66,11972 \end{aligned}$$

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

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

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

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

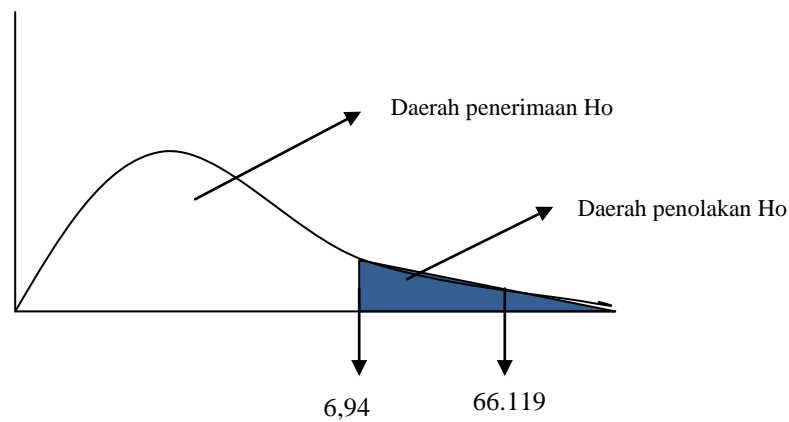
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 66.119 > F_{tabel} = 6,94$

g. Mengambil keputusan

Karena $F_{hitung} = 66.119$ dari $F_{tabel} = 6.94$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi dan biaya desain signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya desain secara simultan terhadap nilai penjualan.

Gambar 4. 22 Uji F Biaya Promosi dan Biaya Desain Terhadap Nilai Penjualan



Hasil Perhitungan Dengan Menggunakan SPSS

Correlations

		Penjualan	Biaya Promosi	Biaya Desain Produk
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.956	.932
	Biaya Promosi	.956	1.000	.839
	Biaya Desain Produk	.932	.839	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.000	.001
	Biaya Promosi	.000	.	.009
	Biaya Desain Produk	.001	.009	.
N	Penjualan	7	7	7
	Biaya Promosi	7	7	7
	Biaya Desain Produk	7	7	7

Tabel *correlations* dapat dianalisis :

Dari hasil perhitungan korelasi dengan bantuan SPSS diatas dapat dilihat bahwa :

a. Person Correlation

Pada kolom Person Correlation diketahui bahwa korelasi antara Biaya Promosi dan Penjualan adalah sebesar 0.956 ($r_{x1y} = 0,95527$), hasil ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif, maksudnya adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi dengan penjualan. Sedangkan korelasi antara Biaya Desain dan Penjualan adalah 0,932 ($r_{x2y} = 0,93196$), Hasil ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif, maksudnya adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya desain dengan penjualan.

b. N

Pada kolom N, diketahui bahwa jumlah sampel yang digunakan untuk penelitian adalah sebanyak 7 tahun.

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.985 ^a	.971	.956	113.355	2.701

a. Predictors: (Constant), Biaya Desain Produk, Biaya 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 desain (X₂) terhadap nilai penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar R = 0,985. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel ini (X₁ dan X₂) terhadap variabel (Y).

$$KP = (R_{X_1.X_2.Y})^2 \times 100\% = (0.985)^2 \times 100\% = 97\%$$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1699186.833	2	849593.416	66.120	.001 ^b
	Residual	51397.187	4	12849.297		
	Total	1750584.020	6			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya Desain Produk, Biaya Promosi

Tabel *anova* dapat dianalisis :

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Model regresi linier berganda tidak dapat digunakan untuk memprediksi nilai penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya desain

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

2. Pengambilan keputusan

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

F_{tabel}

Jika $F_{hitung} < F_{tabel}$ maka Ho diterima

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

- Nilai F_{hitung} dari tabel anova sebesar = 66.120
- Nilai F_{tabel} dari tabel F = 6,94
- Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Ternyata $F_{hitung} = 66.120 > F_{tabel} = 6,94$ sehingga Ho ditolak

- Keputusannya : model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi nilai penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya desain.

b. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas

Jika probabilitas (sig) > α , maka H_0 diterima

Jika probabilitas (sig) < α , maka H_0 ditolak

- Dari tabel anova nilai probabilitas (sig) = 0,001 dan nilai taraf signifikan α = 0,05
- Membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan taraf nyata (α)
Ternyata probabilitas (sig) = 0,001 < taraf nyata (α) = 0,05, maka H_0 ditolak
- Keputusannya : model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi nilai penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya desain dikarenakan hasil yang didapat positif.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	
	B	Std. Error	Beta			
1	(Constant)	574.363	198.572		2.892	.044
	Biaya Promosi	125.053	33.535	.587	3.729	.020
	Biaya Desain Produk	36.960	13.221	.440	2.795	.049

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel *coefficients* (a) dapat dianalisis :

Dari tabel *coefficients* (a) menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan nilai penjualan (Y) yang dipengaruhi oleh biaya promosi (X_1) dan biaya desain (X_2) adalah : $Y = 574.3634 + 125.0526 X_1 + 36.9597 X_2$.

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

1. Nilai penjualan, jika tanpa adanya biaya promosi dan biaya desain (X_1 dan $X_2 = 0$), maka nilai penjualan hanya $574.3634 = \text{Rp } 574.363.400$.
2. Koefisien regresi berganda sebesar 125.053 dan 36.960 mengindikasikan bahwa besaran penambahan nilai penjualan setiap pertambahan biaya yang dikeluarkan untuk variabel biaya promosi dan biaya desain.
3. Persamaan regresi berganda $Y = 574.3634 + 125.0526 X_1 + 36.9597 X_2$, yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan nilai penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya desain, apakah valid untuk digunakan.

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi berganda digunakan dua cara, yaitu hipotesis berdasarkan uji F (secara simultan) dan uji-t (parsial).

Secara simultan (bersama-sama) hipotesis berdasarkan uji F

Hipotesis berdasarkan uji-F digunakan untuk mengetahui apakah kedua variabel bebas secara bersama-sama (simultan) memengaruhi satu variabel tak bebas

Langkah-langkahnya adalah :

1. *Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan.

2. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic*

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

3. *Kaidah pengujian*

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

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

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

Dari tabel *model summary* diperoleh nilai $F_{hitung} = 66.120$

Dari tabel F diperoleh nilai $F_{tabel} = 6,94$

Ternyata $F_{hitung} = 55,133 > F_{tabel} = 6,94$, sehingga Ho ditolak

5. *Membuat keputusan*

Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan.

Secara parsial

1. Variabel biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y)

- Hipotesis berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , langkah-langkahnya adalah :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta_{j1} = 0$

Ha : $\beta_{j1} \neq 0$

c. Kaidah pengujian

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

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

d. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

Dari tabel *coefficients (a)* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.729$

Dari tabel *t-student* diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,571$

Ternyata $t_{hitung} = 3.729 > t_{tabel} = 2,571$, maka Ho ditolak

e. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

2. Variabel biaya desain (X_2) terhadap nilai penjualan (Y)

- Hipotesis berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , langkah-langkahnya adalah :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho: tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain terhadap nilai penjualan.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain terhadap nilai penjualan.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : \beta_{j2} = 0$$

$$H_a : \beta_{j2} \neq 0$$

c. Kaidah pengujian

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

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

d. Membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung}

Dari tabel *coefficients (a)* diperoleh nilai $t_{hitung} = 3.729$

Dari tabel *t-student* diperoleh nilai $t_{tabel} = 2,571$

Ternyata $t_{hitung} = 2.795 > t_{tabel} = 2,571$, maka H_0 ditolak

e. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain terhadap nilai penjualan

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Bidang Pemasaran

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 : $\hat{Y} = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 \rightarrow Y = Y = 574.3634 + 125.0526 X_1 + 36.9597 X_2$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $a = 574.3634$ artinya konstanta. Jika tidak dilakukan kegiatan promosi dan desain.
2. Nilai $b_1 = 125.0526$ artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap nilai penjualan.
3. Nilai $b_2 = 36.9597$ artinya koefisien regresi variabel biaya desain mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap nilai penjualan. .

Setelah didapat persamaan regresi tersebut, selanjutnya penulis juga menghitung korelasi secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y , yaitu $R_{X_1.X_2.Y} = 0,98521$. Dimana koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan X_1 (biaya promosi) dan X_2 (biaya desain) dengan Y (nilai penjualan).

5.1.2 Pengujian Hipotesis

5.1.2.1 Uji F

Uji F merupakan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas, yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya desain (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu nilai penjualan (Y).

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian, baik dalam bentuk uraian kalimat, maupun dalam bentuk model statistik.

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan. ($H_0 : \beta = 0$)
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan. ($H_a : \beta \neq 0$)

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 ; namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 .

Selanjutnya mencari berapa besarnya F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari perhitungan pada bab sebelumnya, didapat $F_{hitung} = 66.120$, Kemudian menentukan nilai F_{tabel} dengan cara : $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$. Dimana: $m = 2$, $n = 7$, $\alpha = 0,05$. $dk = 7 - 2 - 1 = 4$. Maka $F_{tabel} = F_{(0,05)(4,2)} = 6,94$.

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , maka didapat $F_{hitung} = 66.120 > F_{tabel} = 6,94$, maka tolak H_0 . Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan.

5.1.2.2 Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y); dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain (X_2) terhadap nilai penjualan (Y).

1. **Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y)**

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j1} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_{j1} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima; namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar t_{hitung} dan t_{tabel} . Tahap pertama untuk mencari besarnya t_{hitung} adalah dengan menentukan nilai standar error (S_{b1}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b1} = 33.50573$. Maka $t_{hitung} = b_1$ dibagi S_{b1} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 3.73227$. Kemudian menentukan berapa besar t_{tabel} . Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(7-2)} = 2,571$.

Setelah mengetahui berapa besarnya t_{hitung} dan t_{tabel} , kemudian dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka didapat 2,571. Jadi keputusannya, karena $-t_{tabel}$ lebih kecil dari t_{hitung} , dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan.

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain (X_2) terhadap nilai penjualan (Y)

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain (X_2) terhadap nilai penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j2} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain (X_2) terhadap nilai penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_{j2} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima; namun jika $t_{hitung} \geq t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar t_{hitung} dan t_{tabel} . Tahap pertama untuk mencari besarnya t_{hitung} adalah dengan menentukan nilai standar error (S_{b2}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b2} = 13.21432$. Maka $t_{hitung} = b_2$ dibagi S_{b2} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 2.79694$. Kemudian menentukan berapa besar t_{tabel} . Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(7-2)} = 2,571$.

Setelah mengetahui berapa besarnya t_{hitung} dan t_{tabel} , kemudian dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka didapat $2.79694 > 2,571$. Jadi keputusannya, karena t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} , dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain terhadap nilai penjualan.

5.2 Bidang Produksi

Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

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

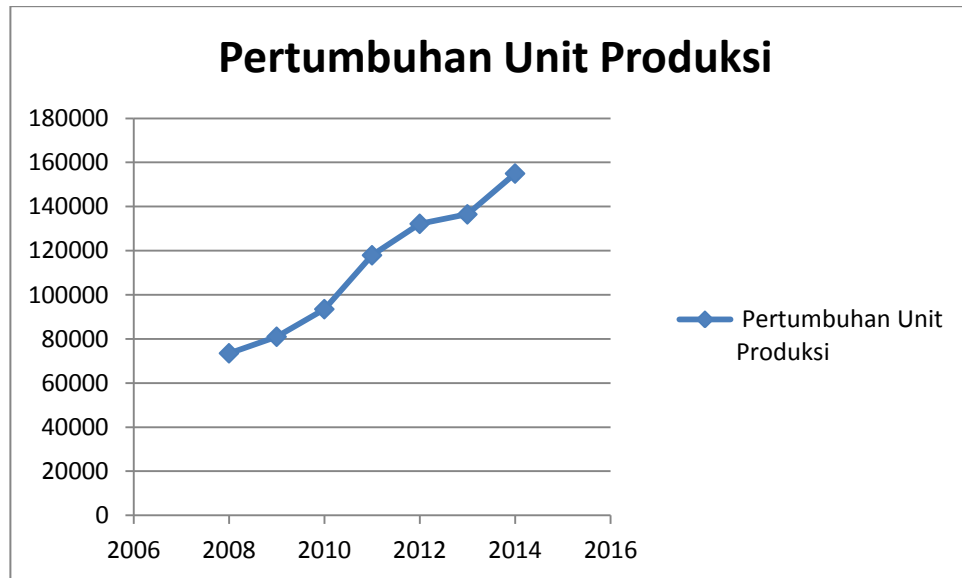
Tabel 5. 1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi PD. SELARAS TOYS

Tahun	Jumlah Produksi (unit)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2008	73.500	-	-
2009	81.000	7500	9.2%
2010	93.500	12500	13.6%
2011	117.950	24450	20.7%
2012	132.200	14250	10.7%
2013	136.500	4300	3.1%
2014	155.000	18500	12%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi PD SELARAS TOYS tahun 2008 sebanyak unit. 73.500. Jumlah produksi tahun 2009 sebanyak 81.000 unit, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 7500 unit dengan persentase kenaikan 9.2%. Jumlah produksi tahun 2010 sebanyak 93500 unit terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 12500 dengan persentase kenaikan 13.6%. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 117.950 terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 24450 unit dengan persentase kenaikan 20.7%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 132.200 unit, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 14250 dengan persentase kenaikan 10.7%. Laba tahun 2013 sebanyak 136.500 terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 4300 unit dengan persentase kenaikan 3.1%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 155.000, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 18500 unit dengan persentase kenaikan 12%.

Gambar 5. 1 Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi



5.3 Bidang Personalia

Produktivitas Tenaga Kerja

Setelah melakukan perhitungan mengenai produktivitas tenaga kerja pada bab sebelumnya, maka didapatkan data produktivitas karyawan sebagai berikut :

Tabel 5. 2 Data Perhitungan Produktivitas Karyawan PD SELARAS TOYS

Tahun	Unit (output)	Jumlah Tenaga Kerja (input)	Jumlah Produktivitas Tenaga Kerja
2008	73.500	40	1837.5
2009	81.000	41	1975.6
2010	93.500	41	2280.4
2011	117.950	42	2808.3
2012	132.200	42	3147.6
2013	136.500	43	3174.4
2014	155.000	43	3604.6

Sumber: data primer diolah

5.4 Bidang Keuangan

Laju Pertumbuhan Laba

Dari aspek keuangan, yang didapat adalah hasil pengolahan data untuk laju pertumbuhan laba perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba PD.SELARAS TOYS, yaitu :

Tabel 5. 3 Laju Pertumbuhan Laba PD SELARAS TOYS

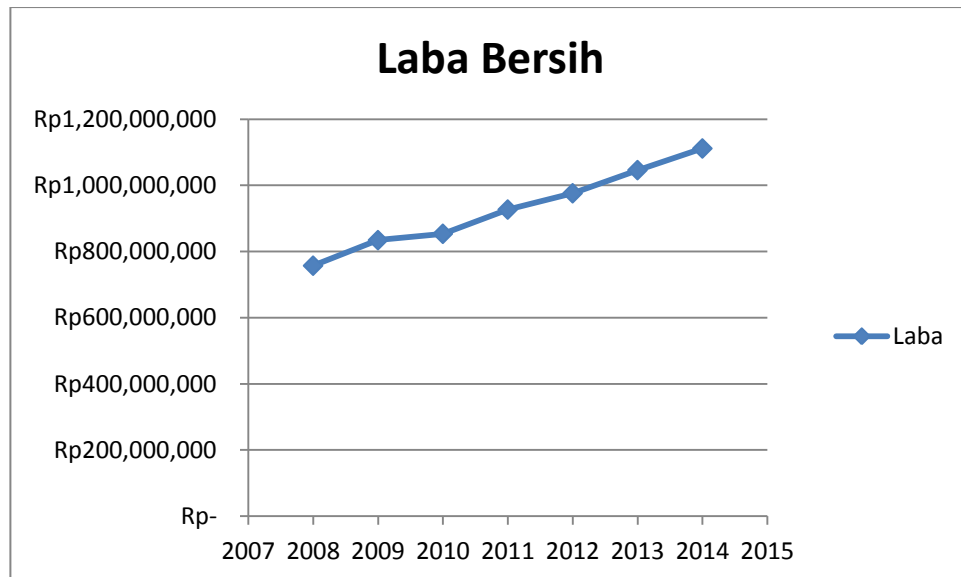
Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2008	Rp 757.504.000	-	-
2009	Rp 834.650.000	Rp 77.146.000	9%
2010	Rp 853.840.000	Rp 19.190.000	2%
2011	Rp 927.170.000	Rp 73.330.000	8%
2012	Rp 976.405.000	Rp 49.235.500	5%
2013	Rp 1.046.330.000	Rp 69.925.000	7%
2014	Rp 1.111.780.000	Rp 65.450.000	6%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat laba PD SELARAS TOYS tahun 2008 sebesar Rp 757.504.000. Laba tahun 2009 sebesar Rp 834.650.000, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 77.146.000 dengan persentase kenaikan 9%. Laba tahun 2010 sebesar Rp 853.840.000 terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 19.190.000 dengan persentase kenaikan 2%. Laba tahun 2011 sebesar Rp 927.170.000 , terjadi

peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 73.330.000 dengan persentase kenaikan 8%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 976.405.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 49.235.500 dengan persentase kenaikan 5%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 1.046.330.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 69.925.000 dengan persentase kenaikan 7%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 1.111.780.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 65.450.000 dengan persentase kenaikan 6%.

Gambar 5. 2 Laju Pertumbuhan Laba



BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisa dan pembahasan, maka yang dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

- a. Variabel X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3.773 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2.571. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3.773 > 2.571$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.
- b. Variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2.796 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2.571. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.796 > 2.571$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial biaya desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F didapat F_{hitung} sebesar 66.117 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 6.94 sehingga $F_{hitung} (66.117) > F_{tabel} (6.94)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya desain memiliki pengaruh terhadap nilai penjualan.

6.2 Saran

Berdasarkan kesimpulan yang dikemukakan sebagaimana diatas maka penulis mengajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi PD SELARAS TOYS yaitu :

1. Dari kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap nilai penjualan, disarankan perusahaan harus memaksimalkan dan meningkatkan lagi promosinya.
 - Dari segi pameran : yang awalnya promosi hanya dilakukan setahun sekali menjadi setahun tiga kali.
 - Brosur : isi dari brosur terdapat hadiah, misalnya souvenir-souvenir kecil sehingga brosur tersebut dapat diminati konsumen.
 - Website : isi dari informasi yang ditampilkan dimodifikasi lagi, dibuat semenarik mungkin agar menarik minat konsumen.
2. Dari kegiatan desain produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap nilai penjualan. maka perusahaan harus memaksimalkan dan meningkatkan lagi desainnya dengan cara mengadakan pelatihan kepada karyawan bagian desain dan melakukan inovasi desain sesuai dengan selera konsumen.