

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DESAIN
TERHADAP PENJUALAN KITCHEN SET DAN LEMARI PADA
PO. PESONA CITRA INTERIOR
BEKASI, JAWA BARAT**

TUGAS AKHIR/SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

NAMA : SANTY NOVIANTA GULTOM

NIM : 1711048

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA
JAKARTA**

2015

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

JUDUL TUGAS AKHIR :

**Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain Terhadap Nilai
Penjualan *Kitchen Set* dan Lemari pada PO. Pesona Citra Interior
Bekasi, Jawa Barat**

DISUSUN OLEH

**NAMA : SANTY NOVIANTA GULTOM
NIM : 1711048
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI**

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

Jakarta, 25 Agustus 2015

Dosen Pembimbing

Drs. Mulyono, MM

NIP. 1953090119630310

Abstrak

PO. Pesona Citra Interior adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang desain interior yang berdiri sejak tahun 2004. Jenis desain interior yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah *kitchen set* dan lemari. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan dari tahun 2008 sampai 2014 belum sesuai yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi dan desain terhadap nilai penjualan. Dimana promosi sebagai variabel X_1 , biaya desain sebagai variabel X_2 dan produk penjualan sebagai variabel Y . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda $Y = 318,283 + 26,73 X_1 + 34,16 X_2$. Nilai konstan (a) = 318,283 artinya jika biaya promosi dan biaya desain sama dengan nol maka penjualan akan sebesar Rp 318,283. Nilai koefisien b_1 sebesar 26,73 artinya pada tingkat konstanta 318,283, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya promosi sebesar 318,283,-. Nilai koefisien sebesar 34,16 artinya pada tingkat konstanta 318,283, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya desain sebesar 34,16. Kegiatan promosi dan desain berdampak baik pada perusahaan jika kegiatan tersebut dilakukan dengan terencana serta dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Kata kunci: Biaya Promosi, Biaya Desain dan Penjualan, Regresi Berganda.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang telah memberikan rahmat dan karuniab-Nya sehingga peyusun dapat menyelesaikan laporan Tugas Akhir dengan baik. Peneltian ini mengambil permasalahan yang ada di usaha furniture PO. Pesona Citra Interior di Jalan Perum Citra Villa Mangunjaya blok k22 no 10 RT 007 RW 008 Desa Mangunjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat dengan mengambil judul “Analisa Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain Terhadap Penjualan Kitchen Set dan Lemari pada PO. Pesona Citra Interior”.

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

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

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.
- Bapak Drs.Marison Sitorus, MM selaku Puket III bidang kemahasiswaan STMI Kementerian Perindustrian RI.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri STMI Kementerian Perindustrian RI .
- Bapak Drs.Mulyono, MM selaku Dosen Pembimbing atas bimbingan dan arahan yang diberikan.
- Teristimewa untuk kedua orang tua dan keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan, dorongan moril maupun materi kepada

penyusun serta mendoakan penulis agar tercapai cita-citanya di masa depan.

- Bapak Edy Purwanto selaku pemilik PO. Pesona Citra Interior yang memberikan waktu, pengetahuan dan kebersamaannya selama penulis melaksanakan praktek lapangan kerja.
- Sahabatku Gita Dumaris, Riezki Putri Nanda, Firli Reinita yang telah membantu dan memberikan dukungan untuk menyelesaikan tugas akhir.
- Rekan-rekan seperjuangan Mahasiswa/I Manajemen Bisnis Industri angkatan 2011 atas perjuangan dan kebersamaannya, semoga menjadi pengalaman yang paling berharga.
- Seluruh teman-teman seperjuangan MBI 2010 yang juga memberikan motivasi dan semangat dalam pengerjaan laporan ini yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Jakarta, 19 November 2015

Santy Novianta Gultom

Daftar Isi

Abstrak	vii
Daftar Isi.....	x
DAFTAR GAMBAR	xiv
Daftar Tabel	xv
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang	1
I.2 Rumusan Masalah	3
I.3 Batasan Masalah.....	4
I.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian.....	5
I.5 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
II.1 Bidang Pemasaran	7
II.1.1 Pengertian Pemasaran dan Penjualan.....	7
II.1.2 Konsep-konsep pemasaran.....	9
II.1.3 Konsep Bauran Pemasaran sebagai suatu strategi	10
II.1.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi	11
II.2 Promosi.....	12
II.3 Penjualan	14

II.4	Bidang Produksi	15
II.5	Bidang Keuangan	17
II.5.1	Pengertian Keuangan dan laporan keuangan	17
II.5.2	Macam-macam Laporan Keuangan	18
II.6	Bidang Personalia.....	25
II.6.1	Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia	25
II.6.2	Pengadaan Sumber Daya Manusia.....	26
II.6.3	Produktivitas kerja	26
II.6.4	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja	28
BAB III	30
METODOLOGI PENELITIAN	30
III.1	Lokasi dan Waktu Penelitian.....	30
III.2	Jenis Data dan Sumber data.....	31
III.2.1	Jenis Data	31
III.2.2	Sumber data.....	32
III.3	Teknik Pengumpulan Data	32
III.3.1	Penelitian Lapangan	33
III.3.2	Penelitian Kepustakaan	33
III.3.3	Observasi Perpustakaan	34
III.4	Metode pengolahan dan Analisis Data	34
III.4.1	Analisis Korelasi Sederhana	35

III.4.2	Analisis Korelasi Ganda.....	36
III.4.3	Koefisien Determinasi.....	37
III.4.4	Analisis Regresi Ganda.....	37
III.4.5	Uji Hipotesis	39
BAB IV	43
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN	43
IV.1	Pengumpulan Data	43
IV.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	43
IV.1.2	Job Description	47
IV.2	Bidang Pemasaran	51
IV.2.1	Segmentasi Pasar.....	53
IV.2.2	Saluran Distribusi.....	54
IV.2.3	Desain.....	56
IV.3	Penjualan	56
IV.3.1	Promosi yang dilakukan Perusahaan.....	58
IV.3.2	Bidang Produksi	64
IV.3.3	Bidang Personalia.....	76
IV.4	Bidang Keuangan	Error! Bookmark not defined.
IV.4.1	Laporan Keuangan	Error! Bookmark not defined.
IV.5	Pengolahan Data.....	80
IV.5.1	Aspek Pemasaran	80

BAB V.....	98
ANALISIS DAN PEMBAHASAN	98
V.1 Aspek Pemasaran	98
V.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi .	98
V.1.2 Uji t (Pengujian Hipotesa).....	98
V.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Ganda.....	99
V.1.4 Uji F (Pengujian Simultan)	99
V.2 Aspek Produksi.....	99
V.2.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi	99
V.3 Aspek Personalia	101
V.4 Aspek Keuangan.....	102
V.4.1 Laju Pertumbuhan Laba	102
BAB VI	103
KESIMPULAN DAN SARAN.....	103
VI.1 Kesimpulan.....	103
VI.2 Saran.....	104

DAFTAR GAMBAR

Gambar III.1. Pengukuran Nilai Korelasi	35
Gambar IV.1 Struktur Organisasi PO. Pesona Citra Interior	47
Gambar IV.2 Layout PO. Pesona Citra Interior	51
Gambar IV.3 Brosur PO. Pesona Citra Interior	60
Gambar IV.4 Kartu Nama Bapak Edy (Pemilik Pesona Citra Interior)	60
Gambar IV.5 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2008-2014	61
Gambar IV.6 Input, Proses dan Output Pesona Citra Interior.....	65
Gambar IV.7 Kitchen Set.....	66
Gambar IV.8 Kitchen Set + Mini Bar Duko	66
Gambar IV.9 Kitchen Set + Meja Makan	67
Gambar IV.10 Lemari Buffet TV	67
Gambar IV.11 Lemari bawah tangga	68
Gambar IV.12 Lemari Classic	68
Gambar IV.13 Mesin gergaji Makita	69
Gambar IV.14 Mesin Bor	70
Gambar IV.15 Mesin Router.....	70
Gambar IV.16 Pengukuran kayu.....	73
Gambar IV.17 Memberi lem pada kayu.....	73
Gambar IV.18 Penghalusan Kayu.....	74
Gambar IV.19 Melubangkan Kayu.....	74
Gambar IV.20 Membersihkan debu.....	75
Gambar IV.21 Menyusun bagian-bagian lemari.....	75
Gambar IV.22 Memberi Warna pada kitchen set.....	76
Gambar IV.23 kitchen set	76

Daftar Tabel

Tabel IV.1	Harga Produk Tahun 2010-2014.....	52
Tabel IV.2	Data Produk Jual.....	52
Tabel IV.3:	Variabel Demografis.....	53
Tabel IV.4	Variabel Psikografis.....	54
Tabel IV.5	PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN.....	57
Tabel IV.6	Penjualan dari tahun 2008-2014	57
Tabel IV.7	Daftar Mesin	71
Tabel IV.8	Daftar Peralatan	71
Tabel IV.9	Mempersiapkan Bahan	72
Tabel IV.10	Pemotongan Kayu.....	72
Tabel IV.11	Data Jam Kerja	78
Tabel IV.13	Laporan Laba Rugi	Error! Bookmark not defined.
Tabel IV.17	Tabel Presentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Desain.....	80
Tabel V.2	Produktivitas Karyawan PO. Pesona Citra Interior.....	101

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang

Pada era globalisasi ini, perusahaan di dalam menjalankan usahanya selalu dihadapkan pada berbagai masalah. Perkembangan dan perubahan yang dialami dalam dunia usaha merupakan masalah yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatannya. Perusahaan dituntut untuk lebih efektif dan efisien agar tetap terpelihara kelangsungan operasinya. Dalam situasi persaingan yang semakin pesat dan ketat ini setiap perusahaan dituntut untuk melakukan perubahan dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan dalam bisnis.

Keberadaan industri lokal seperti usaha kecil menengah nyatanya masih belum banyak memiliki ruang gerak dalam berusaha. Sampai saat ini masih banyak usaha kecil menengah yang terhambat masalah promosi, padahal promosi merupakan salah satu kegiatan penting untuk memperkenalkan produk mereka.

Salah satu perusahaan industri yang bergerak di bidang Desain Interior yang ada di Tambun Selatan adalah PO. Pesona Citra Interior. PO. Pesona Citra Interior berlokasi di Jalan Perum Citra Villa Mangunjaya blok k22 no 10 RT 007 RW 008 Desa Mangunjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat. Produk yang dihasilkan adalah *Kitchen Set* dan lemari.

Perkembangan dan perubahan yang dialami dalam dunia usaha merupakan masalah yang harus dihadapi suatu perusahaan dalam menjalankan kegiatan usahanya. Di era globalisasi ini, setiap perusahaan di tuntut untuk menghadapi persaingan yang lebih kompetitif. Masalah persaingan antar perusahaan

mengharuskan perusahaan harus terus menerus memproduksi barang yang memiliki daya saing tinggi, melakukan perbaikan dalam mutu barang, dan pelayanan yang bagus serta efisien dalam menekan biaya promosi, biaya distribusi dan biaya desain.

Salah satu permasalahan yang dihadapi oleh PO. Pesona Citra Interior adalah dalam promosi yang dilakukan oleh PO. Pesona Citra Interior belum maksimal sehingga membuat orang belum banyak yang mengenal perusahaan tersebut. Perusahaan belum dapat menggunakan website www.pesonacitraiterior.com dengan maksimal, karena pelanggan membeli produk hanya melalui *Sales Promotion*, kartu nama dan brosur. Tetapi konsumen selalu tertarik pada desain yang diberikan oleh *sales* dan konsumen bebas untuk menentukan desain sesuai dengan selera mereka masing-masing.

Untuk memasarkan suatu produk tidak terlepas dari biaya yang harus dikeluarkan seperti: biaya promosi, biaya distribusi, dan biaya desain. Biaya-biaya tersebut tidak terlepas dari nilai penjualan yang dihasilkan. **Biaya promosi** adalah biaya pemasaran atau penjualan yang meliputi seluruh biaya yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa ke tangan konsumen. Untuk itu, PO. Pesona Citra Interior dapat memilih media promosi yang efektif dan dapat mengenai sasaran yaitu meningkatkan penjualan. Ideal biaya untuk promosi adalah 5%-10% dari omset bruto setiap tahunnya dari kegiatan yang biasanya sudah berjalan. Jadi, disini harus diperhatikan mengenai alokasi biaya yang dikeluarkan untuk promosi agar dapat mencapai sasaran yang efektif dimana hasil produksinya dikenal konsumen serta dapat menarik sebanyak mungkin konsumen dan penjualan diharapkan terus meningkat.

Biaya desain adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk melakukan kegiatan kreatif yang menghasilkan sebuah rancangan ataupun hasil jadi yang inovatif.

Nilai penjualan adalah pencapaian penjualan yang di nyatakan secara kuantitatif dari segi nilai atau jumlah pendapatan. Nilai penjualan merupakan sesuatu yang menandakan naik turunnya penjualan dan dapat dinyatakan dalam bentuk rupiah. Nilai penjualan merupakan jumlah total yang dihasilkan dari kegiatan penjualan barang. Semakin besar jumlah penjualan barang yang dihasilkan perusahaan, semakin besar kemungkinan laba yang dihasilkan oleh perusahaan. Oleh karena itu, nilai penjualan merupakan salah satu hal yang penting yang harus di evaluasi untuk memungkinkan perusahaan agar tidak rugi. Jadi, Nilai penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan utama perusahaan.

PO. Pesona Citra Interior selalu rutin setiap bulan untuk mengeluarkan biaya promosi dan biaya desain untuk meningkatkan nilai penjualan. Karena semakin banyak melakukan promosi maka banyak konsumen baru yang mengenal produk-produk kitchen set dan lemari. Konsumen pun bebas untuk menentukan desain sesuai model yang mereka inginkan.

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan biaya pemasaran yang efektif. Kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai yaitu meningkatkan nilai penjualan. Sasaran pemasaran dapat tercapai apabila perusahaan menganggarkan biaya promosi dan biaya desain yang memadai. Dengan adanya biaya promosi dan biaya desain dapat membantu perusahaan dalam memasarkan produknya.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis mengambil judul dalam penulisan tugas akhir ini yaitu “ Analisa Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain terhadap Penjualan *Kitchen Set* dan Lemari pada PO. Pesona Citra Interior”.

I.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan diatas dan juga setelah saya melakukan Praktek Kerja Lapangan, saya menemukan beberapa

masalah, maka saya sebagai penulis merumuskan masalah yang terdapat perusahaan tersebut. Dapat diidentifikasi dan sebagaimana dikemukakan sebelumnya yang menyebabkan terjadinya fluktuasi nilai penjualan PO. Pesona Citra Interior.

Permasalahan sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap nilai penjualan?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya desain secara parsial terhadap nilai penjualan?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya desain secara simultan terhadap nilai penjualan?

I.3 Batasan Masalah

PO. Pesona Citra Interior adalah suatu perusahaan industri yang bergerak dalam bidang desain interior. Selama ini perusahaan telah mengeluarkan biaya untuk promosi dan desain atau biaya untuk model-model produk guna meningkatkan penjualan, namun belum diketahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya desain terhadap penjualan perusahaan.

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

1. Penelitian dilakukan pada PO. Pesona Citra Interior.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014.
3. Pada aspek pemasaran akan membahas mengenai naik-turunnya nilai penjualan yang terjadi pada setiap tahunnya.
4. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya promosi, biaya desain dan nilai penjualan.

I.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya desain terhadap nilai penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan.
4. Untuk mengetahui pendapatan perusahaan dari tahun 2008-2014
5. Untuk mengetahui persentase hasil produksi pertahunnya.

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Perusahaan
Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh hasil penjualan terhadap laba bersih; bagaimana pengaruh biaya pemasaran terhadap laba bersih; serta bagaimana pengaruh hasil penjualan dan biaya pemasaran terhadap laba bersih.
2. Bagi STMI
Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis statistik inferensial, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.
3. Bagi Mahasiswa
Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

I.5 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Bidang Pemasaran

II.1.1 Pengertian Pemasaran dan Penjualan

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

Pasar merupakan tempat dimana penjual dan pembeli melakukan pertukaran barang, penawaran dan pertukaran barang tersebut dapat dikatakan pemasaran.

Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

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

Pengertian pemasaran menurut Philip Kotler (2008) pemasaran adalah sebagai proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan

pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain. Untuk menerangkan definisi diatas, istilah penting dalam pemasaran, antara lain: kebutuhan (*needs*), keinginan (*wants*), dan permintaan (*demand*). Produk (*product*) dan jasa (*service*), nilai (*value*), kepuasan (*satisfactions*), dan kualitas (*quality*).

Berdasarkan pengertian pemasaran di atas pemasaran dapat diartikan, sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa kepada kelompok pembeli. Jadi, pemasaran merupakan suatu interaksi yang berusaha untuk menciptakan hubungan pertukaran, tetapi pemasaran bukanlah merupakan suatu cara yang sederhana sekedar untuk menghasilkan penjualan.

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

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

7. pasar terdiri atas semua pelanggan yang memiliki kebutuhan dan keinginan yang berbeda, mungkin bersedia dan mampu melaksanakan pertukaran untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

II.1.2 Konsep-konsep pemasaran

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

Aktivitas-aktivitas pemasaran seharusnya dilaksanakan dengan mempertimbangkan efisien, efektivitas, dan tanggung jawab sosial pemasaran. Di dalam pemasaran terdapat lima konsep yang mendasari aktivitas pemasaran perusahaan : konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran sosial.

- **Konsep Produksi**

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

- **Konsep Produk**

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

- **Konsep Penjualan**

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

- **Konsep Pemasaran**

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

- **Konsep Pemasaran Sosial**

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

II.1.3 Konsep Bauran Pemasaran sebagai suatu strategi

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

Produk	Harga	Promosi	Distribusi
<ul style="list-style-type: none"> • Keanekaragaman • Kualitas • Desain • Rancangan <ul style="list-style-type: none"> • Bentuk • Merek • Kemasan • Ukuran • Pelayanan 	<ul style="list-style-type: none"> • Daftar harga • Diskon • Syarat kredit • Jaminan waktu • Pembayaran 	<ul style="list-style-type: none"> • Promosi Penjualan • Iklan • Brosur penjualan • Pemasaran langsung 	<ul style="list-style-type: none"> • Saluran • Ruang lingkup • Lokasi • Persediaan • pengangkutan

II.1.4 Faktor – faktor yang mempengaruhi bauran promosi

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

1. Jumlah dana yang digunakan untuk promosi

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

2. Sifat pasar

Beberapa macam sifat pasar yang mempengaruhi bauran promosi ini meliputi:

- Luas pasar secara geografis

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

- **Konsentrasi pasar**

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

- **Macam pembeli**

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

3. Jenis produk

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

II.2 Promosi

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

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

1. Personal Selling

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

2. Iklan

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

PO. Pesona Citra Citra Interior melakukan promosi dengan iklan yaitu media online yaitu website. Website PO.Pesona Citra Interior adalah www.pesonacitraitinterior.com.

3. Promosi Penjualan

Alat promosi penjualan PO. Pesona Citra Interior adalah sebagai:

1. Alat Promosi Konsumen

A. Jaminan garansi produk

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

B. Alat Promosi Bisnis

Yaitu berupa pameran dagang, ikut serta dalam pameran serta pameran produk Ekspor di PRJ Kemayoran pada tahun 2010, Ina Craft di JCC pada tahun 2007, Pameran Furniture di Lotte Cibitung.

4. Pemasaran Langsung

Macam-macam bentuk promosi langsung antara lain:

- Secara konvensional, yaitu konsumen atau pembeli datang langsung ke toko di depan Tridaya 2, Tambun & Lottemart MM 2100 Cibitung untuk melihat dan langsung bertanya dengan pemilik atau sales mengenai produk beserta harga dari produk tersebut.
- Melalui media Internet, seperti website www.pesonacitraitrinterior.com dapat melakukan hubungan ke calon konsumen. Cara ini efektif karena dapat mendatangkan langsung ke calon konsumen dengan memberikan contoh gambar, informasi tentang produk desain interior seperti kitchen set dan lemari, bahan produk, harga produk, cara pemesanan dan sistem pembayaran.

II.3 Penjualan

Keberhasilan suatu perusahaan pada umumnya dilihat dari kemampuannya dalam memperoleh laba. Dengan laba yang diperoleh, perusahaan akan dapat mengembangkan berbagai kegiatan, meningkatkan jumlah aktiva dan modal serta dapat mengembangkan dan memperluas bidang usahanya. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Menurut Freddy Rangkuti(2007), penjualan adalah pemindahan hak milik atas barang dengan imbalan uang sebagai gantinya dengan

persetujuan untuk menyerahkan barang kepada pihak lain dengan menerima pembayaran.

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

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

II.4 Bidang Produksi

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

Jenis-jenis proses produksi:

1. Proses produksi terus-menerus

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

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

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

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

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

2. Proses Produksi Terputus-putus

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

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

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

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

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

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

- Penentuan letak pabrik
- Penentuan letak fasilitas fisik dalam pabrik
- Pengendalian bahan
- Penentuan pentingnya desain tenaga kerja, mesin, pemeliharaan, pengembangan produk, luas produk, lingkungan kerja serta standar kerja.
- Penentuan besarnya persediaan
- Pengawasan biaya.
- Pengawasan kualitas.

II.5 Bidang Keuangan

II.5.1 Pengertian Keuangan dan laporan keuangan

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

1. Money and capital markets, termasuk didalamnya pasar sekuritas dan lembaga keuangan.
2. Investments, baik yang dibuat oleh investor individual maupun lembaga dalam memilih porto sekuritas.

3. Financial management, yang mencakup pembuatan keputusan keuangan dalam perusahaan.

- Sifat Laporan Keuangan

Laporan keuangan dipersiapkan atau dibuat dengan maksud untuk memberikan gambaran atau laporan kemajuan secara periodik yang dilakukan oleh management yang bersangkutan. Jadi laporan keuangan adalah bersifat historis serta menyeluruh dan sebagai suatu progress report laporan keuangan terdiri dari data-data yang merupakan hasil dari suatu kombinasi antara:

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

Dalam upaya untuk membuat keputusan yang rasional, pihak ekstern perusahaan maupun pihak intern perusahaan seharusnya menggunakan suatu alat yang mampu menganalisis laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Di bawah ini merupakan pengertian laporan keuangan dari beberapa ahli, antara lain :

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

II.5.2 Macam-macam Laporan Keuangan

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

1. Laporan Neraca

Dalam buku laporan keuangan (1979:13), neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, hutang, serta modal dari suatu perusahaan pada suatu saat tertentu. Jadi, tujuan neraca adalah untuk menunjukkan posisi keuangan suatu perusahaan pada suatu tanggal tertentu, biasanya pada waktu dimana buku-buku di tutup dan ditentukan sisanya pada suatu akhir tahun sehingga neraca sering disebut dengan Balance Sheet.

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

A. Aktiva (Assets Harta)

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

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

- Aktiva Lancar

Aktiva lancar adalah uang kas dan aktiva lainnya yang dapat diharapkan untuk dicairkan atau ditukarkan menjadi uang tunai, dijual atau di consumer pada periode berikutnya(paling lama satu tahun atau dalam perputaran kegiatan perusahaan yang normal). Yang termasuk aktiva lancar adalah kas, surat-surat berharga, piutang wesel, piutang dagang, persediaan, piutang penghasilan atau penghasilan yang masih harus diterima, dan biaya yang dibayar di muka.

- Aktiva tidak lancar

Aktiva tidak lancar adalah aktiva yang mempunyai umur kegunaan relatif permanen atau jangka panjang(mempunyai

umur ekonomis lebih dari satu tahun atau tidak akan habis dalam satu kali putaran operasi perusahaan). Yang termasuk aktiva tidak lancar adalah:

1. Investasi Jangka Panjang

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

Investasi jangka panjang dapat berupa :

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

Tujuan investasi atau penanam ini pada umumnya adalah :

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

2. Aktiva tetap

Aktiva tetap adalah kekayaan yang dimiliki perusahaan yang konkrit. Syarat lain untuk dapat diklasifikasikan sebagai aktiva tetap selain aktiva ini dimiliki perusahaan, juga harus digunakan dalam operasi yang bersifat permanen(aktiva tersebut mempunyai umur kegunaan jangka

panjang atau tidak akan habis dipakai dalam satu periode kegiatan perusahaan).

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

3. Aktiva tidak berwujud

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

4. Beban yang ditangguhkan

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

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

5. Aktiva lain-lain

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

B. Hutang (Liabilities)

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

- **Hutang Lancar**

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

- a. Hutang dagang adalah hutang yang timbul karena adanya pembelian barang dagangan secara kredit
- b. Hutang wesel adalah hutang yang disertai janji tertulis (yang diatur dalam undang-undang) untuk melakukan pembayaran sejumlah tertentu di masa yang akan datang.
- c. Hutang pajak adalah pajak untuk perusahaan yang bersangkutan maupun pajak pendapatan karyawan yang belum di setorkan ke kas negara.
- d. Biaya yang masih harus dibayar, adalah biaya-biaya yang sudah terjadi tetapi belum dilakukan pembayarannya.
- e. Hutang jangka panjang yang segera jatuh tempo adalah sebagian hutang jangka panjang yang sudah menjadi hutang jangka pendek, karena harus segera dilakukan pembayarannya.
- f. Penghasilan yang diterima dimuka adalah penerimaan uang untuk penjualan barang/jasa yang belum di realisir.

- **Hutang Jangka Panjang**

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

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

C. Modal

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

D. Laporan Laba Rugi

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

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

1. Pendapatan

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

2. Biaya

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

3. Keuntungan

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

4. Kerugian

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

E. Laporan Perubahan Modal

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

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

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

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

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

II.6 Bidang Personalia

II.6.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

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

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

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia secara sederhana diringkas sebagai berikut:

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

- d. Fungsi pemeliharaan: memelihara sumber daya manusia, termasuk di dalamnya pemberian intensif, jaminan kesehatan, dan keselamatan kerja, pemberian penghargaan.
- e. Fungsi penggunaan: memanfaatkan dan mengoptimalkan sumber daya manusia termasuk didalamnya promosi.

II.6.2 Pengadaan Sumber Daya Manusia

Pengadaan merupakan fungsi operasional yang utama dari manajemen sumber daya manusia. Pengadaan tenaga kerja merupakan masalah yang penting, sulit, dan kompleks karena untuk mendapatkan dan menempatkan orang-orang yang kompeten, serasi serta kompeten serta efektif tidak semudah membeli dan menempatkan mesin. Tenaga kerja merupakan asset utama perusahaan yang menjadi perencana dan juga pelaku aktif dari setiap aktivitas dalam organisasi. Pengadaan meliputi proses penarikan, seleksi, penempatan, dan orientasi untuk mendapatkan tenaga kerja guna mencapai tujuan perusahaan. Jika tenaga kerja yang diterima kompeten, maka usaha untuk mewujudkan tujuan relative mudah. Sebaliknya bila tenaga kerja yang diperoleh kurang memenuhi persyaratan, maka akan sulit bagi perusahaan untuk mencapai tujuannya. Pengadaan tenaga kerja ini harus didasarkan kepada analisa jabatan, uraian pekerjaan, spesifikasi pekerjaan, persyaratan pekerjaan, dan evaluasi pekerjaan.

II.6.3 Produktivitas kerja

Suatu perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang selalu berupaya meningkatkan produktivitas kerja sebagai sistem organisasi tersebut, termasuk sistem manajemen, sistem fungsional dan sistem operasional. Bukan merupakan hal yang baru apabila dikatakan bahwa yang dimaksud sengan produktivitas ialah terdapatnya korelasi “terbalik” antara masukan dan luaran. Artinya, suatu sistem dapat dikatakan produktif apabila masukan yang diproses semakin sedikit untuk

menghasilkan luaran yang semakin besar. Tentu banyak cara yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya produktivitas suatu sistem.

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

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

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

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

II.6.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja

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

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

Tinggi rendahnya produktivitas kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pekerjaan yang menarik, upah yang baik, keamanan dan perlindungan dalam pekerjaan, penghayatan atas maksud dan makna

pekerjaan, lingkungan atau suasana kerja yang baik, promosi dan pengembangan diri mereka sejalan dengan perkembangan organisasi atau perusahaan, merasa terlibat dengan kegiatan-kegiatan organisasi, pengertian dan simpati atas persoalan-persoalan pribadi, kesetiaan pimpinan atau kepala perusahaan pada diri karyawan dan disiplin kerja yang keras.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

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

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu analisis biaya promosi dan biaya desain terhadap nilai penjualan kitchen set dan lemari pada PO. Pesona Citra Interior .

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

III.1 Lokasi dan Waktu Penelitian

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di Jalan Perum Citra Villa Mangunjaya blok k22 no 10 RT 007 RW 008 Desa Mangunjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi, Jawa Barat. Adapun waktu penelitian dilakukan selama dua bulan, yaitu terhitung sejak 19 Maret 2015 sampai dengan 19 Mei 2015.

III.2 Jenis Data dan Sumber data

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

Sumber data yang diperoleh adalah data primer dan data sekunder. Data primer diperoleh secara langsung dari wawancara dan interview dengan pihak PO. Pesona Citra Interior dari pemilik maupun karyawannya.

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

III.2.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah

- a. Data kualitatif
 1. Gambaran perusahaan
 2. Struktur organisasi
 3. Proses produksi
- b. Data kuantitatif
 1. Data mengenai biaya promosi terhitung mulai tahun 2008-2014
 2. Data mengenai biaya desain terhitung mulai tahun 2008-2014
 3. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2008-2014.

III.2.2 Sumber data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan
Agar penelitian yang dilakukan pada PO. Pesona Citra Interior ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Edy Purwanto selaku pemilik PO. Pesona Citra Interior dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.
- Data dari luar perusahaan
Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainya seperti buku-buku dan melalui internet.

III.3 Teknik Pengumpulan Data

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

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

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

III.3.1 Penelitian Lapangan

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

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi distribusi dan desain. Penelitian dilakukan di PO. Pesona Citra Interior, Bekasi.

b. Wawancara

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

III.3.2 Penelitian Kepustakaan

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

III.3.3 Observasi Perpustakaan

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

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

III.4 Metode pengolahan dan Analisis Data

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

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

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

Biaya Promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2008-2014, dan biaya desain (X_2) diambil dari data biaya desain produk dari tahun 2008-2014 dan hasil jumlah produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2010-2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

III.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

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

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

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

Gambar III.1. : Pengukuran Nilai Korelasi

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

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :
 r = Nilai korelasi sederhana
 x = Variabel bebas (*independent*)
 y = Variabel terikat (*dependent*)

III.4.2 Analisis Korelasi Ganda

Adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel/lebih. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{(X_1, X_2, Y)} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

III.4.3 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) adalah suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan (kontribusi) dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik atau turunnya) nilai variabel Y.

$$KD = (R_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

III.4.4 Analisis Regresi Ganda

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

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

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

- Keterangan :
- \hat{Y} = ramalan Y
 - Y = penjualan
 - b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit
 - b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit
 - X_1 = biaya promosi
 - X_2 = biaya desain
 - n = jumlah variabel

Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas X dalam hal ini (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Y, dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
- b. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (X_1 dan X_2) terhadap Y, jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.
- c. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien regresi parsial.
- d. Untuk meramalkan Y, jika semua variabel bebas X nilainya sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.

Membuat persamaan Regresi Berganda

Membuat tabel penolong

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk kalimat.
2. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk statistik.
3. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
4. Hitung nilai a, b_1 , dan b_2 dengan rumus:

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

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

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

Dimana :

- a. $\Sigma x_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$
- b. $\Sigma x_2^2 = \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n}$
- c. $\Sigma y^2 = \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n}$
- d. $\Sigma x_1 y = \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n}$
- e. $\Sigma x_2 y = \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n}$
- f. $\Sigma x_1 x_2 = \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}$

III.4.5 Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat

sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Kegunaan Hipotesis, antara lain sebagai berikut:

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

Prosedur pengujian hipotesis, adapun langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam melakukan pengujian hipotesis meliputi:

- Menemukan formulasi hipotesis yang terdiri dari H_0 dan hipotesis alternatif H_a .
- Menentukan taraf nyata (*signifikan level*).
Taraf signifikan adalah batas toleransi untuk menerima kesalahan hasil dari hasil pengujian hipotesis.
- Menentukan kriteria pengujian.
Kriteria pengujian adalah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol.
- Menentukan uji statistik.
Uji statistik adalah penggunaan rumus-rumus statistik yang disesuaikan dengan perumusan hipotesis sebagai dasar untuk mengambil keputusan penelitian.
- Membuat kesimpulan.
Pengambilan kesimpulan merupakan penetapan untuk menerima atau menolak Hipotesis nol (H_0).

A. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Desain terhadap Penjualan).

H_a = (secara parsial terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Desain terhadap Penjualan).

2. Menentukan Kaidah Pengujian

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

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-1)}$$

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila = $t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak apabila = $t_{hitung} > t_{tabel}$

B. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara mutlak antara variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F. Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

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

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

Tahap-tahap yang dilakukan :

➤ Hipotesis

$H_0 = \beta_1 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain terhadap Penjualan).

$H_a = \beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain terhadap Penjualan).

➤ *Level of significant* = 0,05

➤ Kriteria Penggunaan

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

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

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN

IV.1 Pengumpulan Data

IV.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.1.1.1 Sejarah singkat perusahaan

Sejarah berdirinya perusahaan PO. Pesona Citra Interior ini berawal dari didirikannya perusahaan karena Di PHK dari perusahaan tidak membuat kami "mati", namun merupakan titik balik buat kami untuk bangkit dengan mendirikan PESONA CITRA, sebuah perusahaan perorangan yang berdiri tahun 2004 dengan bisnis utama menerima pesanan pengerjaan pembuatan kusen kayu, bingkai jendela kayu & daun pintu kayu, dengan bahan utama kayu yang telah di oven kering (kayu kamper samarinda) serta jasa pembuatan seni kaca patri dengan bahan kaca lokal/impor, timah, kuningan, dan bengkel Las Listrik untuk pekerjaan pagar, kanopi, tralis, pintu besi dengan bahan utama *Stainless Steel* (baja putih).

Dalam perkembangannya banyak konsumen minta dibikinkan interior, akhirnya kami putuskan menerima pesanan interior furniture terutama jasa pembuatan *kitchen set* dimana model ukuran dan warna sesuai keinginan konsumen dan memproduksi setiap hari untuk stock di *workshop* dengan alamat Jalan pendidikan, desa Mangun Jaya No.5 Rt 02/ Rw 04 kecamatan tambun selatan, Bekasi, Jawa Barat dan toko di depan Tridaya 2, Tambun & Lottemart MM 2100 Cibitung.

Dewasa ini desain dapur menjadi terkenal seiring perkembangan zaman.dapur yang dilengkapi *kitchen set* modern menjadi masalah penting dalam menata rumah agar lebih cantik. Saat ini, pantry tak sekadar berfungsi sebagai dapur, tapi juga menjadi tempat berkumpulnya anggota keluarga ketika makan , arisan, pesta, reuni atau sebagai ajang

"pamer" ibu ibu. Kegiatan di pantry biasanya meliputi menyimpan bahan makanan kering & perabot bersih, menghangatkan makanan, membuat minuman segar. Sementara itu, kegiatan masak-memasak dilakukan di dapur kotor atau dapur basah.

PO. Pesona Citra Interior adalah perusahaan milik perseorangan yang didirikan di Bekasi yang memproduksi berbagai jenis furniture seperti lemari dan kitchen set dengan merk dagang Pesona Citra Interior. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak di bidang industri yaitu desain interior ini telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

Dengan modal sendiri, Pak Edy mencoba membuat usaha desain interior dengan modal awal Rp 72 juta dimana Rp 12 juta untuk pembelian bahan baku dan proses produksi sedangkan Rp 60 juta untuk membeli peralatan dan perlengkapan. Begitu banyaknya permintaan pada waktu-waktu tersebut, sehingga beliau memanfaatkan kesempatan tersebut untuk selalu memproduksi barang-barang seperti kitchen set, lemari dan meja. Meskipun PO. Pesona Citra Interior selalu mendapatkan pesanan tetapi Pak Edy selalu membuat stock di workshop. Perusahaan yang memproduksi *furniture* terletak Jalan Perum Citra Villa Mangunjaya blok K22 no 10, Tambun. Bekasi.

IV.1.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktivitasnya. Perusahaan yang terletak di Jalan Perum Citra Villa Mangunjaya blok k22 no 10 RT 007 RW 008 Desa Mangunjaya, Kecamatan Tambun Selatan, Bekasi. Untuk menentukan lokasi perusahaan yang efektif memerlukan pikiran dan pertimbangan yang luas dari pemimpin

perusahaan. Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

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

IV.1.1.3 Identitas Perusahaan

- Nama Perusahaan : Pesona Citra Interior
- Tahun Berdiri : 2004
- TDP : 10.075.47.15736
- NPWP : 25.301.774.3-435.000
- SIUP :503.09/1-1016/BPPT/PK-00/VIII/2011
- Nama Pemilik : Edy Purwanto
- Alamat Perusahaan :Jalan Perum Citra Villa Mangunjaya
blok K22 No 10 RT 007 RW 008
Desa Mangunjaya
Kecamatan: Tambun Selatan
Kabupaten: Bekasi
- Bentuk Usaha : Perorangan
- Jenis Usaha : Produk kusen/ furniture
- Jumlah Pekerja : 9 Orang

- No.Tlp Pemilik : 08158899038
- Luas Ruang Usaha : 322 m²
- Jenis Kegiatan Usaha :Perdagangan eceran bahan kontruksi dari \ kayu (KUSEN)

IV.1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PO. Pesona Citra Interior

“Menjadi Perusahaan Yang Tumbuh, Berkualitas, Kokoh dan Semakin Eksis”.

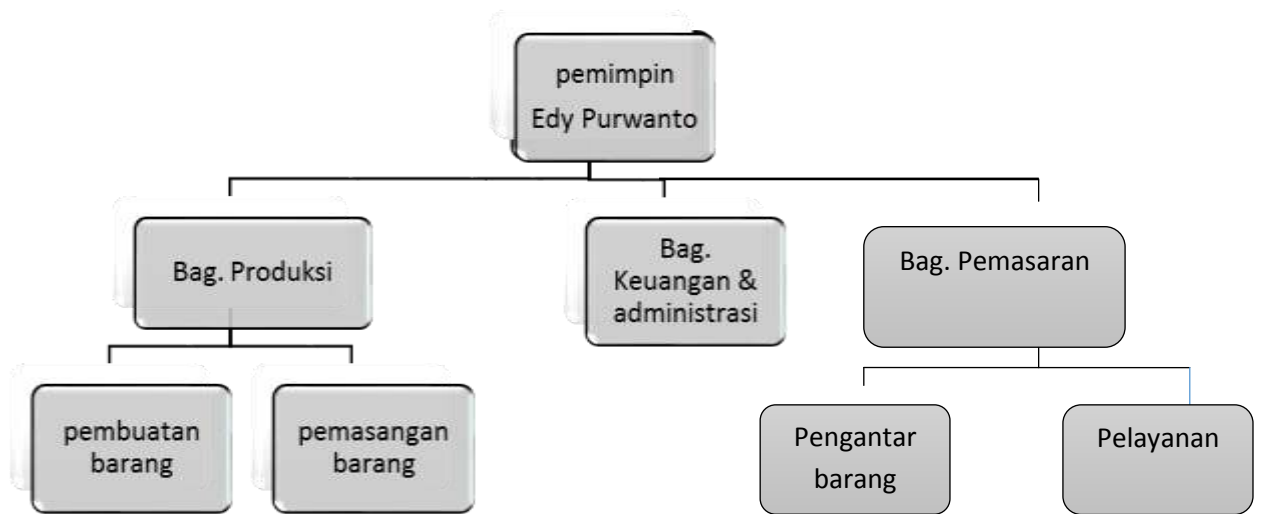
Misi PO. Pesona Citra Interior “membantu Pemerintah untuk :

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

IV.1.1.5 Struktur Organisasi

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

Gambar IV.1 Struktur Organisasi PO. Pesona Citra Interior



Sumber Data Pesona Citra Interior

IV.1.2 Job Description

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

1. Pemimpin

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

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

Resik: lingkungan kerja bebas dari bau dan sampah

Ringkas : memilah-memilah mana yang perlu dan tidak perlu

Rapi : menempatkan semua hal pada tempatnya

Rawat : mempertahankan sesuatu menjadi lebih baik

Rajin : hal yang baik dijadikan sesuatu kebiasaan kerja

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

2. Bagian Produksi

Tugas-tugas Bagian Produksi antara lain:

1. Membaca/ mempelajari gambar dari bagian pemasaran sebelum dibuat.
2. Melakukan survei, mengukur dengan tepat dan detail.
3. Menyampaikan ke konsumen jika ada ukuran/model yang diluar logika/tidak masuk.
4. Meminta persetujuan gambar.
5. Mengubah bahan baku menjadi bahan jadi sesuai spesifikasi.
6. Melakukan inovasi produk terkait dengan penghematan bahan.
7. Bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.
8. Efektif dan efisien dalam membuat produk
9. Membuat produk harus rapi, bersih, ukurannya sesuai dengan keinginan konsumen.

Bagian produksi terbagi atas 2 bagian yaitu **bagian pembuatan barang dan Bagian Pemasangan.**

a. Bagian Pembuatan barang

1. Terima gambar desain pesanan konsumen dari bagian pemasaran
2. Melakukan pengukuran lokasi sambil mencocokkan desain.
3. Merancang ukuran desain sesuai dengan keinginan konsumen
4. Membeli bahan baku untuk merancang desain seperti volume bahan baku, model, warna, HPL, dan blok melamin.

b. Bagian penyetelan dan pemasangan

1. Memasang handle dan kaca
2. Menghaluskan pinggiran yang dipasang dengan kunci.
3. Membersihkan bagian-bagian yang kotor karena bekas pemotongan kayu.

3. Bagian Keuangan

Tugas dari bagian keuangan antara lain :

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

4. Bagian Administrasi

Bagian Administrasi pada perusahaan Pesona Citra Interior memiliki tugas untuk menerima telepon dan mencatat pesanan dari pelanggan baik dari website maupun datang ke galeri pesona citra interior untuk memesan langsung produk yang diinginkan oleh pelanggan.

5. Bagian Pemasaran

Tugas dari bagian pemasaran antara lain:

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

IV.1.2.1 Layout Perusahaan

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



Gambar IV.2 Layout PO. Pesona Citra Interior

IV.2 Bidang Pemasaran

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

Produk yang dipasarkan oleh PO. Pesona Citra Interior adalah Lemari dan *kitchen set* dengan beberapa model dan warna sesuai dengan keinginan dari konsumen. Untuk produk lemari dan *kitchen set* dijual dengan harga yang berbeda tergantung dengan

ukuran dan model. Rincian harga lemari dan *kitchen set* adalah sebagai berikut:

Tabel IV.1 Harga Produk Tahun 2010-2014

NO	Produk	Harga per m ² (Rp)				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Kitchen Set	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000
2	Lemari	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000	1.500.000

Sumber PO. Pesona Citra

Interior

Harga bagian-bagian lain *Kitchen Set*, antara lain:

1. Top table = pelapis meja kerja yang di letakkan di atas cabinet bawah, seperti marmer, granit, keramik. Untuk granit harga berkisar antara Rp 600.000-jutaan rupiah tergantung warna, ketebalan, produk impor/lokal.
2. Kompor gas biasa atau kompor tanam. Harga kisaran antara Rp 200.000-jutaan rupiah. Tergantung merk dan model kompor.
3. Wastafel, biasanya harga mulai Rp 300.000 .

Tabel IV.2 Data Produk Jual

No	Jenis produk	Keterangan
1	Kitchen Set	Merupakan salah satu perangkat dapur berbentuk lemari yang berfungsi untuk menyimpan alat-alat rumah tangga, khususnya perlengkapan dapur. Secara umum, kitchen set merupakan <i>furniture</i> yang dibuat untuk mewedahi keperluan memasak dalam rumah. Merancang desain dapur sama halnya dengan merancang ruang-ruang lainnya didalam rumah, butuh penataan, dan desain yang

		tepat.
2	Lemari	Merupakan salah satu produk mebel yang biasanya berukuran relative besar yang dapat digunakan untuk menyimpan aneka barang

IV.2.1 Segmentasi Pasar

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

a. Segmentasi atas dasar demografis

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

Tabel IV.3: Variabel Demografis

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

b. Segmentasi atas dasar psikografis

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

Tabel IV.4 Variabel Psikografis

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

IV.2.2 Saluran Distribusi

Setiap produsen di dalam menentukan sasaran penyaluran biasanya sangat di pengaruhi oleh pertimbangan terhadap produk, pembeli, persaingan, dan kebijaksanaan perusahaan. Jika kita melihat dari segi produk yang dihasilkan maka produk yang ada di PO. Pesona Citra Interior. PO. Pesona Citra Interior memang sejak awal menyadari pentingnya saluran distribusi ini sebagai suatu masalah yang mempengaruhi keputusan-keputusan manajemen lainnya dan juga yang mengikat perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dalam jangka waktu yang relatif panjang. Perhatian perusahaan memang sangat besar di dalam menangani kegiatan saluran distribusi yang semakin meningkat tiap tahunnya dan peningkatan ini relative besar jumlahnya. Jumlah yang besar

ini menunjukkan bahwa pihak perusahaan menyadari pentingnya peranan saluran distribusi didalam melaksanakan usaha penjualan hasil produksinya.

Suatu perusahaan dalam memproduksi barang tentu di maksudkan untuk dipasarkan. Pemasaraan memegang peran sangat penting dalam meningkatkan produktivitas perusahaan. Kegiatan yang dilakukan suatu perusahaan tetapi apabila tidak mampu memasarkan barangnya maka perusahaan akan mengalami kerugian dan sebaliknya bila perusahaaan mampu meningkatkan volume penjualan maka memiliki peluang besar meningkatkan jumlah keuntungan.

Dalam meningkatkan jumlah hasil produksinya PO. Pesona Citra Interior menitik beratkan peningkatan permintaan dengan cara mempertahankan mutu. Produk agar selalu sesuai dengan selera konsumen, sehingga pemasaran menentukan kelangsungan hidup perusahaan di masa yang akan datang.

Sehubungan dengan hal tersebut diatas, maka saluran distribusi yang di gunakan PO. Pesona Citra Interior dalam penyaluran hasil produksinya ke tangan konsumen adalah sebagai berikut:

a. Produsen \longrightarrow Konsumen

Tipe ini berperan menyampaikan produknya langsung ke konsumen. Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen untuk memperolehnya langsung memesan lewat administrasi atau bisa datang ke workshop yang ada di Jalan pendidikan, desa Mangun Jaya No.5 Rt 02/ Rw 04 kecamatan tambun selatan, Bekasi, Jawa Barat. Oleh karena itu saluran ini di sebut saluran distribusi langsung.

IV.2.3 Desain

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

IV.2.3.1 Fungsi Pemasaran

a. Pembelian

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

IV.3 Penjualan

PO. Pesona Citra Interior dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menjual produk tersebut langsung ke konsumen melalui sales. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari PO. Pesona Citra Interior.

**Tabel IV.5 PERKEMBANGAN JUMLAH PENJUALAN
2008-2014**

Tahun	Jumlah Penjualan (Rp)
2008	980.000.000
2009	1.020.000.000
2010	1.100.000.000
2011	1.135.000.000
2012	1.140.000.000
2013	1.165.000.000
2014	1.120.000.000

Tabel IV.6 Penjualan dari tahun 2008-2014

Tahun 2008			
Produk	Harga (m²)	Unit	Total
Kitchen Set	Rp 1.500.000	33	Rp 675.000.000
Lemari	Rp 1.500.000	87	Rp 305.000.000
Total		120	Rp 980.000.000

Sumber : Data Diolah

Tahun 2009			
Produk	Harga (m²)	Unit	Total
Kitchen Set	Rp 1.500.000	35	Rp 725.000.000
Lemari	Rp 1.500.000	85	Rp 295.000.000
Total		120	Rp 1.020.000.000

Sumber : Data Diolah

Tahun 2010				
No	Produk	Harga (m²)	Unit	Total
1	Kitchen Set	Rp 1.500.000	36	Rp 750.000.000
2	Lemari	Rp 1.500.000	100	Rp 350.000.000
Total			136	Rp 1.100.000.000

Sumber : Data Diolah

Tahun 2011				
No	Produk	Harga (m ²)	Unit	Total
1	Kitchen Set	Rp 1.500.000	34	Rp 700.000.000
2	Lemari	Rp 1.500.000	124	Rp 435.000.000
Total			158	Rp1.135.000.000

Sumber : Data Diolah

Tahun 2012				
No	Produk	Harga (m ²)	Unit	Total
1	Kitchen Set	Rp 1.500.000	36	Rp 745.000.000
2	Lemari	Rp 1.500.000	112	Rp 395.000.000
Total			132	Rp1.140.000.000

Sumber : Data Diolah

Tahun 2013				
No	Produk	Harga (m ²)	Unit	Total
1	Kitchen Set	Rp 1.500.000	37	Rp 755.000.000
2	Lemari	Rp 1.500.000	117	Rp 410.000.000
Total			154	Rp1.165.000.000

Sumber : Data Diolah

Tahun 2014				
No	Produk	Harga (m ²)	Unit	Total
1	Kitchen Set	Rp 1.500.000	34	Rp 700.000.000
2	Lemari	Rp 1.500.000	120	Rp 420.000.000
Total			154	Rp1.120.000.000

IV.3.1 Promosi yang dilakukan Perusahaan

Promosi/periklanan merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang merupakan usaha untuk mempengaruhi agar pembeli mau membeli barang dan jasa yang ditawarkan serta menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu yang penting bagi perusahaan.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PO. Pesona Citra Interior:

- Melalui Sales

Promosi yang dilakukan untuk menawarkan produk Perusahaan Pesona Citra Interior secara langsung ke konsumen yang memerlukan perlengkapan rumah tangga, yaitu dengan

cara melihat langsung produk-produk seperti kitchen set atau lemari di workshop yang beralamat di Jalan pendidikan, desa Mangun Jaya No.5 Rt 02/ Rw 04 kecamatan tambun selatan, Bekasi, Jawa Barat dan Toko di depan Tridaya 2, Tambun & Lottemart MM 2100 Cibitung.



- Website

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

- Brosur dan Kartu Nama

Brosur dan kartu nama menjadi salah satu sarana promosi yang digunakan oleh PO. Pesona Citra Interior. Brosur memuat informasi mengenai model-model dari kitchen set dan lemari, warna, lokasi penjualan, no telepon yang bisa dihubungi untuk memesan produk. Sedangkan, kartu nama memuat nama pemilik, no telepon dan lokasi penjualan produk. Biasanya brosur dan kartu nama di bagikan oleh sales pada saat mempromosikan produk di toko maupun *workshop*.



Gambar IV.3 Brosur PO. Pesona Citra Interior



Gambar IV.4 Kartu Nama Bapak Edy (Pemilik Pesona Citra Interior)

IV.3.1.1 Biaya Promosi dan Biaya Desain

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada PO. Pesona Citra Interior.

Tabel IV.5 Biaya Promosi dan Biaya Desain Tahun 2008-2014

Tahun 2008			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	Website	Rp 1.500.000
		Brosur	Rp 900.000
		Kartu nama	Rp 200.000
		Sewa toko	Rp 10.800.000
	TOTAL		Rp 13.400.000
2	Biaya Desain	Biaya tenaga kerja untuk mendesain dan cat	Rp 9.400.000
		Cat	Rp 6.000.000
		TOTAL	

Tahun 2009			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	Website	Rp 1.500.000
		Brosur	Rp 900.000
		Kartu nama	Rp 200.000
		Sewa toko	Rp 11.600.000
	TOTAL		Rp 14.200.000
2	Biaya Desain	Biaya tenaga kerja untuk mendesain dan cat	Rp 10.200.000
		Cat	Rp 5.900.000
	TOTAL		Rp 16.100.000

Tahun 2010			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	Website	Rp 1.500.000
		Brosur	Rp 900.000
		Kartu nama	Rp 200.000
		Sewa toko	Rp 13.400.000
	TOTAL		Rp 16.000.000
2	Biaya Desain	Biaya tenaga kerja untuk mendesain dan cat	Rp 10.200.000
		Cat	Rp 8.000.000
			TOTAL

Tahun 2011			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	Website	Rp 1.500.000
		Brosur	Rp 900.000
		Kartu nama	Rp 150.000
		Sewa toko	Rp 13.950.000
	TOTAL		Rp 16.500.000
2	Biaya Desain	Biaya tenaga kerja untuk mendesain dan cat	Rp 10.200.000
		Cat	Rp 8.300.000
			TOTAL

Tahun 2012			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	Website	Rp 1.500.000
		Brosur	Rp 650.000
		Kartu nama	Rp 150.000
		Sewa toko	Rp 13.700.000
	TOTAL		Rp 16.000.000
2	Biaya Desain	Biaya tenaga kerja untuk mendesain dan cat	Rp 10.200.000
		Cat	Rp 8.300.000
			TOTAL

Tahun 2013			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	Website	Rp 1.500.000
		Brosur	Rp 900.000
		Kartu nama	Rp 300.000
		Sewa toko	Rp 14.600.000
	TOTAL		Rp 17.300.000
2	Biaya Desain	Biaya tenaga kerja untuk mendesain dan cat	Rp 11.450.000
		Cat	Rp 8.250.000
			TOTAL

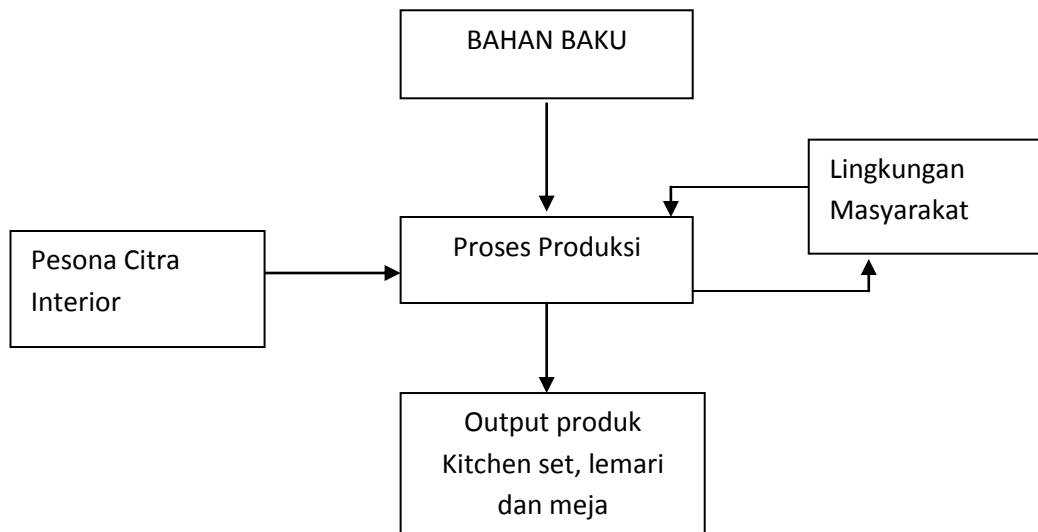
Tahun 2014			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1	Biaya Promosi	Website	Rp 1.500.000
		Brosur	Rp 1.000.000
		Kartu nama	Rp 250.000
		Sewa toko	Rp 15.250.000
	TOTAL		Rp 18.000.000
2	Biaya Desain	Biaya tenaga kerja untuk mendesain dan cat	Rp 10.350.000
		Cat	Rp 7.650.000
	TOTAL		

IV.3.2 Bidang Produksi

Perusahaan Pesona Citra Interior mempunyai jenis produksi Kitchen Set dan lemari. Dalam pelaksanaan produksinya Pesona Citra Interior menggunakan strategi make to stock. Maksudnya mereka memproduksi produk berdasarkan persediaan produk bukan berdasarkan pesanan konsumen.

- Perusahaan Pesona Citra Interior dalam Input, Proses dan Output.

Perusahaan Pesona Citra Interior merupakan satu dari sekian banyak perusahaan yang bergerak dalam Industri *Furniture*. Perusahaan Pesona Citra Interior diposisi ini berfungsi sebagai penghubung masyarakat untuk menyalurkan ide / gagasan dalam melakukan kegiatan produksi desain interior.



Gambar IV.6 Input, Proses dan Output Pesona Citra Interior

IV.3.2.1 Produk PO. Pesona Citra Interior

Keunggulan dari Produk Pesona Citra Interior dibandingkan dengan perusahaan lain:

- a. Produk yang di tampilkan di brosur maupun di website adalah real, asli produk pesanan konsumen. Bukan rekayasa desain komputer yang hanya tampak bagus di brosur.
- b. PO. Pesona Citra Interior tidak jualan gambar dan bermodal katalog saja tetapi benar-benar melakukan produksi dari awal sampai install pemasangan dirumah, kantor, pabrik, dan toko.
- c. Pemakaian bahan baku yang bagus serta di dukung oleh tenaga-tenaga tukang yang ahli dibidangnya, maka model, ukuran, warna sesuai dengan keinginan konsumen.
- d. Harga tidak berubah meskipun terjadi kenaikan harga bahan baku (jika DP sudah masuk).
- e. Tempat produksi milik sendiri, jadi PO. Pesona Citra Interior menjual dengan harga pabrik dengan tetap mempertahankan kualitas unggul.

Desain produk kitchen set dan lemari pada PO. Pesona Citra Interior:



Gambar IV.7 Kitchen Set



Gambar IV.8 Kitchen Set + Mini Bar Duko



Gambar IV.9 Kitchen Set + Meja Makan



Gambar IV.10 Lemari Buffet TV



Gambar IV.11 Lemari bawah tangga



Gambar IV.12 Lemari Classic

IV.3.2.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka diperlukan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar mutu. Bahan baku dan bahan penolong berperan penting dalam berjalannya proses produksi. Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan PO. Pesona Citra Interior.

- Jenis kain yang digunakan
 - Kayu Oven Samarinda
- kaca
- cermin
- engsel
- paku
- skrup
- dempu
- thiner
- cat

IV.3.2.3 Mesin dan peralatan

- Mesin gergaji kayu Makita

Mesin gergaji kayu makita di gunakan untuk memotong kayu atau keramik agar potongan lebih rapi.



Gambar IV.13 Mesin gergaji Makita

- **Mesin Bor**
Mesin Bor adalah salah satu mesin perkakas, yang secara umum digunakan untuk mengebor suatu benda. Mesin Bor juga dapat melakukan pekerjaan-pekerjaan lain seperti memperluas lubang kayu.



Gambar IV.14 Mesin Bor\

- **Mesin Router**
Mesin Router adalah mesin yang dipergunakan untuk membentuk pola/lubang pada suatu bidang dan menghaluskan kayu.



Gambar IV.15 Mesin Router

Tabel IV.7 Daftar Mesin

NO	Nama Mesin	Jumlah
1	Mesin gergaji Makita	2
2	Mesin Bor	2
3	Mesin Router	1

IV.3.2.4 Peralatan

Peralatan adalah barang yang yang digunakan untuk mendukung proses produksi, berikut ini adalah rincian peralatan yang di miliki oleh PO. Pesona Citra Interior untuk memproduksi *Kitchen set* dan lemari.

Tabel IV.8 Daftar Peralatan

No	Nama Alat	Jumlah
1	Meteran	5
2	Palu	7
3	Penggaris	4
4	Kampak	4
5	Gegep kayu	5
6	Serut kayu	3
7	Lem Lamtek	10
8	Meteran	7
9	Meja produksi	4

IV.3.2.5 Proses Produksi

1. Mempersiapkan Bahan

Mempersiapkan bahan seperti kayu, meteran, palu, serut kayu untuk dibentuk menjadi pola. Kemudian diolah menjadi lemari.



Gambar IV.9 Mempersiapkan Bahan

2. Pemotongan Kayu

Pengolahan bahan baku dimulai dengan pemotongan kayu dengan menggunakan gergaji. Sebelum kayu di potong, tukang kayu harus mengukur terlebih dahulu panjang kayu untuk membuat kitchen set.



Gambar IV.10 Pemotongan Kayu

3. Mengukur panjang kayu

Setelah kayu di potong, kayu di ukur kembali menggunakan meteran. Kayu di ukur dengan meteran agar tidak terjadi kesalahan pada saat membentuk bagian-bagian lemari.



Gambar IV.16 Pengukuran kayu

4. Memberi Lem

Kayu yang sudah di potong rapi kemudian diberi lem Lamtex untuk di buat bagian-bagian kitchen set.



Gambar IV.17 Memberi lem pada kayu

5. Penghalusan Kayu

Setelah kayu di potong dan dibentuk pola, maka kayu dihaluskan menggunakan mesin router. Penghalusan kayu dilakukan agar mesin tidak berserat.



Gambar IV.18 Penghalusan Kayu

6. Melubangkan Kayu

Setelah kayu dihaluskan, selanjutnya kayu di lubangkan menggunakan mesin bor. Kayu di beli lubang agar kayu dapat disusun dengan pola-pola yang lain agar dapat dibentuk menjadi lemari.



Gambar IV.19 Melubangkan Kayu

7. Membersihkan debu-debu

Setelah kayu di lubang, kayu harus dibersihkan terlebih dahulu, agar serat-serat kayu tidak membekas. Dan tahap ini adalah tahap akhir untuk membentuk kitchen set.



Gambar IV.20 Membersihkan debu

8. Menyusun bagian-bagian kitchen set

Selanjutnya bagian-bagian tersebut disusun.



Gambar IV.21 Menyusun bagian-bagian kitchen set

9. Mengecat Kitchen Set menggunakan HPL

PO. Pesona Citra Interior tidak menggunakan cat melainkan menggunakan hpl untuk mengecat bagian-bagian lemari. Tujuan menggunakan HPL, selain warna tidak berantakan hasilnya pun akan terlihat lebih rapi.



Gambar IV.22 Memberi Warna pada kitchen set

10. Finishing

Setelah menyatukan semua bagian-bagian lemari dan memberi warna pada kitchen set kemudian di jual.



Gambar IV.23 kitchen set

IV.3.3 Bidang Personalia

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

dikenal dengan Manajemen Personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang personalia atau dalam kepegawaiaan.

IV.3.3.1 Perekrutan Karyawan

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

Perekrutan karyawan di Pesona Citra Interior dilakukan sendiri oleh pimpinan perusahaan, karyawan yang direkrut umumnya adalah warga sekitar dekat dengan pabrik. Cara perekrutan dilakukan dengan mewawancarai calon pegawai secara langsung. Penempatan karyawan yang diukur dari keterampilan, keahlian serta kemauan dan kedisiplinan kerja yang baik. Perekrutan karyawan di Pesona Citra Interior tidak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

IV.3.3.2 Penilaian Kinerja (evaluasi)

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

Ada tiga dimensi kinerja dalam penilaian prestasi kerja karyawan di Pesona Citra Interior, yaitu :

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

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

Tabel IV.11 Data Jam Kerja

Jam Kerja	Keterangan
09.00 – 12.00	Jam Kerja I
12.00 – 13.00	Istirahat
13.00 – 17.00	Jam Kerja II

Sumber: PO. Pesona Citra Interior

Jam kerja/waktu kerja pada PO. Pesona Citra Interior tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja efektif adalah 8 jam kerja, yang dimulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00, dan waktu istirahat mulai dari pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Untuk Minggu, perusahaan ini memberlakukan libur bagi karyawannya. Jadi hari kerja aktif adalah dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu.

IV.3.3.3 Pelatihan dan Pengembangan Karyawan

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

IV.3.3.4 Kesejahteraan Karyawan

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

IV.3.3.5 Pengupahan

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

Dewan Penelitian Pengupahan Nasional dalam (Husnan 1990: 138) mendefinisikan bahwa upah adalah suatu penerimaan sebagai suatu imbalan dari pemberi kerja kepada penerima kerja untuk suatu pekerjaan/jasa yang telah dan akan dilakukan berfungsi sebagai jaminan kelangsungan kehidupan yang layak bagi kemanusiaan dan produksi.

IV.4 Pengolahan Data

IV.4.1 Aspek Pemasaran

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

IV.4.1.1 Deskripsi Data

Tabel IV.12 Tabel Presentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Desain

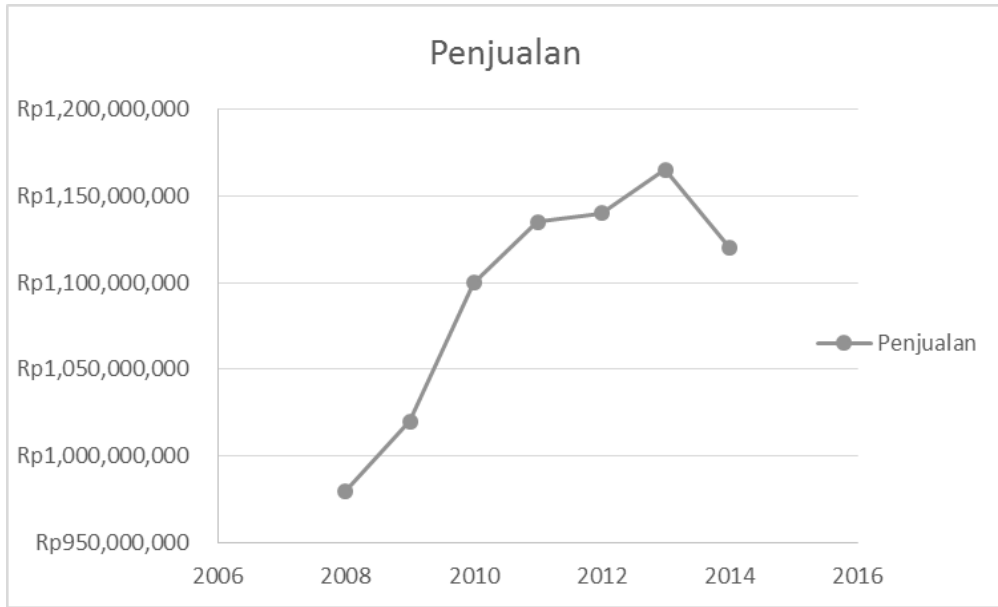
Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan		Biaya Promosi (Rp)	Perubahan		Biaya Desain (Rp)	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2008	980.000.000	-	-	13.400.000	-	-	15.400.000	-	-
2009	1.020.000.000	40.000.000	3,92	14.200.000	800.000	5.63	16.100.000	700.000	4,34
2010	1.100.000.000	80.000.000	7,27	16.000.000	1.800.000	11.25	18.200.000	2.100.000	11.53
2011	1.135.000.000	35.000.000	3,08	16.500.000	500.000	3.03	18.500.000	300.000	1.62
2012	1.140.000.000	5.000.000	0,43	16.000.000	-500.000	-3.12	19.100.000	600.000	3,14
2013	1.165.000.000	25.000.000	2,14	17.300.000	1.300.000	7,51	19.700.000	600.000	3.04
2014	1.120.000.000	-45.000.000	-4,01	18.000.000	700.000	3.88	18.000.000	-1.700.000	-9.44
Total		-	-	111.400.000	-	-	125.000.000	-	-

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 penjualan PO. Pesona Citra Interior 980.000.000. pada tahun 2009 sebesar 1.020.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 40.000.000 atau dengan presentase 3,92%. Pada tahun 2010 nilai penjualan sebesar Rp 1.100.000.000. Pada tahun 2011 penjualan sebesar Rp 1.135.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 35.000.000 atau dengan persentase 3.08%. Pada tahun 2012 penjualan sebesar Rp 1,140.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 5.000.000 atau dengan persentase 0,43%. Pada tahun 2013 penjualan sebesar Rp 1.165.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 25.000.000 atau dengan persentase 2,14%. Pada tahun 2014 penjualan pada PO. Pesona Citra Interior sebesar Rp1.120.000.000 ini berarti penjualan mengalami penurunan sebesar Rp 45.000.000 atau dengan persentase -4.01%.

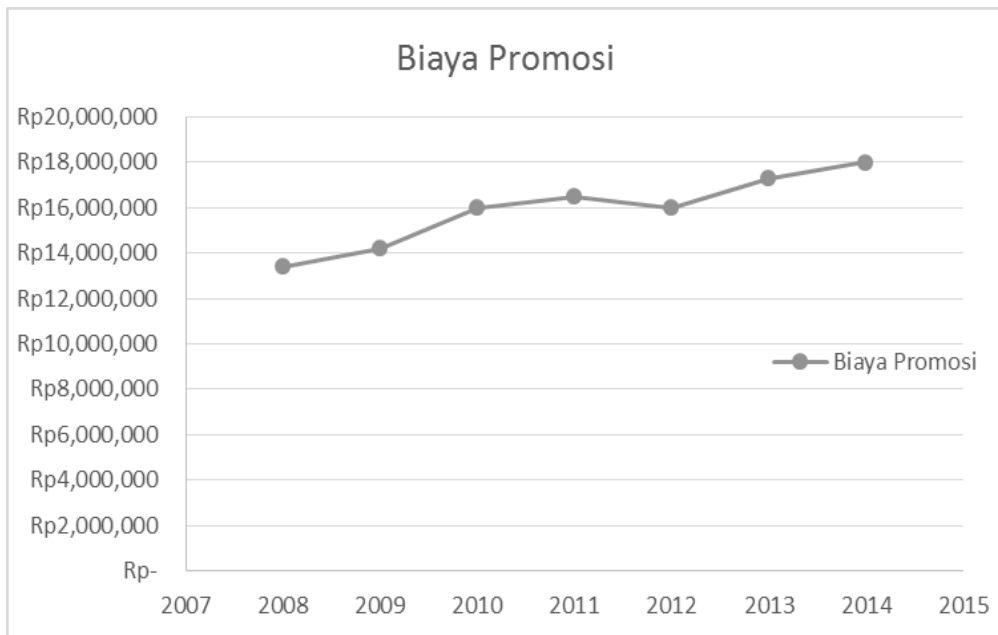
Biaya Promosi yang terdapat pada PO. Pesona Citra Interior tahun 2008 adalah sebesar Rp 13.400.000. Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 14.200.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 800.000 atau dengan persentase 5,63%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 16.000.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.800.000 atau dengan persentase 11,25%. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 16.500.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 500.000 atau dengan persentase 3.03%. Pada tahun 2012 biaya promosi pada PO. Pesona Citra Interior 16.000.000 menunjukkan biaya promosi mengalami penurunan sebesar Rp 500.000 atau dengan presentase -3,12%. Pada tahun 2013 sebesar Rp 17.300.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.300.000 atau dengan persentase 7.51%. Pada tahun 2014 sebesar Rp 18.000.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 700.000 atau dengan persentase 3.88%.

Biaya Desain yang terdapat pada PO. Pesona Citra Interior tahun 2008 adalah sebesar Rp 15.400.000. Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 16.100.000 ini menunjukkan biaya desain mengalami peningkatan sebesar Rp 700.000. Pada tahun 2010 biaya desain sebesar Rp 18.200.000 ini menunjukkan biaya desain mengalami peningkatan sebesar Rp 2.100.000 atau dengan

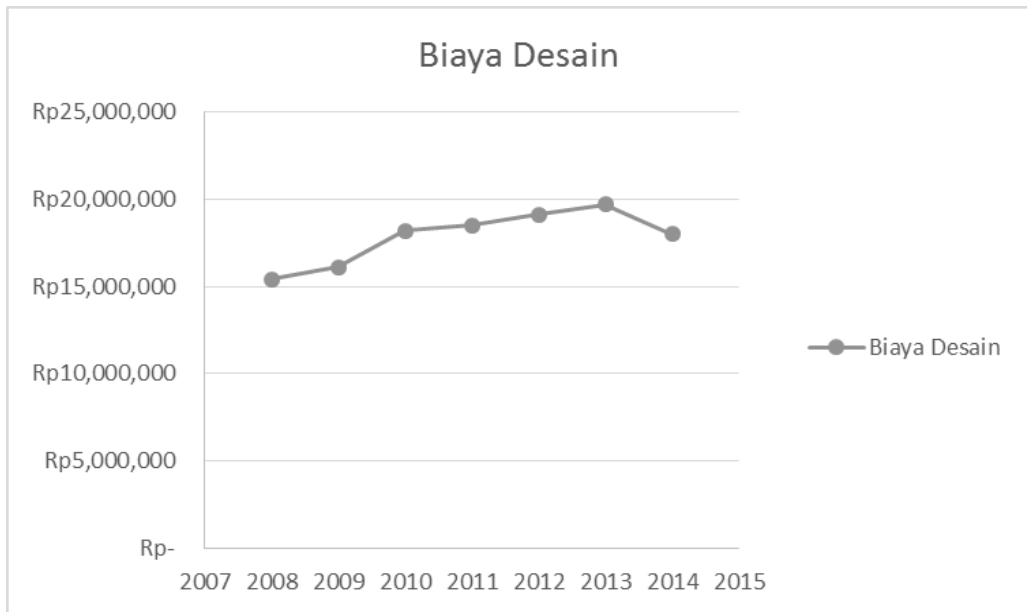
persentase 11,53%. Pada tahun 2011 biaya desain sebesar Rp 18.500.000 ini menunjukkan biaya desain mengalami peningkatan sebesar Rp 300.000 atau dengan persentase 1,62%. Pada tahun 2012 biaya desain pada PO. Pesona Citra Interior 19.100.000 menunjukkan biaya desain mengalami peningkatan sebesar Rp 600.000 atau dengan presentase 3,14%. Pada tahun 2013 sebesar Rp 19.700.000 ini berarti biaya desain mengalami peningkatan sebesar Rp 600.000 atau dengan persentase 3.04%. Pada tahun 2014 sebesar Rp 18.000.000 ini berarti biaya desain mengalami penurunan sebesar Rp 1.700.000 atau dengan persentase - 9.44%.



Sumber: PO. Pesona Citra Interior



Sumber: PO. Pesona Citra Interior



Sumber: PO. Pesona Citra Interior

IV.4.1.2 Pengaruh Antara Biaya Promosi dan Biaya Desain Terhadap Penjualan

A. Perhitungan Regresi Linear Berganda

Tabel 4.12: Tabel Penolong Perhitungan Korelasi
(dalam Jutaan)

n	X1	X2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
1	13.4	15.4	980	179.56	237.16	960400	13132	15092	206.36
2	14.2	16.1	1020	201.64	259.21	1040400	14484	16422	228.62
3	16	18.2	1100	256	331.24	1210000	17600	20020	291.2
4	16.5	18.5	1135	272.25	342.25	1288225	18727.5	20998	305.25
5	16	19.1	1140	256	364.81	1299600	18240	21774	305.6
6	17.3	19.7	1165	299.29	388.09	1357225	20154.5	22951	340.81
7	18	18	1120	324	324	1254400	20160	20160	324
Σ	111.4	125	7660	1788.74	2246.76	8.410.250	122.498	137416	2001.84
Σ.n	779.8	875	53620	12521.18	15727.3	58871750	857486	961912	14012.9
(ΣX1)²	12409.96								
(ΣX2)²		15625							
(ΣY)²			58675600						
(ΣX1Y)²							15.005.760.004		
(ΣX2Y)²								18.883157.056	
(ΣX1X2)²									13
\bar{x}	15.914	17.857	1094.3	255.534286	320.966	1201464	17499.7	19631	285.977

Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain Terhadap Penjualan

Perhitungan pengaruh biaya promosi dan biaya desain terhadap penjualan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis regresi ganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pada Perusahaan PO. Pesona Citra Interior, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Desain (X_2).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Untuk menentukan a, b_1 dan b_2 terlebih dahulu membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik seperti yang dijabarkan pada tabel berikut:

1. Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} \bullet \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 1788.74 - \frac{12409.96}{7} \\ &= 15,889 \\ \bullet \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 2246.76 - \frac{15625}{7} \\ &= 14,618 \\ \bullet \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 8410250 - \frac{58675600}{7} \\ &= 28.021,42 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\
&= 122498 - \frac{(111,4)(7660)}{7} \\
&= 594,571
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 137416 - \frac{(125)(7660)}{7} \\
&= 630,285
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 2001,84 - \frac{(111,4)(125)}{7} \\
&= 12,554
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{14,618}{7} \\
&= 2,089
\end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
\bullet b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(14,618)(594,571) - (12,554)(630,285)}{(15,889)(14,618) - (12,554)^2} \\
&= \frac{8691,4389 - 7912,5978}{232,2654 - 157,6029} \\
&= \underline{\underline{26,73}}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \quad b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
&= \frac{(15,889)(630,285) - (12,554)(594,571)}{(15,889)(14,618) - (12,554)^2} \\
&= \frac{10014,5983 - 7464,2443}{232,2654 - 157,6029} \\
&= \frac{2550.354}{74,6625} \\
&= \mathbf{34,16}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\bullet \quad a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
&= \left(\frac{7660}{7}\right) - 10,431 \left(\frac{111,4}{7}\right) - \mathbf{34,16} \left(\frac{125}{7}\right) \\
&= 1094,285 - 166,002 - 610 \\
&= \mathbf{318.28}
\end{aligned}$$

Setelah nilai a, b₁ dan b₂ diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$Y = 318,283 + 26,73 X_1 + 34,16 X_2$$

2. Menghitung Nilai Korelasi

a. Nilai Korelasi secara simultan antara X₁ dan X₂ terhadap Y

$$\begin{aligned}
R_{X_1.X_2.Y} &= \frac{\sqrt{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}}{\sum Y^2} \\
&= \frac{\sqrt{10,4314(594,571) + 34,16(630,285)}}{28021,42} \\
&= \frac{\sqrt{6202,20 + 21530,53}}{28021,42} \\
&= \sqrt{0,9896} \\
&= 0.994
\end{aligned}$$

Nilai korelasi parsial antara X_1 terhadap Y , bila X_2 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{x_1y} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{857486 - (111,4)(7660)}{\sqrt{(12521,18 - 12409,96)(58871750 - 58675600)}} \\
 &= \frac{857486 - 853324}{\sqrt{111,02}(196,150)} \\
 &= \frac{7226}{\sqrt{21776573}} \\
 &= \frac{4162}{4666,53} \\
 &= \mathbf{0,891}
 \end{aligned}$$

Nilai korelasi parsial antara X_2 terhadap Y , bila X_1 konstan

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

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{961912 - (125)(7660)}{\sqrt{15727,3 - (15625) \cdot (58871750 - 58675600)}} \\
 &= \frac{961912 - 957500}{\sqrt{(102,3)(196150)}} \\
 &= \frac{4.412}{\sqrt{20066145}} \\
 &= \frac{4.412}{4479,52} = 0,984
 \end{aligned}$$

Nilai Korelasi antara X_1 terhadap X_2

$$\begin{aligned} r_{x_1x_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2\}}} \\ &= \frac{(7 \times 2001,84) - (111,4 \times 125)}{\sqrt{7 \times (1788,74) - (111,4)^2 \{7 \times 2246,76 - 125^2\}}} \\ &= \frac{87,88}{\sqrt{112,22 - 102,32}} \\ &= \frac{87,88}{\sqrt{11380,03}} \\ &= 0,824 \end{aligned}$$

Uji Hipotesis

A. Uji t

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

Menentukan hipotesa, dimana :

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

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

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

Menghitung Nilai Variansi Regresi Berganda

$$\begin{aligned} S^2_{x_1x_2} &= \frac{\sum y^2 - b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)}{n-m-1} \\ &= \frac{8.410.250 - 10,43(594,571) + 34,16(630,285)}{7 - 2 - 1} \\ &= \frac{8.410.250 - 6201,38 - 21530,53}{4} \\ &= 2.095.629,523 \end{aligned}$$

❖ Menghitung Nilai Standar Deviasi Regresi Berganda

$$\begin{aligned}
 S_{x_1 x_2} &= \sqrt{s^2 x_1 x_2} \\
 &= \sqrt{2095629.523} \\
 &= 1447,62
 \end{aligned}$$

❖ Menghitung Standar Error

$$\begin{aligned}
 Sb_1 &= \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{(\sum x_1^2 - n \bar{x}_1^2)(1-r_{x_1 x_2^2})}} \\
 &= \frac{1447,62}{\sqrt{(1788,74 - 111,4)(1-0,824)}} \\
 &= \frac{1447,62}{\sqrt{(1677,34 \times 0,176)}} \\
 &= \frac{1447,62}{\sqrt{295,211}} \\
 &= \frac{1447,62}{17,19} \\
 &= 8,25
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 Sb_2 &= \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{(\sum x_2^2 - n \bar{x}_2^2)(1-r_{x_1 x_2^2})}} \\
 &= \frac{1447,62}{\sqrt{(2246,76 - 125)(1-0,824)}} \\
 &= \frac{1447,62}{\sqrt{(2121,76)(0,1706)}} \\
 &= \frac{1447,62}{\sqrt{373,43}} \\
 &= \frac{1447,62}{19,32} \\
 &= 7,92
 \end{aligned}$$

Menghitung nilai t_1 hitung:

$$\begin{aligned} t_1 \text{ hitung} &= \frac{b_1}{Sb1} \\ &= \frac{26,73}{8,21} \\ &= 3,256 \end{aligned}$$

Menghitung nilai t_2 hitung:

$$\begin{aligned} t_2 \text{ hitung} &= \frac{b_2}{Sb2} \\ &= \frac{34,16}{7,92} \\ &= 4,31 \end{aligned}$$

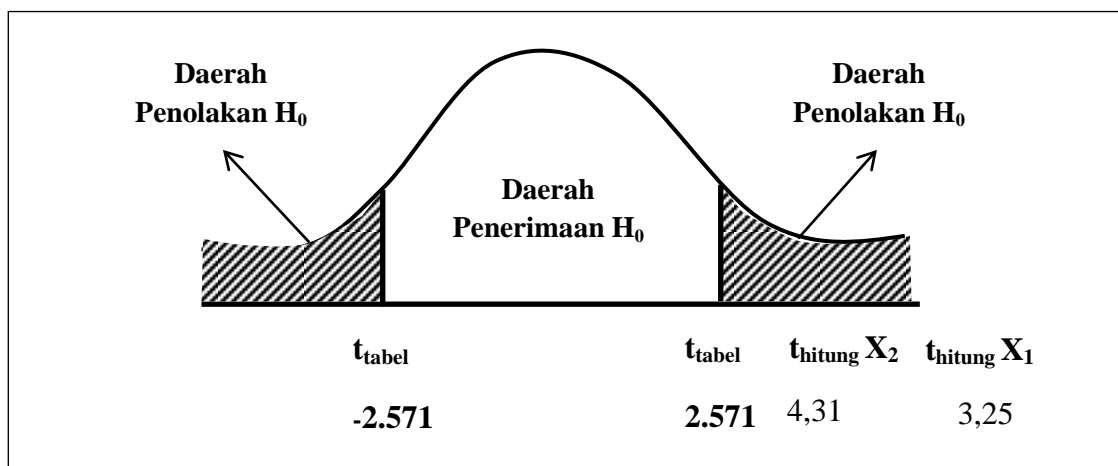
➤ Menentukan Kaidah Pengujian

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

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(\alpha; dk=n-2)} \\ &= 2.571 \end{aligned}$$

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Gambar 4.11: Kurva Uji t Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y



Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Promosi)**

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($3,25 > 2,571$)

- **Untuk X_2 (Biaya Desain)**

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,31 > 2,571$)

Maka, dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Desain (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Biaya Promosi: $3,25 > 2,571$) dan (Biaya Desain: $4,31 > 2,571$).

IV.4.1.3 Uji Hipotesis

A. Uji F

Untuk menguji hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F :

- ✓ Penentuan Hipotesis

$H_0 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain terhadap Penjualan)

$H_a \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain terhadap Penjualan)

- ✓ Penentuan *Level of significant*

Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

- ✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

$$\begin{aligned}
F_{\text{tabel}} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\
&= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=7-2-1)\}} \\
&= F_{(1-0,05)(2;4)} \\
&= \mathbf{6,94}
\end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
R^2_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y) + (b_2 \cdot \sum x_2 y)}{\sum y^2}} \\
&= \sqrt{\frac{(10,4314 \times 594,571) + (34,16 \times 630,285)}{28.021,42}} \\
&= \sqrt{\frac{6202,208 + 21530,536}{28.021,42}} \\
&= \sqrt{\frac{27732,744}{28021,42}} \\
&= \sqrt{0,9896} \\
&= \mathbf{0,994}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
F_{\text{hitung}} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\
&= \frac{0,994^2 \cdot (7-2-1)}{2 \cdot (1-0,994)} \\
&= \frac{0,9881 \times 4}{0,023} \\
&= \frac{3,9524}{0,023} \\
&= \mathbf{171,84}
\end{aligned}$$

✓ Kesimpulan. Kriteria Pengujian :

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

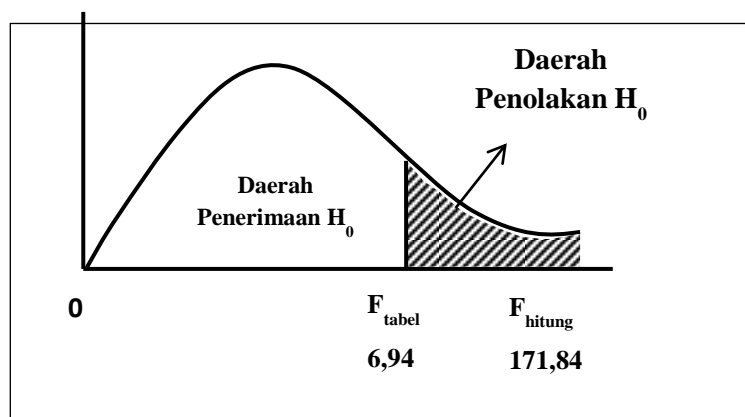
H_0 ditolak apabila $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ (**signifikan**)

✓ Keputusan :
Nilai F_{hitung} = 171,84
Nilai F_{tabel} = 6,94

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $171,84 > 6,94$

Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain terhadap Penjualan.

Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

V.1 Aspek Pemasaran

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

V.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab IV bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,994 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,988 atau 98,8%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya desain memiliki pengaruh 98,8 % terhadap penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 1,2% adalah pengaruh dari variabel lain selain biaya promosi dan biaya desain.

V.1.2 Uji t (Pengujian Hipotesa)

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

Untuk variabel X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,256 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,571. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,256 > 2,571$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,31 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,571. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,31 > 2,571$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

V.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

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

$$Y = 318,283 + 26,73 X_1 + 34,16 X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- $a = 318.283$ artinya jika biaya promosi dan biaya desain sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 318.283.
- $b_1 = 26,73$ artinya pada tingkat konstanta 318.283, apabila bertambah 1 juta nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya promosi sebesar 26.730.0000
- $b_2 = 34,16$ artinya pada tingkat konstanta 318.283, apabila bertambah 1 juta nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya desain sebesar 34.160.000

V.1.4 Uji F (Pengujian Simultan)

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

Kriteria Pengujian :

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

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

- ✓ Keputusan :

Nilai $F_{hitung} = 117,84$

Nilai $F_{tabel} = 6,94$

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $329,34 > 6,94$

V.2 Aspek Produksi

V.2.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

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

Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi PO. Pesona Citra Interior

Tahun	Jumlah Produksi (unit)	Perubahan (unit)	Perubahan (%)
2008	120	-	-
2009	120	0	0%
2010	136	16	11,77%
2011	158	22	13,92%
2012	132	(-26)	-19,11%
2013	154	22	14,28%
2014	154	0	0%

Sumber: PO. Pesona Citra Interior, data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi PO. Pesona Citra Interior tahun 2008 sebanyak 120 unit. Jumlah produksi tahun 2009 sebanyak 120 unit, dimana tidak terjadi peningkatan atau penurunan jumlah produksi dari tahun sebelumnya. Jumlah produksi tahun 2010 sebanyak 136 unit, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 16 unit dengan persentase peningkatan 11,77%. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 158 unit, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 22 unit dengan persentase kenaikan 13,92%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 132 unit, terjadi penurunan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 26 unit dengan persentase penurunan 19,11%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 154 unit, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 22 unit dengan persentase kenaikan 14,28%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 154 unit, terjadi penurunan jumlah produksi dari tahun sebelumnya.

V.3 Aspek Personalia

Pada aspek personalia, dihitung mengenai tingkat produktivitas karyawan dalam menghasilkan jumlah produk setiap harinya. Berikut ini adalah hasil perhitungan produktivitas perusahaan PO. Pesona Citra Interior :

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

Tabel V.1 Produktivitas Karyawan PO. Pesona Citra Interior

Tahun	Unit (output)	Jumlah TenagaKerja (input)	Hasil (unit)
2008	120	9	13
2009	120	9	13
2010	136	9	15
2011	158	9	17
2012	132	9	14
2013	154	9	17
2014	154	9	17

Sumber: PO. Pesona Citra Interior, data diolah

Dari tabel diatas, diketahui bahwa produktivitas karyawan pada Perusahaan PO. Pesona Citra Interior pada tahun 2008 adalah 13unit/orang dan mengalami penurunan dan peningkatan hingga tahun 2014 yaitu sebesar 17 unit/orang dan menghasilkan output rata-rata dari tahun 2008 – 2014 adalah 17 unit per orang dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 9 orang. Dilihat dari produknya, memang dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk menyelesaikan satu buah kitchen set atau lemari.

V.4 Aspek Keuangan

V.4.1 Laju Pertumbuhan Laba

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

Laju Pertumbuhan Laba PO. Pesona Citra Interior

Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2008	317.142.000	-	-
2009	362.733.300	45.591.300	12,57%
2010	466.925.400	104.192.100	22,31%
2011	494.105.400	27.180.000	5,51%
2012	453.330.000	(40.775.400)	(8,99%)
2013	456.047.550	2.717.550	0,59%
2014	314.971.200	(141.076.350)	44,79%

Sumber: PO. Pesona Citra Interior, data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat laba PO tahun 2008 sebesar Rp 317.142.000. Laba tahun 2009 sebesar Rp 317.142.000, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 45.591.300 dengan persentase kenaikan 12,57%. Laba tahun 2010 sebesar Rp 466.925.400, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 104.192.100 dengan persentase 22,31%. Laba tahun 2011 sebesar Rp 494.105.400, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 27.180.000 dengan persentase kenaikan 5,51%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 453.330.000, terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 40.775.400 dengan persentase kenaikan 8,99%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 456.047.550, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.717.550 dengan persentase penurunan 0,59%.. Laba tahun 2014 sebesar Rp 314.971.200, terjadi penurunan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 40.775.400 dengan persentase kenaikan 8,99%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

- a. Untuk variabel X_1 (biaya promosi) diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 3,256 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,571. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,256 > 2,571$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Untuk
- b. Variabel X_2 (biaya desain) diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,31 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,571. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,31 > 2,571$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- c. Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya promosi dan biaya desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Kesimpulan Kriteria Pengujian:

$$\text{Nilai } F_{hitung} = 117,84$$

$$\text{Nilai } F_{tabel} = 6,94$$

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $117,84 > 6,94$

- d. Dari kedua jenis biaya, yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya Desain (X_2) terlihat bahwa yang lebih berpengaruh terhadap nilai penjualan (Y) adalah biaya desain (X_2). Hal itu ditunjukkan persamaan regresi berganda $Y = 318,283 + 26,73 X_1 + 34,16 X_2$ yang menyatakan $b_1 = 26,73$ lebih kecil dari $b_2 = 34,16$

VI.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PO. Pesona Citra Interior, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Untuk produk yang dihasilkan maka perusahaan harus menambah desain-desain produk yang mengikuti *trend*.
- Pelaksanaan kegiatan desain produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap penjualan, maka diusahakan variabel tersebut agar tetap berjalan secara berkesinambungan bahkan diusahakan untuk ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan tujuan agar konsumen lebih menganal dan mengetahui produk yang perusahaan hasilkan.
- Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan biaya operasional yang digunakan, selain itu harga jual yang ditetapkan juga harus sesuai dengan mutu/kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kemampuan pasar.