

**ANALISA PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP NILAI PENUALAN PADA PT
MULIA CITRA PRATAMA**

TUGAS AKHIR

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

DISUSUN OLEH :

GITA DUMARIS SILALAH

1711049

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

JAKARTA

2015

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Pada era globalisasi ini perusahaan di dalam menjalankan usahanya selalu dihadapkan pada berbagai masalah. Sampai saat ini masih banyak usaha kecil menengah yang terhambat masalah promosi dan distribusi, padahal kegiatan tersebut didalam perusahaan merupakan satu hal yang sangat penting dalam upaya memperkenalkan dan memasarkan produk mereka kepada masyarakat.

Kegiatan promosi dan distribusi yang dilakukan oleh perusahaan merupakan upaya untuk memperkenalkan dan menjelaskan keunggulan dari produk yang mereka tawarkan. Kegiatan tersebut tidak terlepas dari biaya yang akan dikeluarkan oleh perusahaan. Biaya promosi adalah biaya yang dikeluarkan perusahaan dalam upaya untuk memperkenalkan produk mereka kepada konsumen sedangkan biaya distribusi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memasarkan barang atau menyampaikan barang ke pasar. Biaya promosi dan biaya distribusi sangat berpengaruh terhadap penjualan, apabila biaya-biaya tersebut naik maka penjualan juga akan naik dan sebaliknya apabila biaya-biaya tersebut menurun maka penjualan juga akan menurun.

PT MULIA CITRA PRATAMA di Bekasi adalah suatu perusahaan industri manufaktur yang bergerak dalam bidang industri karpet dan keset. Selama ini perusahaan telah mengeluarkan biaya promosi dan biaya distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan namun belum diketahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi tersebut terhadap nilai penjualan. Padahal biaya promosi dan biaya distribusi sangat penting bagi perusahaan untuk menunjang kelancaran penjualan di perusahaan tersebut.

Oleh karena itu perlu dilakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap tingkat penjualan. Dengan mengetahui hal tersebut diharapkan perusahaan dapat menetapkan kebijakan dalam kegiatan promosi dan distribusi dalam upaya meningkatkan penjualan di perusahaan.

Berdasarkan uraian di atas maka penulis bermaksud melakukan penelitian dengan judul “Analisa Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Nilai Penjualan pada PT MULIA CITRA PRATAMA.”

1.2 Pokok Permasalahan

PT MULIA CITRA PRATAMA adalah suatu perusahaan industri manufaktur yang bergerak dalam pembuatan karpet dan keset. Selama ini perusahaan telah mengeluarkan biaya untuk promosi dan distribusi guna meningkatkan penjualan, namun belum diketahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan perusahaan baik secara parsial maupun secara simultan.

1.3 Rumusan Masalah

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

Hipotesa Penelitian :

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biayapromosi terhadap penjualan.
Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promositerhadap penjualan.
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.
Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusiterhadap penjualan.
3. Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

1.4 Tujuan dan Manfaat Penelitian

a. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah secara parsial terdapat pengaruh antara biaya distribusi terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah secara simultan terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

b. Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

2. Bagi Penulis

Menambah wawasan dan pengetahuan mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

3. Bagi Mahasiswa Lain

Dapat dijadikan sebagai referensi dalam penelitian yang sejenis.

1.5 Batasan Masalah

Mengingat keterbatasan pengetahuan, waktu dan kemampuan penulis maka penelitian dilakukan dengan batas-batas sebagai berikut:

1. Objek penelitian adalah PT MULIA CITRA PRATAMA yang berlokasi di Bekasi.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014.

1.6 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan dengan komputer menggunakan software (perangkat lunak) microsoft excel dan SPSS.

1.7 Teknik Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik sebagai alat analisis data yaitu analisis regresi linear berganda.

- Analisis regresi berganda adalah metode statistik yang digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

1.8 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, identifikasi masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, 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 berdasarkan tinjauan pustaka dan studi perpustakaan.

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.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu kegiatan yang sangat penting bagi perusahaan. Setiap perusahaan berusaha memasarkan produknya untuk memenuhi kebutuhan konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya. Jadi, pemasaran merupakan kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan.

Menurut William J. Stanton pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran merupakan sebuah proses manajerial yang orang-orang didalamnya mendapatkan apa yang mereka inginkan dan butuhkan melalui penciptaan dan pertukaran produk-produk yang ditawarkan dan nilai produknya kepada orang lain.

Menurut Freddy Rangkuti Pemasaran adalah suatu proses kegiatan yang dipengaruhi oleh berbagai faktor sosial, budaya, politik, ekonomi dan manajerial, akibat dari pengaruh berbagai faktor tersebut adalah masing masing individu maupun kelompok mendapatkan menukarkan produk yang memiliki nilai komuditas.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran (Marketing Concept) menurut DR Basu Swastha (2010), dalam bukunya “Pengantar Bisnis Modern” menyebutkan bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah perusahaan yang menyatakan

bahwa segala usaha di bidang produksi, teknik, keuangan dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Konsep Pemasaran *adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.*

Konsep ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi pada konsumen atau pasar.

2.1.3 Bauran Pemasaran

Bauran Pemasaran atau *Marketing mix* merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan sesuai dengan definisi berikut ini "*Marketing mix*" adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu Swastha, 2010).

Bauran pemasaran atau *marketing mix* adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, produk, harga, distribusi dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan dalam pasar sasaran (Kotler dan Armstrong 1997).

Jadi, bauran pemasaran terdiri dari beberapa variabel yang dapat dikendalikan dan digunakan oleh perusahaan untuk mempengaruhi tanggapan konsumen dalam pasar sasarnya. Bauran pemasaran terdiri dari 4 komponen, yaitu:

1. Produk (*Product*)

Produk adalah setiap apa saja yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan (Sumarni dan Soeprihanto, 2010). Produk tidak hanya selalu berupa barang tetapi bisa juga berupa jasa ataupun gabungan dari keduanya. Banyak hal yang harus diperhatikan pada produk tersebut antara lain kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk dan keunggulan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga adalah sejumlah uang yang diserahkan dalam pertukaran untuk mendapatkan suatu barang atau jasa (Kasmir, 2009). Harga adalah jumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. (Sumarni dan Soeprihanto, 2010). Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan sebagai pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli suatu produk. Perusahaan harus mempertimbangkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen. Selain itu suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Karena apabila biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi, harus benar-benar dipertimbangkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga tersebut. Dengan beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan oleh perusahaan tersebut.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

Suatu perusahaan dapat menentukan penyaluran produknya melalui pedagang besar atau yang dikenal dengan nama distributor, yang bertugas menyalurkan produk dari perusahaan yang berkerjasama untuk menyalurkan produk tersebut kepada pedagang menengah atau subdistributor dan meneruskan ke pengecer (*retailer*), yang menjual produk tersebut kepada pemakai atau konsumen. Saluran distribusi kadang – kadang disebut saluran perdagangan atau saluran pemasaran, dapat didefinisikan dalam berbagai cara.

Berikut ini beberapa pengertian Saluran Distribusi menurut beberapa ahli, yaitu sebagai berikut :

Menurut Mahmud Machfoedz (2007) Saluran distribusi ialah kelompok individu atau perusahaan yang mengarahkan aliran produk dari produsen ke konsumen.

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) mendefinisikan bahwa Saluran distribusi adalah merupakan suatu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan juga luar perusahaan yang terdiri atas agen, dealer, pedagang besar, pengecer. Melalui sebuah nama komoditi, produk atau jasa yang dipasarkan.

Dari definisi-definisi yang ada di atas dapat disimpulkan yang dimaksud dengan saluran distribusi merupakan perantara yang bertugas untuk memindahkan atau mengantar barang dan atau jasa dari produsen sampai kepada tangan konsumen.

Alternatif Saluran Distribusi untuk barang Konsumsi

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

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

Distribusi Barang Konsumsi

a. Produsen — ~~Konsumen~~

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

b. Produsen — ~~Pengecer~~ — ~~Konsumen~~

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

c. Produsen — ~~Pedagang Besar~~ — ~~Pengecer~~ — ~~Konsumen~~

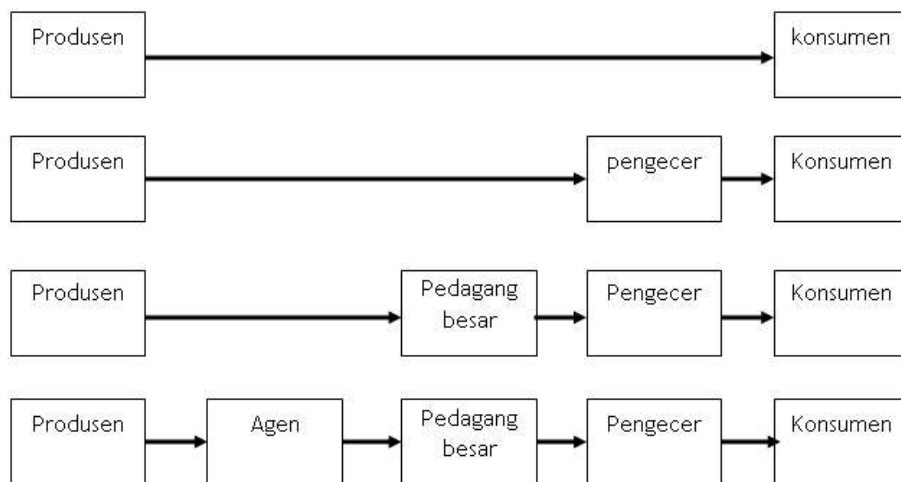
Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembeli oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh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

d. Produsen — ~~Agen~~ — ~~Pengecer~~ — ~~Konsumen~~

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

e. Produsen —Agen Pedagang Besar Pengecer Konsumen—

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



Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Sumber: Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2010

Faktor-faktor yang Mempengaruhi Saluran Distribusi

Saluran distribusi di tentukan oleh pola pembelian konsumen. Maka sifat dari pasar merupakan faktor penentu yang mempengaruhi dalam memilih saluran distribusi oleh manajemen. Faktor lain yang perlu dipertimbangkan adalah produk, perantara, perusahaan itu sendiri, perusahaan yang mengadakan pemilihan saluran distribusi ini harus menganut tiga kriteria yakni pengawasan saluran, pencakupan pasar, ongkos. Ada beberapa faktor yang mempengaruhi pemilihan saluran distribusi. Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008) faktor yang mempengaruhi dalam pemilihan saluran distribusi adalah pasar, barang, perusahaan dan perantara. Berikut uraian dari keempat faktor tersebut.

1. Pertimbangan Pasar

a. Konsumen atau pasar industri

Apabila pasarnya berupa pasar industri maka pengecer jarang atau bahkan tidak pernah digunakan dalam saluran ini. Jika pasarnya berupa konsumen akhir dan pasar industri maka perusahaan akan menggunakan lebih dari satu saluran.

b. Jumlah konsumen potensial

Jika jumlah konsumen relatif kecil dalam pasarnya, maka perusahaan dapat mengadakan penjualan secara langsung kepada pemakai.

c. Konsentrasi geografis

Secara geografis pasar dapat dibagi ke dalam beberapa konsentrasi, seperti industri tekstil, industri kertas dan sebagainya. Untuk daerah konsentrasi yang mempunyai tingkat kepadatan yang tinggi maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri.

d. Ukuran pesanan

Volume penjualan perusahaan dapat mempengaruhi saluran distribusi yang dipakainya. Kalau volume yang dibeli oleh pemakai industri adalah kecil maka perusahaan dapat menggunakan distributor industri (untuk barang-barang jenis *operating supplies*).

e. Kebiasaan membeli dari konsumen

Kebiasaan membeli dari konsumen akhir dan pemakai industri (seperti kemauan untuk membelanjakan uangnya, tertariknya pada pembelian dengan kredit, lebih senang melakukan pembelian yang tidak berkali-kali dan tertarik tidaknya pada pelayanan penjual) adalah mempengaruhi politik penyaluran.

2. Pertimbangan Produk

a. Nilai unit

Biasanya, apabila nilai unit daripada produk makin rendah maka saluran distribusinya juga makin panjang. Sedangkan apabila nilai unitnya relatif tinggi maka saluran distribusinya pendek atau langsung.

b. Luas dan berat

Manajemen harus mempertimbangkan ongkos angkut dalam hubungannya dengan nilai produk secara keseluruhan. Apabila ongkos angkut terlalu besar dibandingkan dengan nilai produk secara total sehingga terdapat beban yang berat bagi produsen maka produsen dapat membebankan kepada perantara untuk ikut menanggungnya.

c. Mudahnnya rusak

Apabila produk yang dijual mudah rusak maka produsen tidak perlu menggunakan perantara dalam saluran distribusinya; atau kalau ingin menggunakannya maka harus dipilih perantara yang mempunyai fasilitas penyimpanan yang baik.

d. Sifat teknis

Untuk jenis barang industri seperti instalasi, bahan-bahan dan peralatan lainnya, biasanya disalurkan secara langsung kepada pemakai industri. Dalam hal ini produsen atau penyediannya harus mempunyai penjual yang dapat menerangkan masalah teknis penggunaan dan pemeliharaan, serta memberikan servis baik sebelum maupun sesudah penjualan. Pekerjaan semacam ini hanya dapat dilakukan oleh penjual, sedangkan pedagang besar jarang sekali yang dapat melakukannya.

e. Produk standar dan produk pesanan

Jika produk yang dijual berupa produk standar, maka perlu diadakan persediaan pada penyalur; dan sebaliknya, apabila produk yang dijual atas dasar pesanan, maka penyalur tidak perlu mengadakan persediaan.

f. Luasnya *product line*

Jika produsen hanya membuat satu macam produk, maka dapat menggunakan pedagang besar sebagai penyalurnya. Tetapi, apabila macam produknya banyak maka perusahaan bisa menjual langsung ke pengecer.

3. Pertimbangan Perusahaan

a. Ukuran perusahaan

Sebuah perusahaan yang dapat berkembang menjadi besar akan memiliki kemampuan yang lebih besar di bidang keuangannya, manajemennya dan pengawasan saluran untuk produk-produknya. Selain itu, perusahaan yang besar juga mampu menggunakan saluran yang lebih pendek daripada perusahaan kecil.

b. Sumber keuangan

Sebuah perusahaan yang kuat dari segi finansialnya dapat menggunakan perantara lebih sedikit dibandingkan dengan perusahaan yang lemah finansialnya. Dengan dana yang cukup perusahaan dapat menangani angkutan penjualan sendiri. Selain itu juga dapat memberikan kredit dan mendirikan gudang sendiri. Bagi perusahaan yang lemah finansialnya, jasa-jasa seperti ini biasanya dilakukan oleh perantara.

c. Pengalaman dan kemampuan manajemen

Biasanya, sebuah perusahaan yang menjual produk baru atau ingin memasuki pasar baru lebih suka menggunakan perantara agar memperoleh pengalaman di bidang baru tersebut. Jadi, keputusan-keputusan mengenai

saluran distribusi dipengaruhi oleh pengalaman dan kemampuan manajemen.

d. Pengawasan saluran

Perusahaan kadang-kadang memilih saluran distribusi yang pendek karena ingin mengawasi penyaluran produknya walaupun ongkosnya tinggi. Dengan melakukan pengawasan atas saluran distribusinya, produsen akan lebih agresif dalam promosinya. Selain itu, produsen dapat menjaga kesegaran persediaan produk dan dapat mengawasi harga eceran produknya.

e. Servis yang diberikan oleh penjual

Sering keputusan-keputusan produsen tentang saluran distribusinya dipengaruhi oleh jasa-jasa pemasaran yang bisa diberikan kepada perantara. Apabila produsen bersedia memberikan servis yang lebih baik seperti membangun ruang etalase, mencarikan pembeli untuk perantara, maka akan banyak perantara yang bersedia menjadi penyalurnya.

4. Pertimbangan Perantara

a. Servis yang diberikan oleh perantara

Jika perantara mau memberikan servis yang lebih baik, misalnya dengan menyediakan fasilitas penyimpanan maka produsen akan bersedia menggunakannya sebagai penyalur.

b. Kesiediaan perantara

Produsen lebih cenderung menggunakan penyalur yang tidak menjual barang saingan lain, tetapi dapat membawa produknya dalam persaingan dan bersedia menjualkan lebih banyak macam produk perusahaan.

c. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen

Kalau perantara bersedia menerima resiko yang dibebankan oleh produsen, misalnya resiko turunnya harga atau resiko lainnya, maka produsen dapat memilihnya sebagai penyalur. Hal ini akan menyebabkan tanggung jawab produsen menjadi lebih ringan dalam menghadapi berbagai macam resiko.

1) Volume penjualan

Dalam hal ini, produsen cenderung memilih perantara yang dapat menawarkan produknya dalam volume yang besar untuk jangka waktu lama.

2) Biaya

Apabila penggunaan perantara dapat memperingan biaya penyaluran, maka hal ini dapat dilaksanakan terus.

4. Promosi (*Promotion*)

Promosi adalah salah satu bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan suatu ungkapan dalam arti luas tentang kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan oleh perusahaan (penjual) untuk mendorong konsumen untuk membeli produk yang ditawarkan.

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.

Pengiklanan adalah bentuk presentasi dan promosi ide, barang, atau jasa secara nonpersonal oleh sponsor yang teridentifikasi. Bentuk pengiklanan misalnya, adalah brosur dan booklet; poster dan leaflet;

billboard; bentuk audiovisual melalui media televisi, logo/symbol, dan lain sebagainya.

Hubungan masyarakat dan publisitas adalah suatu program yang didesain untuk mempromosikan atau melindungi image perusahaan atau produk perusahaan secara individual. Misalnya melalui seminar, laporan tahunan, sponsor kegiatan, donatur, dan lain sebagainya.

Pameran langsung adalah menggunakan surat, telepon, dan alat kontak nonpersonal lainnya untuk berkomunikasi atau mendapatkan respon dari pelanggan atau prospek tertentu. Bentuknya, antara lain melalui katalog, pos, telemarketing, elektronik, belanja melalui TV, dan lain sebagainya.

Promosi penjualan adalah insetif jangka pendek untuk mendorong mencoba atau membeli suatu produk. Bentuknya, antara lain adalah pemberian sampel, kupon, hadiah, demonstrasi, dan lain sebagainya.

2.2 Promosi

Dalam kegiatan ini setiap perusahaan berusaha untuk mempromosikan seluruh produk dan jasa yang dimilikinya baik langsung maupun tidak langsung (Kasmir dan Jakfar, 2012).

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-hasil produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing.

Usaha peningkatan penjualan perusahaan seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada

konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Basu Swastha, 2009)”.

Pengertian promosi adalah :“ Arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada yang menciptakan pertukaran dan pemasaran (Basu Swastha, 2009)”.

Menurut Philip Kotler (2008), promosi adalah “Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan untuk membelinya”.

Dari definisi di atas, kita dapat mengetahui bahwa yang di maksud dengan promosi adalah kegiatan penjualan dan pemasaran dalam rangka menginformasikan dan mendorong permintaan terhadap produk, jasa dan ide dari perusahaan dengan cara mempengaruhi calon konsumen agar mau membeli produk atau jasa yang dihasilkan perusahaan.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

1. Promosi adalah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan bila produknya ingin dikenal oleh pasar secara luas dan dalam rangka meningkatkan penjualan.
2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.

3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan tidak memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

2.2.1 Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk.
- 5) Meluruskan kesan yang keliru dari produk.

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pikiran merek.
- 2) Mengalihkan pikiran ke merek tertentu.
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.

5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

c. Mengingat (*reminding*) terdiri atas:

- 1) Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- 2) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan.

2.2.2 Bauran Promosi

Menurut Basu Swastha dan Irawan (2008), kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Perusahaan mengembangkan program pemasarannya melalui penggunaan iklan, *personal selling*, promosi penjualan, publisitas dan *display*. Pengertian komponen-komponen bauran promosi akan disajikan sebagai berikut :

a. Periklanan

Menurut Basu Swastha dan Sukotjo (2010), periklanan diartikan “Sebagai komunikasi nonindividu dengan sejumlah biaya, melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga nonlaba serta individu.

Beberapa hal yang berkaitan dengan periklanan, di antaranya :

1. Tujuan Periklanan

Tujuan periklanan yang utama adalah menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan dapat mendorong terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan baru terjadi di waktu yang mendatang setelah sudah cukup lama kegiatan periklanan tersebut dilakukan. Adapun tujuan yang lain dari periklanan adalah :

- a) Mendukung program *personal selling* dan kegiatan promosi lainnya.
- b) Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh *salesman* dalam jangka waktu tertentu.
- c) Mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- d) Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik pelanggan baru.

2. Jenis Periklanan

Ada beberapa macam cara dalam periklanan yang digolongkan berdasarkan penggunaannya oleh pemimpin, yang timbul karena adanya perbedaan pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi dua, yaitu :

a) Periklanan Barang (*Product Advertising*)

Periklanan barang ini dilakukan dengan menginformasikan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

b) Periklanan Kelembagaan (*Institutional Advertising*)

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan kesan positif terhadap perusahaan. Jadi, periklanan ini lebih menitik-beratkan pada nama penjual atau perusahaannya.

3. Media Periklanan

Pemilihan media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi pimpinan. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis-jenis media tersebut adalah :

a. Media Cetak

1. Surat Kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif lebih murah.

2. Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal dari surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat menggunakan gambar menggunakan warna yang lebih menarik.

3. Brosur

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau disebarakan ke berbagai perorangan maupun suatu lembaga yang dianggap sebagai pembeli potensial.

4. *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dengan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b. Media Elektronik

Media elektronik adalah media media yang paling efektif dan banyak digunakan perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas:

1. Media Audio

Merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media audio yang lebih banyak digunakan dalam periklanan adalah radio, karena biayanya relatif murah dan dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Meskipun biaya iklan radio ini relatif lebih murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat memperlihatkan gambar.

2. Media Audio Visual

Merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk media audio visual adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harga periklanannya relatif lebih mahal, sehingga diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan tidak sulit untuk memahami pesan yang disampaikan.

b. *Personal Selling*

Menurut Basu Swastha (2009), *personal selling* adalah “Interaksi antar individu, saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki dan menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan dengan pihak lain”.

Personal Selling ini merupakan alat promosi yang berbeda dari periklanan, karena menggunakan orang atau individu dalam pelaksanaannya. Dengan demikian komunikasi yang dilakukan dapat lebih fleksibel dibandingkan dengan alat-alat promosi lainnya. Hal ini terjadi karena interaksi personal langsung antara seorang pembeli potensial dan seorang *salesman*, di mana salesman dapat mengetahui keinginan, motif dan perilaku konsumen sekaligus dapat melihat reaksi konsumen mengenai produk yang ditawarkan perusahaan.

c. Promosi Penjualan

“Promosi penjualan” ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah yang berbeda dengan istilah “promosi” meskipun sama-sama menggunakan kata “promosi”. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam promosi. Dalam promosi penjualan ini perusahaan menggunakan alat-alat seperti: peragaan, pameran, demonstrasi, hadiah, contoh barang dan sebagainya. Jadi, kegiatan tersebut dapat digunakan untuk mendukung kegiatan promosi yang lain. (Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo 2010).

d. Publisitas

Merupakan usaha untuk mendorong permintaan terhadap suatu produk secara nonpersonal dengan membuat berita yang bersifat komersial mengenai produk tersebut dalam media cetak maupun elektronik.

Menurut Basu Swastha (2009) menjelaskan bahwa publisitas adalah aktivitas untuk mempromosikan perusahaan atau produknya dengan membuat berita mengenai subjek itu tanpa dibayar oleh sponsor.

Pada publisitas ini informasi yang disampaikan bukan berupa iklan yang berisi kata-kata bujukan melainkan berupa berita yang disampaikan individu atau lembaga tertentu yang dipublikasikan untuk diketahui orang banyak. Publisitas ini mengandung unsur-unsur berita yang menarik, sehingga dapat menarik media massa untuk menyiarkan meskipun tidak menerima bayaran dari objek yang diberitakan.

Alat komunikasi yang biasa dipakai dalam melakukan publisitas adalah : pers, pidato, atau seminar dan donasi serta hubungan masyarakat.

2.2.3 Biaya Promosi

Menurut Freddy Rangkuti dalam bukunya Strategi Promosi Yang Efektif (2007), biaya promosi adalah “Pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya. Dari penjelasan tersebut

dapat dilihat bahwa biaya merupakan suatu pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan, dimana biaya tersebut dinyatakan dalam bentuk uang.

Penyusunan biaya promosi sangat penting direncanakan untuk mendukung program promosi yang akan dilakukan. Penyusunan anggaran yang berpedoman pada program yang berpedoman pada strategi adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan promosi.

Prosedur untuk menyusun biaya berdasarkan program promosi :

- a. Mengidentifikasi program yang akan dilakukan. Program yang akan disusun tersebut terdiri atas berbagai kegiatan, yang semuanya mengacu pada tujuan yang ingin dicapai.
- b. Berdasarkan masing-masing kegiatan tersebut berapa biaya yang dibutuhkan ditentukan sesuai dengan standar perhitungan yang disusun perusahaan.
- c. Evaluasi pemilihan program promosi untuk meningkatkan penjualan.

2.3 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. Untuk mencapai tujuan tersebut, perusahaan melakukan kegiatannya dalam bentuk penjualan, semakin besar penjualan semakin besar pula laba yang akan diperoleh.

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 perusahaan yang dapat dikatakan bahwa penjualan perlu adanya persetujuan antara dua belah pihak, di mana pihak pertama yaitu penjual telah menyanggupi untuk menyerahkan barang dengan harga yang telah disepakati oleh pembeli untuk dibayarkan kepada penjual.

Dalam kegiatan ini penjual mempunyai kewajiban untuk menyerahkan barang dan jasanya serta menjamin si pembeli untuk dapat memiliki barang tersebut dengan aman dari kecacatan yang tersembunyi, sedangkan pembeli mempunyai kewajiban untuk membayar sesuai dengan persyaratan yang telah disepakati.

2.4 Bidang Personalia

2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Marwansyah (2010:3), manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, dan hubungan industrial.

Menurut Hasibuan (2003:10), adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan, karyawan dan masyarakat. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peranan manajemen manusia dalam organisasi perusahaan. Unsur MSDM adalah manusia yang merupakan tenaga kerja pada perusahaan. Dengan semikian, fokus yang dipelajari

MSDM ini hanyalah masalah yang berhubungan dengan tenaga kerja manusia saja.

Menurut M.Manullang (2004:198), adalah sebagai berikut : “Manajemen Sumber Daya Manusia adalah seni dan ilmu pengadaan, pengembangan dan pemanfaatan SDM sehingga tujuan perusahaan dapat direalisasikan secara daya guna dan kegairahan kerja dari semua kerja”.

Menurut Mathis dan Jackson (2006:3), adalah rancangan sistem-sistem formal dalam sebuah organisasi untuk memastikan penggunaan bakat manusia secara efektif dan efisien guna mencapai tujuan organisasi.

2.4.2 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 dengan 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.

Secara umum produktivitas diartikan atau dirumuskan sebagai perbandingan antara keluaran (output) dengan pemasukan (input), sedangkan menurut Ambar Teguh Sulistiani dan Rosidah (2003:126) mengemukakan bahwa produktivitas adalah “Menyangkut masalah hasil akhir, yakni seberapa besar hasil

akhir yang diperoleh didalam proses produksi, dalam hal ini adalah efisiensi dan efektivitas”.

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 beberapa 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 penggunaanya 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.

2.4.3 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.

Menurut Anoraga (1998 : 56), 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.

2.5 Alat Analisis Data

Untuk melakukan pengolahan data pada bidang pemasaran dalam proses menganalisis permasalahan yang ada khususnya pada biaya promosi dan juga biaya distribusi pada PT MULIA CITRA PRATAMA maka digunakan:

2.5.1 Analisis Regresi Ganda

A. Pengertian

Gujarati (2006) mendefinisikan analisis regresi sebagai kajian terhadap hubungan satu variabel yang disebut sebagai variabel yang diterangkan (*the explained variabel*) dengan satu atau dua variabel yang menerangkan (*the explanatory*). Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan. Jika variabel bebas lebih dari satu, maka analisis regresi disebut regresi linear berganda. Disebut berganda karena pengaruh beberapa variabel bebas akan dihubungkan dengan variabel terikat.

B. Tujuan

Tujuan menggunakan analisis regresi ialah :

- Membuat estimasi rata-rata dan nilai variabel tergantung dengan didasarkan pada nilai variabel bebas.
- Menguji hipotesis karakteristik dependensi.
- Untuk meramalkan nilai rata-rata variabel bebas dengan didasarkan pada nilai variabel bebas diluar jangkauan sample.

C. Asumsi

Penggunaan regresi linear sederhana didasarkan pada asumsi diantaranya sebagai berikut:

- Model regresi harus linier dalam parameter.
- Variabel bebas tidak berkorelasi dengan *disturbance term (Error)* .
- Nilai disturbance term sebesar 0 atau dengan simbol sebagai berikut:
$$E(U / X) = 0$$
- Varian untuk masing-masing *error term* (kesalahan) konstan.
- Tidak terjadi otokorelasi.
- Model regresi dispesifikasi secara benar. Tidak terdapat bias spesifikasi dalam model yang digunakan dalam analisis empiris.
- Jika variabel bebas lebih dari satu, maka antara variabel bebas (*explanatory*) tidak ada hubungan linier yang nyata.

D. Persyaratan Penggunaan Model Regresi

Model kelayakan regresi linear didasarkan pada hal-hal sebagai berikut:

- Model regresi dikatakan layak jika angka signifikansi pada ANOVA sebesar < 0.05 .
- *Predictor* yang digunakan sebagai variabel bebas harus layak. Kelayakan ini diketahui jika angka *Standard Error of Estimate* $< Standard Deviation$.
- Koefisien regresi harus signifikan. Pengujian dilakukan dengan Uji T. Koefisien regresi signifikan jika $T \text{ hitung} > T \text{ table}$ (nilai kritis).
- Tidak boleh terjadi multikolinieritas, artinya tidak boleh terjadi korelasi yang sangat tinggi atau sangat rendah antar variabel bebas. Syarat ini hanya berlaku untuk regresi linier berganda dengan variabel bebas lebih dari satu.
- Tidak terjadi otokorelasi. Terjadi otokorelasi jika angka Durbin dan Watson (DB) sebesar < 1 dan > 3 .

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

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

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.

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:

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

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

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

Dimana :

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

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

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

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

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

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

2.5.2 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.

$$KD = (R_{x_1 x_2 y})^2 \cdot 100\%$$

2.5.3 Uji Hipotesis

Menurut Drs. Darwan (2010), suatu prosedur yang akan menghasilkan sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Tingkat keyakinan keputusan yang diambil beresiko bisa benar atau salah, dan besar kecilnya dari tingkat keyakinan resiko kesalahan dinyatakan dalam bentuk probabilitas, nilai probabilitasnya misalnya 0,95.

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

- a. Menemukan formulasi hipotesis yang terdiri dari H_0 dan hipotesis alternatif H_a .
- b. Menentukan taraf nyata (*signifikan level*).

Taraf signifikan adalah batas toleransi untuk menerima kesalahan hasil dari hasil pengujian hipotesis.

- c. Menentukan kriteria pengujian.

Kriteria pengujian adalah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol.

- d. Menentukan uji statistik.

Uji statistik adalah penggunaan rumus-rumus statistik yang disesuaikan dengan perumusan hipotesis sebagai dasar untuk mengambil keputusan penelitian.

- e. Membuat kesimpulan.

Pengambilan kesimpulan merupakan penetapan untuk menerima atau menolak Hipotesis nol (H_0).

A. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi dan 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 :

a. Hipotesis

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

$H_a: \beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan).

b. *Level of significant* = 0,05

c. Kriteria Penggunaan

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

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

B. Uji t

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

1. Menentukan Hipotesis

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

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

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

$$\bullet \quad r_{X_1X_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}}$$

$$\bullet \quad S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}{n - m - 1}$$

$$\bullet \quad S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$$

Keterangan : $S_{X_1X_2}$ = standar deviasi regresi ganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

3. Menghitung Standar Error (S_{b_1}) dengan rumus :

$$\bullet \quad S_{b_1} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$$

- $Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{X_1X_2})^2\}}}$

4. Mencari t_{hitung} dengan rumus :

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

Keterangan : b_i = Nilai konstanta

Sb_i = Standar error

5. Menentukan Kaidah Pengujian

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

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah. Dimana dimulai dari langkah pengumpulan data yang berhubungan dengan topik penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan Pada PT MULIA CITRA PRATAMA”**.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Promosi (X_1), Biaya Distribusi (X_2) dan Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2008-2014. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan dan analisis data.

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Dalam pelaksanaan penelitian, jenis data yang digunakan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah sebagai berikut :

1. Data Kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berupa penjelasan yang tidak berbentuk angka-angka. Data Kualitatif yang digunakan, terdiri dari:

- Gambaran umum perusahaan.
- Struktur organisasi.
- Proses produksi.

2. Data Kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang dapat diukur dan berbentuk angka. Data Kuantitatif yang digunakan, terdiri dari:

- Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2008-2014
- Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2008-2014
- Data mengenai hasil penjualan terhitung dari tahun 2008-2014

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang diperoleh pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Data Primer

Data primer merupakan data yang diperoleh secara langsung dari obyek yang diteliti dan biasanya data yang diperoleh masih belum mengalami modifikasi atau pengolahan lebih lanjut. Seperti data yang langsung diperoleh dari responden, data hasil pengamatan langsung maupun hasil wawancara dari beberapa pihak yang memiliki potensi guna mendapatkan informasi penting lainnya, dasar pengaturan, serta dasar teori agar diperoleh kerangka pikir dan pemecahan secara teoritis terhadap apa yang diteliti. Data primer ini berasal dari dalam perusahaan PT MULIA CITRA PRATAMA yang merupakan objek utama dalam penelitian.

2. Data Sekunder

Data sekunder merupakan data pelengkap yang diperoleh dari luar perusahaan atau diperoleh dari sumber yang sudah ada yaitu melalui buku-buku yang terkait, dan literatur-literatur yang masih berhubungan dengan judul penelitian.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, digunakan metode pengumpulan data melalui metode deskriptif analisis. Metode ini berguna untuk memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan, dan menganalisa fakta-fakta mengenai suatu masalah.

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

a. Wawancara (*Interview*)

Metode ini dilakukan dengan cara mengadakan tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk tugas akhir. Dimana narasumber dari proses wawancara ini adalah pemilik serta karyawan yang terlibat langsung di dalam PT MULIA CITRA PRATAMA.

b. Dokumentasi

Dalam mengumpulkan data peneliti juga mengambil gambar dengan memotret. Selain itu peneliti juga mengamati seluruh kegiatan yang ada di dalam perusahaan.

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

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

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

Pada bagian ini, akan dibahas mengenai teknik pengolahan dan analisis data, namun sebelumnya akan dijelaskan data apa saja yang digunakan dalam penelitian ini. Yang pertama ialah data primer yang berasal dari dalam perusahaan dan yang kedua ialah data sekunder yang berasal dari luar perusahaan. Langkah awal yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data, menghitung dengan

alat ukur yang relevan secara kuantitatif (matematis), dan kemudian hasilnya diinterpretasikan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Pengolahan data bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga lebih dimengerti, sedangkan teknik analisis data digunakan untuk menghitung dan menguji data yang dikumpulkan serta menentukan keputusan yang tepat di setiap aspek perusahaan.

Untuk melakukan pengolahan data pada bidang pemasaran dalam proses menganalisis permasalahan yang ada khususnya pada biaya promosi dan juga biaya distribusi pada PT MULIA CITRA PRATAMA maka saya akan menggunakan metode ini dengan rumus sebagai berikut:

1. Analisis Regresi Ganda

Analisis ini digunakan untuk mengetahui hubungan antara variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y) apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif dan negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : \hat{Y} = ramalan Y
Y = penjualan
 b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit
 b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit

X_1 = biaya promosi

X_2 = biaya distribusi

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

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

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

Dimana :

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

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

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

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

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

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

2. 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.

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

3. Uji Hipotesis

A. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui persamaan regresi dan 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 :

a. Hipotesis

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

$H_a: \beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan).

b. *Level of significant* = 0,05

c. Kriteria Penggunaan

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

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

B. Uji t

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

1. Menentukan Hipotesis

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

$H_a =$ (secara parsial terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan).

2. Menghitung nilai Korelasi antara X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$), Varians ($S_{x_1x_2}^2$), Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{x_1x_2}$)

- $r_{X_1X_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X)^2\}}}$
- $S_{X_1X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y)\}}{n-m-1}$
- $S_{X_1X_2} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2}$

Keterangan : $S_{X_1X_2}$ = standar deviasi regresi ganda
n = jumlah data
m = jumlah variabel bebas

3. Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

- $Sb_1 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \sum \bar{X}_1^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$
- $Sb_2 = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \sum \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1x_2})^2\}}}$

4. Mencari t_{hitung} dengan rumus :

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

Keterangan : b_i = Nilai konstanta
 Sb_i = Standar error

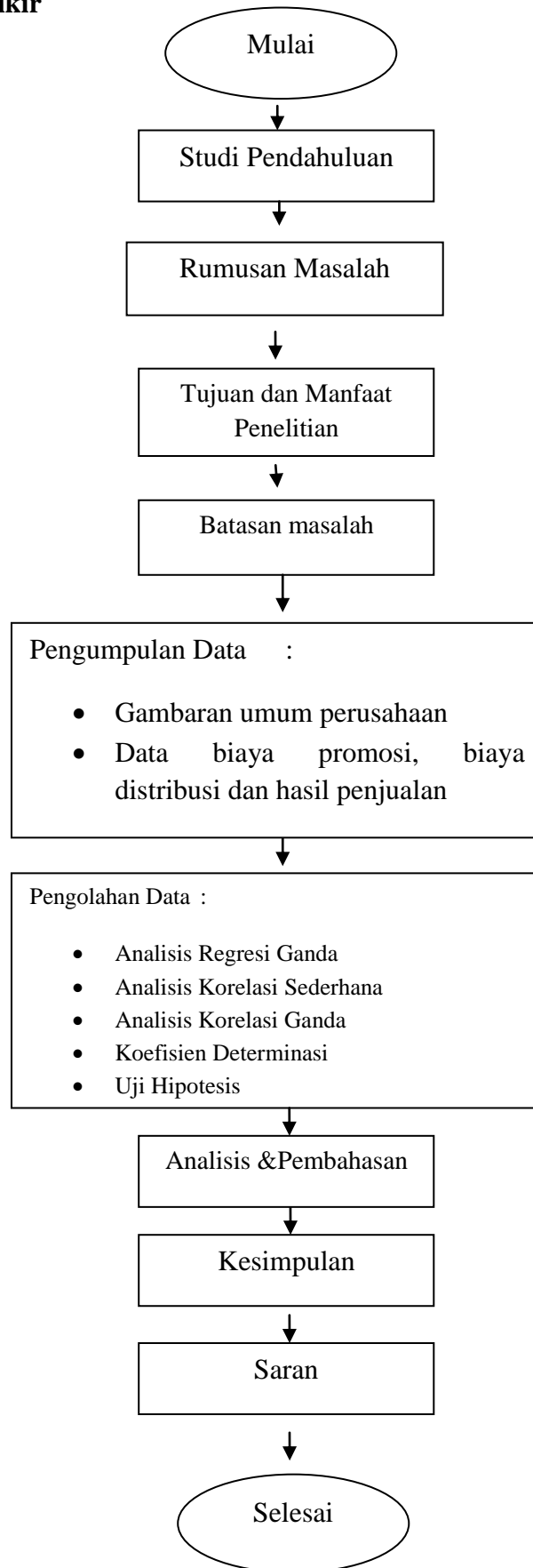
5. Menentukan Kaidah Pengujian

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

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

- Menentukan kriteria pengujian :
H₀ diterima Ha ditolak apabila = $t_{hitung} < t_{tabel}$
H₀ ditolak Ha diterima apabila = $t_{hitung} > t_{tabel}$

Kerangka Berpikir



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

PT. MULIA CITRA PRATAMA berdiri pada tahun 2004 yang didirikan oleh pengusaha yang bernama Farid Bahtiar. Beliau merupakan lulusan Institut Teknologi Bandung yang berasal dari Surabaya dan merantau ke Jakarta. Beliau dulunya bekerja di PT. ASTRA HONDA MOTOR selama 8 tahun di bagian produksi.

Selama bekerja beliau sering mencari pekerjaan sampingan dengan mengumpulkan karpet-karpet bekas yang berasal dari gedung yang sudah tidak terpakai lagi. Kemudian beliau tertarik untuk memanfaatkan karpet bekas tersebut untuk dijadikan keset. Beliau mencari ide dengan keluar masuk pasar untuk mencari inspirasi bagaimana memodifikasi keset. Dari toko ke toko dijalani beliau dengan senang hati lalu membeli keset tersebut untuk dijadikan inspirasi dalam pembuatan keset. Karena semangat dan kegigihan beliau dalam mempelajari produksi keset akhirnya beliau memutuskan untuk resign dari perusahaan dimana ia bekerja. Beliau memutuskan untuk mendirikan pabrik dan membeli mesin untuk produksi keset kemudian memberi nama pabrik tersebut PT. MULIA CITRA PRATAMA.

Awalnya beliau hanya menyewa tempat untuk produksi karena keterbatasan dana dan seiring berjalannya waktu perusahaan ini semakin berkembang dan mendapatkan profit yang lumayan besar. Kemudian PT. MULIA CITRA PRATAMA melebarkan sayap dengan memproduksi karpet.

Akhirnya beliau membeli dua rumah di Bekasi untuk dijadikan sebagai kantor dan tempat produksi. Pada tahun 2012 PT. MULIA CITRA PRATAMA membangun gedung dan terdaftar badan hukum.

PT. MULIA CITRA PRATAMA berfokus pada distribusi produk-produk karpet yang ada di ibukota DKI Jakarta, Bekasi dan sekitarnya. Selain produksi tiap hari PT MULIA CITRA PRATAMA juga menerima order karpet baik lokal maupun import yang beredar di pasaran Jakarta. Dalam pelaksanaan bisnisnya PT. MULIA CITRA PRATAMA tidak terlepas dari permintaan konsumen.

4.1.1.2 Lokasi Perusahaan

PT. MULIA CITRA PRATAMA merupakan sebuah perusahaan yang berada di Jalan KH.Agus Salim BA Blok Q15 Bekasi.

4.1.1.3 Profil Perusahaan

Perusahaan ini merupakan perusahaan yang memproduksi keset dan karpet yang berdiri pada tahun 2004 dan didirikan oleh Bapak Farid Bahtiar. Adapun profile usaha lebih rinci adalah sebagai berikut:

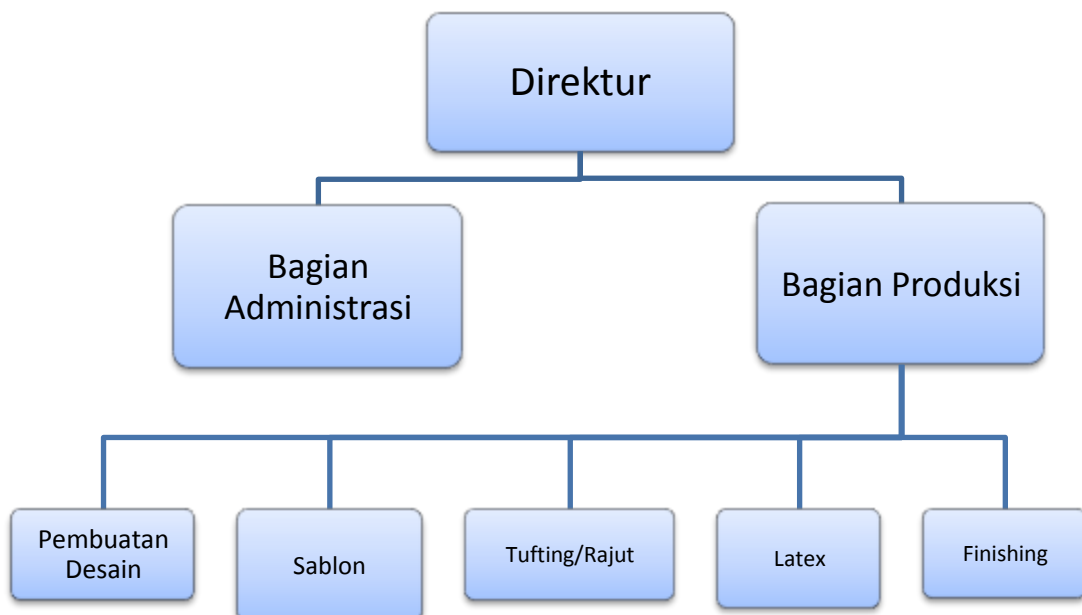
Nama Perusahaan	: PT. MULIA CITRA PRATAMA
Nama Pemilik IKM	: Farid Bahtiar
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Keset dan Karpet
Alamat Usaha	: Jln. KH Agus Slim BA Blok Q15 Bekasi
Luas Perusahaan	: 230 m ²
Telepon	: 081287696919
Mulai Berdiri	: Tahun 2004
Jumlah Tenaga Kerja	: 40 karyawan
No.SIUP	: 503.09/1-1066/BPPT/PK-00/VI/2012
No.TDP	: 100714609542
No.NPWP	: 31.534.139.6-435.000
Email	: farid_bahtiar@yahoo.com

4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa.

Struktur organisasi yang digunakan dalam perusahaan PT. MULIA CITRA PRATAMA adalah jenis *organisasi garis*, dimana kepemimpinan hanya terdapat pada satu orang dan pimpinan tersebut berhubungan langsung dengan para bawahannya, begitu juga sebaliknya karyawan akan bertanggung jawab secara langsung terhadap pimpinan. Organisasi garis memiliki ciri yaitu organisasinya masih dalam lingkup kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling mengenal serta spesialisasi kerja belum tinggi.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Deskripsi Jabatan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di PT. MULIA CITRA PRATAMA :

1). Direktur

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi
- Menyusun rencana kerja perusahaan
- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional
- Memonitor pelaksanaan kerja karyawan
- Menetapkan kebijakan dan arahan organisasi
- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan pegawai
- Menandatangani kontrak dengan klien.

2). Bidang Administrasi

- Melaksanakan recruitment (seleksi), mengkoordinasikan masa percobaan karyawan dan pengusulan penetapan status karyawan sesuai dengan peraturan perusahaan.
- Mengeluarkan teguran dan membuat surat peringatan
- Menandatangani surat yang bersifat administrasi kepada pihak eksternal.
- Menyiapkan dokumen kontrak termasuk dokumen pendukungnya
- Mengevaluasi absensi karyawan
- Mengelola hak cuti karyawan
- Mengelola hak gaji dan upah karyawan
- Menyiapkan dokumentasi administrasi hubungan kerja
- Menjamin bahwa kegiatan system manajemen mutu ditetapkan, diterapkan dan dipelihara.

- Melaporkan kinerja sistem manajemen mutu dan kebutuhan untuk pengembangannya kepada direktur.
- Mengumpulkan data-data keuangan.
- Mendampingi pemilik perusahaan dalam melakukan pemasaran.

3). Bidang Produksi

- Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order yang masuk
- Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru
- Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi
- Menyiapkan jadwal pelaksanaan produksi dan alokasi tenaga kerja
- Memonitor kelancaran pelaksanaan produksi di lapangan
- Melanjutkan atau menghentikan kegiatan proses produksi yang diakibatkan oleh situasi yang tidak terkendali di lokasi atas persetujuan Direktur
- Menetapkan group yang akan melaksanakan proses produksi
- Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi
- Menambah atau mengurangi alokasi beban kerja operator sesuai dengan perkembangan situasi di lapangan.

4.1.1.5 Visi dan Misi Perusahaan

VISI

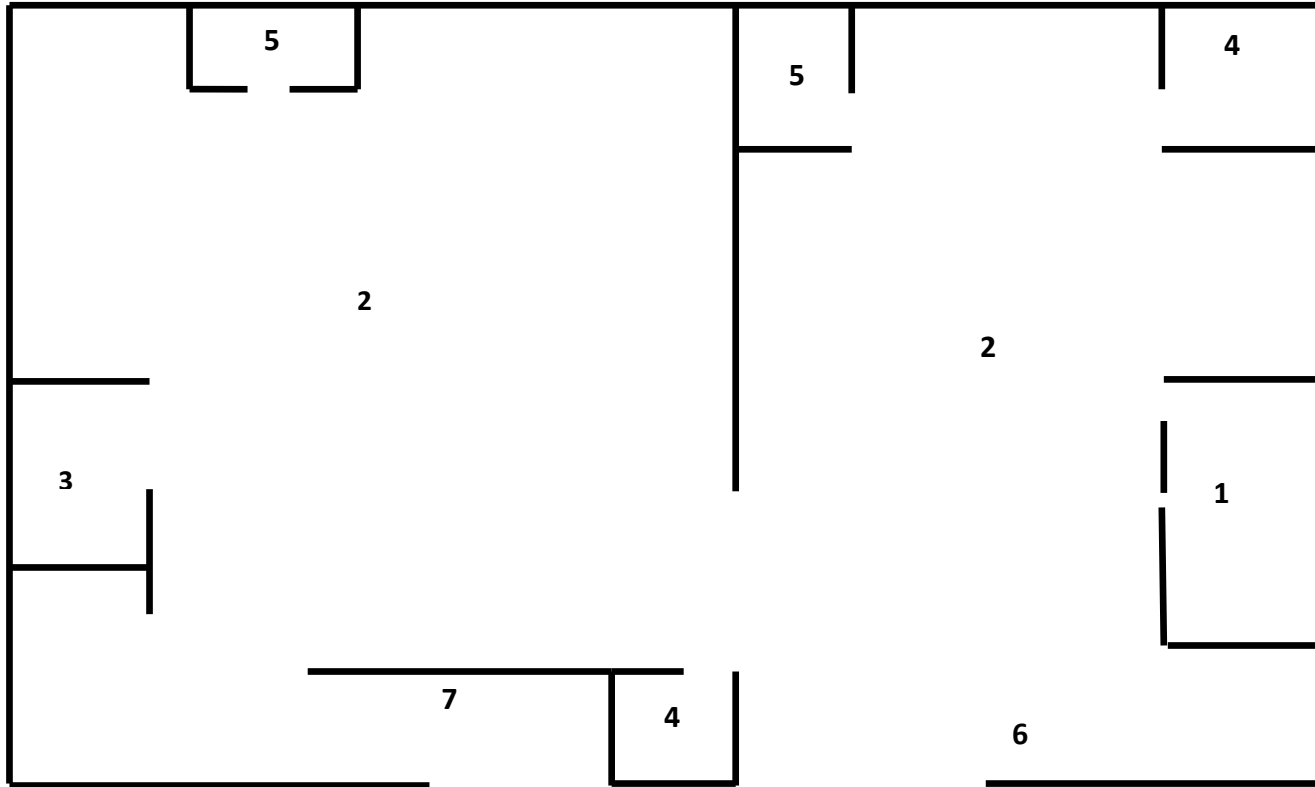
“Senantiasa berusaha untuk meningkatkan kualitas, bersifat inovatif dan kreatif serta penanganan komplek secara tepat waktu”

MISI

- Mengurangi produk cacat dari tahun sebelumnya
- Menciptakan dan mengembangkan desain produk sesuai dengan harapan konsumen
- Menerapkan standart kualitas produk yang berdaya saing

4.1.1.6 Layout Perusahaan

Berikut ini adalah layout PT MULIA CITRA PRATAMA:



Gambar 4.2 Lay out Perusahaan

Tabel 4.1: Keterangan Layout

Nomor Layout	Keterangan Layout
1	Ruang direktur
2	Ruang produksi
3	Gudang
4	Ruang karyawan
5	Toilet
6	Garasi motor
7	Garasi mobil

4.1.2 Bidang Pemasaran

4.1.2.1 Produk yang Dijual

Tabel 4.2: Data Produk yang Dijual

No.	Jenis Produk	Keterangan
1	Karpet	Merupakan karpet yang dapat digunakan dimana saja baik di ruang tamu ataupun dikamar tidur. Dengan ukuran 2x1,5 meter dan memiliki beragam desain dan gambar.
2	Keset	Merupakan keset pada umumnya yang dapat digunakan dimana saja dengan beragam gambar dan desain.

4.1.2.2 Segmentasi Pasar

1. Segmentasi atas dasar Geografis

Segmentasi pasar PT MULIA CITRA PRATAMA ini masih sebatas Jabodetabek dan sekitarnya.

2. Segmentasi atas dasar Psikografis

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan cara membagi-bagi konsumen ke dalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial dan gaya hidup. Berikut adalah tabel keterangan variabel psikografis pada segmen pasar PT MULIA CITRA PRATAMA:

Tabel 4.3: Variabel Psikografis

Variabel Psikografis	Keterangan
Kelas sosial	Di semua kalangan masyarakat mulai dari kalangan bawah, menengah sampai dengan kalangan atas.
Gaya Hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup praktis dan modern.

3. Segmentasi atas dasar Demografis

Segmentasi pasar yang 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 :

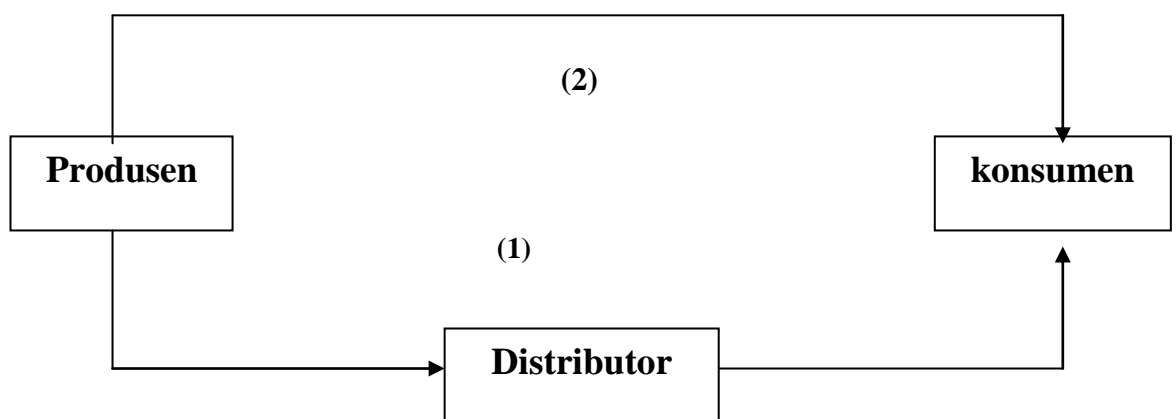
Tabel 4.4: Variabel Demografis

Variabel Demografis	Keterangan
Umur	Semua umur, mulai dari yang muda sampai tua
Jenis Kelamin	Laki – laki dan perempuan
Agama	Semua Agama
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Pekerjaan	Mencakup semua jenis pekerjaan, tetapi lebih dikhususkan pada ibu rumah tangga.

4.1.2.3 Saluran Distribusi

Suatu barang tidak bergerak otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar. Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. MULIA CITRA PRATAMA adalah sebagai berikut:

Gambar 4.3 Saluran Distribusi



1. Produsen → Distributor → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. PT MULIA CITRA PRATAMA bekerja sama dengan empat distributor yang berada di Jakarta, Bogor dan Bekasi.

2. Produsen → Konsumen

Saluran ini digunakan untuk menjual produk yang tidak dibeli oleh pedagang besar dan biasanya dijual kepada masyarakat disekitar pabrik.

4.1.2.4 Fungsi Pemasaran

A. Pembelian

Untuk menjalankan fungsi pembelian dalam hal ini pembelian bahan baku, PT MULIA CITRA PRATAMA melakukan pembelian dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai standar mutu agar setiap produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pembelian dari konsumen ke produsen (PT MULIA CITRA PRATAMA) yaitu dengan melakukan dua jenis saluran distribusi langsung yang disalurkan langsung ke konsumen dan distribusi tradisional yang disalurkan ke pedagang besar kemudian disalurkan ke konsumen.

B. Penjualan

PT. MULIA CITRA PRATAMA dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menjual produk tersebut langsung ke konsumen dan ke pedagang besar yang mempunyai toko di pusat perbelanjaan wilayah Jabodetabek. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari PT. MULIA CITRA PRATAMA.

Tabel 4.5: Data Penjualan Per Tahun

Tahun	Produk		Total Pendapatan/ Tahun
	Karpet	Keset	
2008	Rp. 2.100.000.000	Rp. 260.000.000	Rp. 2.360.000.000
2009	Rp. 2.247.500.000	Rp. 334.500.000	Rp. 2.582.000.000
2010	Rp. 2.400.000.000	Rp. 490.000.000	Rp. 2.890.000.000
2011	Rp. 2.494.480.000	Rp. 525.520.000	Rp. 3.020.000.000
2012	Rp. 2.623.100.000	Rp. 616.900.000	Rp. 3.240.000.000
2013	Rp. 2.809.800.000	Rp. 670.200.000	Rp. 3.480.000.000
2014	Rp. 2.920.225.000	Rp. 769.775.000	Rp. 3.690.000.000

4.1.2.5 Promosi yang dilakukan Perusahaan

Promosi merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan dilaksanakannya promosi diharapkan kenaikan angka penjualan. Selain itu dapat memberi dan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat persuasif. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan.

Promosi yang dilakukan oleh PT. MULIA CITRA PRATAMA ini adalah dengan menggunakan brosur, kartu nama pemilik perusahaan dan mengikuti pameran-pameran UKM.

a. Brosur dan Kartu Nama

Salah satu kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. MULIA CITRA PRATAMA adalah dengan menggunakan brosur atau kartu nama. Yang biasanya dilakukan pada saat mengikuti kegiatan pameran – pameran.

b. Pameran

PT. MULIA CITRA PRATAMA sering mengikuti pameran – pameran UKM yang diadakan oleh beberapa instansi. Dalam kesempatan tersebut perusahaan ini memperkenalkan produknya kepada masyarakat melalui brosur dan kartu nama.

4.1.2.6 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi mengenai biaya promosi dan biaya distribusi pada PT. MULIA CITRA PRATAMA:

Tabel 4.6: Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Tahun 2008-2014

Tahun 2008			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	-Kartu nama -Brosur -Pameran UKM	Rp. 350.000 Rp. 700.000 Rp. 500.000
	TOTAL		Rp. 1.550.000
2.	Biaya Distribusi	Biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, biaya angkut	Rp. 8.750.000
	TOTAL		Rp. 10.300.000

Tahun 2009			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	-Kartu nama -Brosur -Pameran UKM	Rp. 400.000 Rp. 800.000 Rp. 500.000
	TOTAL		Rp. 1.700.000
2.	Biaya Distribusi	Biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, biaya angkut	Rp. 8.800.000
	TOTAL		Rp. 10.500.000

Tahun 2010			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	-Kartu nama -Brosur -Pameran UKM	Rp. 450.000 Rp. 800.000 Rp. 600.000
	TOTAL		Rp. 1.850.000
2.	Biaya Distribusi	Biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, biaya angkut	Rp. 10.150.000
	TOTAL		Rp. 12.000.000

Tahun 2011			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	-Kartu nama -Brosur -Pameran UKM	Rp. 450.000 Rp. 850.000 Rp. 700.000
	TOTAL		Rp. 2.000.000
2.	Biaya Distribusi	Biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, biaya angkut	Rp. 12.250.000
	TOTAL		Rp. 14.250.000

Tahun 2012			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	-Kartu nama -Brosur -Pameran UKM	Rp. 500.000 Rp. 1.000.000 Rp. 750.000
	TOTAL		Rp. 2.250.000
2.	Biaya Distribusi	Biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, biaya angkut	Rp. 13.100.000
	TOTAL		Rp. 15.350.000

Tahun 2013			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	-Kartu nama -Brosur -Pameran UKM	Rp. 550.000 Rp. 1.100.000 Rp. 750.000
	TOTAL		Rp. 2.400.000
2.	Biaya Distribusi	Biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, biaya angkut	Rp. 13.460.000
	TOTAL		Rp. 15.680.000

Tahun 2014			
NO	Jenis Biaya	Keterangan	
1.	Biaya Promosi	-Kartu nama -Brosur -Pameran UKM	Rp. 650.000 Rp. 1.200.000 Rp. 1.100.000
	TOTAL		Rp. 2.850.000
2.	Biaya Distribusi	Biaya sewa tempat, biaya tenaga kerja, biaya angkut	Rp. 11.850.000
	TOTAL		Rp. 14.700.000

4.1.3 Bidang Produksi

4.1.3.1 Uraian Produk

PT. MULIA CITRA PRATAMA memproduksi 2 jenis produk, yaitu:

a). Karpet



Gambar 4.4 Karpet

b). Kaset



Gambar 4.5 Kaset

4.1.3.2 Bahan Baku

- Pembuatan Pola (Desain)
 - Kertas Karton (Bahan untuk membentuk pola)
 - Kanvas
 - Kain Leno
- Tufting/Rajut
 - Benang Wol
 - Benang Akrilik
 - Pewarna
 - Pen Hitam
- Latex/pengeleman
 - Latex murni
 - Kapur
 - Kalsium
 - CMC
 - Air

4.1.3.3 Mesin dan Peralatan

Berikut ini mesin yang digunakan PT MULIA CITRA PRATAMA dalam memproduksi karpet dan keset:

a) Mesin Jahit

Mesin ini digunakan untuk menggabungkan bagian atas dengan bagian bawah yaitu menggabungkan kain kanvas dengan kain leno.

b) Mesin Jahit (Memutar)

Mesin ini digunakan untuk menjahit memutar yang tidak bisa dilakukan dengan mesin jahit yang biasa.

c) Mesin Table Taughting

Mesin ini merupakan mesin yang dipergunakan dalam proses pembuatan keset.

d) Mesin Pengaduk Latex

Mesin ini berfungsi untuk mengaduk semua adonan lem yang terdiri dari latex murni, kapur/kalsium, CMC dan air.

e) Mesin Gulung Benang/Bobbin Winder

Mesin ini berfungsi untuk menggulung dan menyatukan berbagai benang agar langsung siap untuk digunakan.

f) Gun Taughting

Alat ini digunakan untuk kegiatan menembakan benang dalam proses produksi karpet.

g) Pensil dan pulpen hitam

Digunakan untuk membuat pola karpet dan keset sehingga lebih mudah untuk digunting.

h) Gunting

Digunakan untuk menggunting benang, pola dan menggunting bagian-bagian yang tidak rapi. Gunting sangat diperlukan khususnya dibagian pembuatan pola, penjahitan dan penyelesaian.

i) Mistar

Digunakan untuk mengukur pola karpet dan keset yang akan dibuat. Mistar hanya digunakan pada saat-saat tertentu saja. Sehingga peralatan ini tidak dibutuhkan dalam jumlah yang banyak.

j) Meteran

Berfungsi untuk mengukur pola karpet dan keset yang akan dibuat. Meteran hanya diperlukan pada saat pembuatan pola saja sehingga tidak memerlukan banyak meteran.

Tabel 4.7: Daftar Mesin-Mesin

No.	Nama Mesin	Jumlah
1.	Mesin Jahit	4
2.	Mesin Jahit (Memutar)	1
3.	Mesin Table Taughting	3
4.	Mesin Pengaduk Latex	1
5.	Mesin Gulung Benang	1
6.	Mesin Gun Taughtings	4
	Total Mesin	14

4.1.3.4 Proses Produksi



Gambar 4.6 Alur Produksi

a).Pembuatan Desain

Pembuatan desain merupakan proses produksi pertama dalam pembuatan karpet dan keset. Awalnya pada tahap ini karyawan menggambar desain karpet dan keset di kertas karton. Apabila sudah jadi maka dilanjutkan ke tahap selanjutnya yaitu mendesain di kanvas.

b). Bahan Baku

Bahan baku merupakan material atau bahan dasar yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk tertentu setelah melewati suatu proses tertentu. Bahan baku terdiri dari bahan mentah, barang setengah jadi dan barang jadi.

Proses produksi di PT. MULIA CITRA PRATAMA bahan baku merupakan proses produksi ke dua, dimana PT. MULIA CITRA PRATAMA melakukan pembelian bahan baku yaitu benang wol yang siap untuk diproses menjadi sebuah produk, selain itu kanvas dan lain-lain.

Dalam pembelian bahan baku ini, PT. MULIA CITRA PRATAMA telah mempunyai beberapa supplier tetap yang dapat memenuhi kebutuhan bahan baku utama PT. MULIA CITRA PRATAMA.

Pemilihan bahan baku yang tepat akan menentukan kualitas barang yang dihasilkan, oleh karena itu PT. MULIA CITRA PRATAMA menetapkan standard kualitas sebelum bahan baku tersebut diproses.

c). Matching Color and Design

Matching color and design merupakan proses produksi ke tiga dalam pembuatan karpet dan keset di PT. MULIA CITRA PRATAMA, dalam proses ini adalah proses lanjutan dari pembuatan desain yaitu menyesuaikan warnabenang yang pas dan cocok dengan desain yang sudah dibuat. Agar tidak mengalami kesalahan maka harus menggunakan ketelitian.

d). Gulung Benang

Dalam proses ini, benang-benang yang sudah dipilih akan digulung agar dapat langsung digunakan pada proses produksi selanjutnya yaitu tufting/rajut. Benang-benang tersebut digulung di gulungan besar dan dalam jumlah yang sangat banyak.

e). Tufting/Rajut

Proses tufting/rajut merupakan tahap yang pengerjaannya cukup lama. Pada proses ini yaitu melakukan penembakan ke kanvas yang sudah didesain dengan gambar-gambar yang sudah dibuat. Proses penembakan karpet ini dilakukan oleh beberapa karyawan yang sudah ahli dibidang ini. Agar tidak mengalami kesalahan maka dilakukan pembagian kerja oleh kepala bagian produksi.

f). Latex

Latex merupakan proses lanjutan dari proses tufting/rajut, yaitu kegiatan produksiyangmenempelkan hasil rajutan dengan kanvas. Dalam proses ini kegiatannya membutuhkan alat bantu seperti lem dan sebagainya. Proses pengeleman harus dilakukan dengan teliti agar tidak mengalami kesalahan saat melakukan penempelan.

g). Finishing

Proses ini merupakan tahap akhir dalam pembuatan karpet dan keset di PT MULIA CITRA PRATAMA, kegiatan dalam proses ini adalah merapikan benang benang yang masih belum terlihat rapih. Proses finishing ini juga melakukan proses penggulungan karpet meliputi pengemasan dan perapihan untuk segera dikirim ke distributor.

4.1.4Bidang Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya dilakukan oleh karyawan bagian administrasi yang selanjutnya di seleksi langsung oleh pemilik

perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

Tabel 4.8: Daftar Tenaga Kerja

No.	Bagian	Jenis Kelamin		Jumlah Karyawan
		Laki – Laki	Perempuan	
1.	Direktur	1	-	1 Karyawan
2.	Bidang Administrasi	-	1	1 Karyawan
3.	Bidang Produksi	20	18	38 Karyawan
Total Karyawan				40 Karyawan

Tabel 4.9: 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

Jam kerja/waktu kerja pada PT MULIA CITRA PRATAMA 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.

4.1.5 Bidang Keuangan

Tabel 4.10: Laporan laba rugi

No.	Keterangan	TAHUN		
		2008	2009	2010
1	Penjualan			
	Karpet	Rp. 2.100.000.000	Rp. 2.247.500.000	Rp. 2.400.000.000
	Keset	Rp. 260.000.000	Rp. 334.500.000	Rp. 490.000.000
	Penjualanbersih	Rp. 2.360.000.000	Rp. 2.582.000.000	Rp. 2.890.000.000
2	HargapokokPenjualan	Rp. 1.656.250.000	Rp. 1.794.920.000	Rp. 1.898.960.000
	LabaKotor (1-2)	Rp. 703.750.000	Rp. 787.080.000	Rp. 991.040.000
3	Biaya Usaha			
	Biaya Pemasaran	Rp. 10.300.000	Rp. 10.500.000	Rp. 12.000.000
	GajiPimpinan	Rp. 84.000.000	Rp. 96.000.000	Rp. 96.000.000
	BiayaGajiAdministrasi	Rp. 60.000.000	Rp. 72.000.000	Rp. 72.000.000
	BiayaPemeliharaan	Rp. 10.500.000	Rp. 11.000.000	Rp. 12.500.000
	Biayalistrik	Rp. 52.000.000	Rp. 54.000.000	Rp. 56.500.000
	Biayapenyusutan	Rp. 12.200.000	Rp. 12.300.000	Rp. 12.600.000
	Total biayausaha	Rp. 229.000.000	Rp. 259.163.953	Rp. 261.600.000
4	Labausaha	Rp. 474.750.000	Rp. 531.280.000	Rp. 729.440.000
5	Biayabunga			
6	Labasebelumpajak	Rp. 474.750.000	Rp. 531.280.000	Rp. 729.440.000
7	Pajak			
	Pajakpendapatan	Rp. 47.475.000	Rp. 53.128.000	Rp. 72.944.000
	Pajakbangunan	Rp. 6.550.000	Rp. 6.550.000	Rp. 6.550.000
	Pajakkendaraan	Rp. 130.000	Rp. 130.000	Rp. 130.000
	Total pajak	Rp. 54.155.000	Rp. 59.808.000	Rp. 79.624.000
8	LabaBersih	Rp. 420.595.000	Rp. 471.472.000	Rp. 649.816.000

No.	Keterangan	TAHUN	
		2011	2012
1	Penjualan		
	Karpet	Rp. 2.494.480.000	Rp. 2.623.100.000
	Keset	Rp. 525.520.000	Rp. 616.900.000
	Penjualanbersih	Rp. 3.020.000.000	Rp. 3.240.000.000
2	HargapokokPenjualan	Rp. 1.943.100.000	Rp. 2.010.400.000
	Labakotor (1-2)	Rp. 1.076.900.000	Rp. 1.229.600.000
3	Biaya Usaha		
	BiayaPemasaran	Rp. 14.250.000	Rp. 15.350.000
	GajiPimpinan	Rp. 96.000.000	Rp. 96.000.000
	BiayaGajiAdministrasi	Rp. 72.000.000	Rp. 78.000.000
	BiayaPemeliharaan	Rp. 12.000.000	Rp. 12.400.000
	Biayalistrik	Rp. 58.000.000	Rp. 59.000.000
	Biayapenyusutan	Rp. 12.800.000	Rp. 12.900.000
	Total biayausaha	Rp 265.050.000	Rp. 273.650.000
4	Labausaha	Rp. 811.850.000	Rp. 955.950.000
5	Biayabunga		
6	Labasebelumajak	Rp. 811.850.000	Rp. 955.950.000
7	Pajak		
	Pajakpendapatan	Rp. 81.185.000	Rp. 95.595.000
	Pajakbangunan	Rp. 6.550.000	Rp. 6.550.000
	Pajakkendaraan	Rp. 130.000	Rp. 130.000
	Total pajak	Rp. 87.865.000	Rp. 102.275.000
8	Lababersih	Rp. 723.985.000	Rp. 853.675.000

No.	Keterangan	TAHUN	
		2013	2014
1	Penjualan		
	Karpet	Rp. 2.809.800.000	Rp. 2.920.225.000
	Keset	Rp. 670.200.000	Rp. 769.775.000
	Penjualanbersih	Rp. 3.480.000.000	Rp. 3.690.000.000
2	HargapokokPenjualan	Rp. 2.046.300.000	Rp. 2.149.800.000
	Labakotor (1-2)	Rp. 1.433.700.000	Rp. 1.540.200.000
3	Biaya Usaha		
	BiayaPemasaran	Rp. 15.860.000	Rp. 14.700.000
	GajiPimpinan	Rp. 108.000.000	Rp. 120.000.000
	BiayaGajiAdministrasi	Rp. 84.000.000	Rp. 96.000.000
	BiayaPemeliharaan	Rp. 12.800.000	Rp. 13.000.000
	Biayalistrik	Rp. 62.000.000	Rp. 63.500.000
	Biayapenyusutan	Rp. 13.000.000	Rp. 13.200.000
	Total biayausaha	Rp 295.660.000	Rp. 320.400.000
4	Labausaha	Rp. 1.138.040.000	Rp. 1.219.800.000
5	Biayabunga		
6	Labasebelumajak	Rp. 1.138.040.000	Rp. 1.219.800.000
7	Pajak		
	Pajakpendapatan	Rp. 113.804.000	Rp. 121.980.000
	Pajakbangunan	Rp. 6.550.000	Rp. 6.550.000
	Pajakkendaraan	Rp. 130.000	Rp. 130.000
	Total pajak	Rp. 120.484.000	Rp. 128.660.000
8	Lababersih	Rp. 1.017.556.000	Rp. 1.219.800.000

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Data Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Berikut ini merupakan penjualan, biaya promosi dan biaya distribusi di setiap tahunnya beserta dengan perubahannya pada tiap tahun dan persentasenya.

Tabel 4.11: Tabel Presentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan		Biaya Promosi	Perubahan		Biaya Distribusi	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2008	2.360.000.000	-	-	1.550.000	-	-	8.750.000	-	-
2009	2.582.000.000	222.000.000	8,5	1.700.000	150.000	8,8	8.800.000	50.000	0,56
2010	2.890.000.000	308.000.000	10,6	1.850.000	150.000	8,1	10.150.000	1.350.000	13,3
2011	3.020.000.000	130.000.000	4,3	2.000.000	150.000	7,5	12.250.000	2.100.000	17,14
2012	3.240.000.000	220.000.000	6,7	2.250.000	250.000	11,11	13.100.000	850.000	6,48
2013	3.480.000.000	240.000.000	6,8	2.400.000	150.000	6,25	13.460.000	360.000	2,67
2014	3.690.000.000	210.000.000	5,6	2.850.000	450.000	15,78	11.850.000	1.610.000	13,58
Total	21.262.000.000	-	-	14.600.000	-	-	78.360.000	-	-

Sumber: PT MULIA CITRA PRATAMA

Adapun perubahan tersebut dihitung dengan cara sebagai berikut:

$$\begin{aligned} X_1 - X_0 &= \text{Rp } 2.582.000.000 - \text{Rp } 2.360.000.000 \\ &= \text{Rp } 222.000.000 \end{aligned}$$

Sedangkan perubahan dalam presentase dapat dihitung dengan cara berikut:

$$(222.000.000 / 2.582.000.000) \times 100\% = 8,5\%$$

4.2.2 Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan

Perhitungan pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis regresi ganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pada PT MULIA CITRA PRATAMA, terdapat dua variabel yang akan digunakan, yaitu Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

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

Tabel 4.12 : Tabel Penolong Perhitungan Regresi dari X_1 dan X_2 terhadap Y

N	X_1	X_2	Y
1	1.550.000	8.750.000	2.360.000.000
2	1.700.000	8.800.000	2.582.000.000
3	1.850.000	10.150.000	2.890.000.000
4	2.000.000	12.250.000	3.020.000.000
5	2.250.000	13.100.000	3.240.000.000
6	2.400.000	13.460.000	3.480.000.000
7	2.850.000	11.850.000	3.690.000.000
Σ	14.600.000	78.360.000	21.262.000.000
Σ^2	213.160.000.000.000	6.140.289.600.000.000	452.072.644.000.000.000

N	X_1^2	X_2^2	Y^2
1	2.402.500.000.000	76.562.500.000.000	5.569.600.000.000.000.000
2	2.890.000.000.000	77.440.000.000.000	6.666.724.000.000.000.000
3	3.422.500.000.000	103.022.500.000.000	8.352.100.000.000.000.000
4	4.000.000.000.000	150.062.500.000.000	9.120.400.000.000.000.000
5	5.062.500.000.000	171.610.000.000.000	10.497.600.000.000.000.000
6	5.760.000.000.000	181.171.600.000.000	12.110.400.000.000.000.000
7	8.122.500.000.000	140.422.500.000.000	13.616.100.000.000.000.000
Σ	31.660.000.000.000	900.291.600.000.000	65.932.924.000.000.000.000

N	$X_1 \cdot Y$	$X_2 \cdot Y$	$X_1 \cdot X_2$
1	3.658.000.000.000.000	20.650.000.000.000.000	13.562.500.000.000
2	4.389.400.000.000.000	22.721.600.000.000.000	14.960.000.000.000
3	5.346.500.000.000.000	29.333.500.000.000.000	18.777.500.000.000
4	6.040.000.000.000.000	36.995.000.000.000.000	24.500.000.000.000
5	7.290.000.000.000.000	42.444.000.000.000.000	29.475.000.000.000
6	8.352.000.000.000.000	46.840.800.000.000.000	32.304.000.000.000
7	10.516.500.000.000.000	43.726.500.000.000.000	33.772.500.000.000
Σ	45.592.400.000.000.000	45.592.400.000.000.000	167.351.500.000.000

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

- $$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 31.660.000 - \frac{213.160.000}{7} \\ &= 31.660.000 - 30.451.428,57 \\ &= 1.208.571,429 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \quad \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 900.291.600 - \frac{6.140.289.600}{7} \\ &= 900.291.600 - 877.184.228,6 \\ &= 23.107.371,43 \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned} \bullet \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 65.932.924.000.000 - \frac{452.072.644.000.000}{7} \\ &= 65.932.924.000.000 - 64.581.800.000.000 \\ &= 1.351.117.714.286 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 45.592.400.000 - \frac{310.425.200.000}{7} \\ &= 45.592.400.000 - 44.346.457.143 \\ &= 1.245.942.857 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_2Y &= \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 242.711.400.000 - \frac{1.666.090.320.000}{7} \\ &= 242.711.400.000 - 238.013.000.000 \\ &= 4.698.497.143 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_1X_2 &= \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 167.351.500 - \frac{1.144.056.000}{7} \\ &= 167.351.500 - 163.436.571,4 \\ &= 3.914.929 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a, b₁ dan b₂ sebagai berikut :

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(23.107.371,43)(1.245.942.857) - (3.914.929)(4.698.497.143)}{(1.208.571,429)(23.107.371,43) - (3.914.929)^2} \\
 &= \frac{10.396.200.000.000.000}{12.600.200.000.000} \\
 &= \mathbf{825,0780}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(1.208.571,429)(4.698.497.143) - (3.914.929)(1.245.942.857)}{(1.208.571,429)(23.107.371,43) - (3.914.929)^2} \\
 &= \frac{800.692.000.000.000}{12.600.200.000.000} \\
 &= \mathbf{63,5457}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
 &= \left(\frac{21.262.000}{7}\right) - 825,0780 \left(\frac{14.600}{7}\right) - 63,5457 \left(\frac{78.360}{7}\right) \\
 &= 3.037.428 - 1.720.876,971 - 711.348,7217 \\
 &= \mathbf{605.202,307}
 \end{aligned}$$

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

$$\hat{Y} = 605.202,307 + 825,078X_1 + 63,545X_2$$

- Korelasi ganda:

$$\begin{aligned}
 (R_{X1.X2.Y}) &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(825,0780 \times 1.245.942.857) + (63,5457 \times 4.698.497.143)}{1.351.117.714.286}} \\
 &= \mathbf{0,9818}
 \end{aligned}$$

- Koefisien determinasi atau nilai kontribusi korelasi ganda:

$$\begin{aligned}
 KP &= (R_{X1.X2.Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0,9818)^2 \times 100\% \\
 &= 96,39\%
 \end{aligned}$$

4.2.3 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

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

$H_a = \beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai 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 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 :

$$\begin{aligned} F_{\text{hitung}} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\ &= \frac{0,991^2 \cdot (7-2-1)}{2 \cdot (1-0,991^2)} \\ &= \frac{3,928}{0,036} \\ &= \mathbf{108,079} \end{aligned}$$

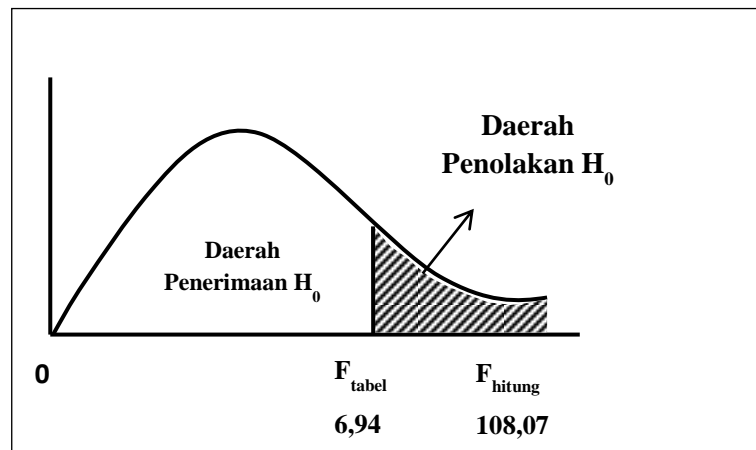
✓ Kesimpulan

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**)

Gambar 4.7: Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y



Keputusan :

Nilai $F_{hitung} = 108,079$

Nilai $F_{tabel} = 6,94$

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ $108,07 > 6,94$

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

B. Uji t

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

Langkah 1.

Menentukan hipotesa, dimana :

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

H_a = (secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan).

Langkah 2.

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

- Perhitungan Korelasi X_1 dan X_2 ($r_{x_1x_2}$)

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

Tabel 4.19: Tabel Penolong Perhitungan Korelasi antara X_1 dengan X_2

N	X_1	X_2	$X_1 \cdot X_2$
1	1.550.000	8.750.000	13.562.500.000.000
2	1.700.000	8.800.000	14.960.000.000.000
3	1.850.000	10.150.000	18.777.500.000.000
4	2.000.000	12.250.000	24.500.000.000.000
5	2.250.000	13.100.000	29.475.000.000.000
6	2.400.000	13.460.000	32.304.000.000.000
7	2.850.000	11.850.000	33.772.500.000.000
Σ	14.600.000	78.360.000	167.351.500.000.000
\bar{X}	2.085.714,286	11.272.645,71	23.907.357.140.000
$\Sigma \cdot n$	102.200.000	548.520.000	1.171.460.500.000.000
$(\Sigma X)^2$	213.160.000.000.000	6.140.289.600.000.000	

N	X_1^2	X_2^2
1	2.402.500.000.000	76.562.500.000.000
2	2.890.000.000.000	77.440.000.000.000
3	3.422.500.000.000	103.022.500.000.000
4	4.000.000.000.000	150.062.500.000.000
5	5.062.500.000.000	171.610.000.000.000
6	5.760.000.000.000	181.171.600.000.000
7	8.122.500.000.000	140.422.500.000.000
Σ	31.660.000.000.000	900.291.600.000.000
\bar{X}	4.522.857.143.000	128.613.085.700.000
$\Sigma \cdot n$	221.620.000.000.000	6.302.041.200.000.000

$$\begin{aligned}
r_{x_1x_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{1.171.460.500.000.000 - 1.144.056.000.000.000}{\sqrt{(8.460.000.000.000) (161.751.600.000.000)}} \\
&= \frac{27.404.500.000.000}{46.781.360.000.000} \\
&= 0,5857
\end{aligned}$$

- Perhitungan Varians ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned}
S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - \{(b_1(\sum x_1y) + (b_2(\sum x_2y))\}}{n-m-1} \\
&= \frac{1.351.117.714.286 - \{(825,078(1.245.942.857)\} + \{(63,545(4.698.497.143)\}}{7-2-1} \\
&= \frac{621.684.000.000}{4} \\
&= \mathbf{155.421.000.000}
\end{aligned}$$

- Perhitungan Standar Deviasi Regresi Ganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned}
S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
&= \sqrt{155.421.000.000} \\
&= \mathbf{394.234,701}
\end{aligned}$$

Langkah 3.

Menghitung Standar Error (Sb_i)

$$\begin{aligned}
 \bullet \text{ Sb}_1 &= \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2) \cdot (1 - (r_{x_1 x_2})^2)}} \\
 &= \frac{394.234,7017}{\sqrt{\{31.660.000.000.000 - (7 \times 2.085.714,286^2)\} \cdot (1 - (0,58)^2)}} \\
 &= \frac{394.234,7017}{\sqrt{(31.660.000.000.000 - 14.600.000) \cdot (0,4524)}} \\
 &= \frac{394.234,7017}{\sqrt{31.659.993.394.960}} \\
 &= \mathbf{106,088}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \text{ Sb}_2 &= \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{(\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2) \cdot \{1 - (r_{x_1 x_2})^2\}}} \\
 &= \frac{394.234,7017}{\sqrt{\{900.291.600.000.000 - (7 \times 11.272.645,71^2)\} \cdot (1 - (0,58)^2)}} \\
 &= \frac{394.234,7017}{\sqrt{(900.291.600.000.000 - 78.908.519,97) \cdot (0,4524)}} \\
 &= \frac{394.234,7017}{\sqrt{900.291.600.000.000 - 35.698.214,43}} \\
 &= \frac{394.234,7017}{\sqrt{900.291.564.301.786}} \\
 &= \mathbf{2,619}
 \end{aligned}$$

Langkah 4

Mencari t_{hitung} dengan rumus :

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

$$\begin{aligned}
 t_{hitung X_1} &= \frac{825,0780}{106,088} \\
 &= \mathbf{7,7}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 t_{hitung X_2} &= \frac{63,5457}{24,262} \\
 &= \mathbf{2,619}
 \end{aligned}$$

Langkah 5.

Menentukan Kaidah Pengujian

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

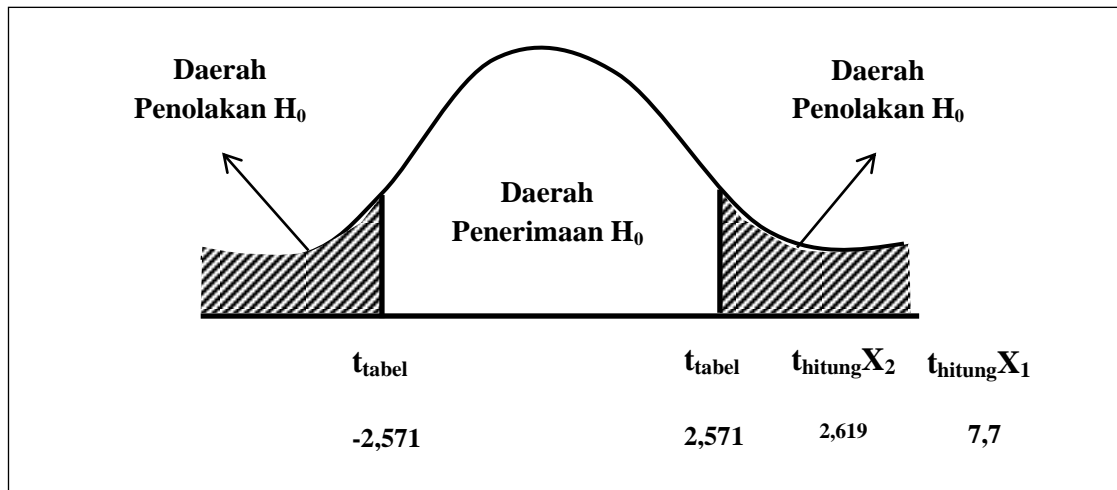
$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(\alpha; dk=n-2)} \\ &= 2,571 \end{aligned}$$

- Menentukan kriteria pengujian :
Ho diterima dan Ha ditolak apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$
Ho ditolak dan Ha diterima apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$
- Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

Langkah 6.

Kesimpulan

Gambar 4.8: Kurva Uji t Korelasi Secara Parsial X_1 dan X_2 Terhadap Y



Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Promosi)**
Tolak H_0 ; Terima H_a
Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,7 > 2,571$)

- **Untuk X_2 (Biaya Distribusi)**

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,619 > 2,571$)

Maka, dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Nilai Penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Biaya Promosi: $7,7 > 2,571$) dan (Biaya Distribusi: $2,619 > 2,571$).

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

Pada bab sebelumnya telah dijabarkan mengenai data penjualan, biaya promosi dan biyadistribusi beserta perubahan di setiap tahunnya. Perhitungan regresi dan korelasi juga telah dijabarkan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dan hubungan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada PT MULIA CITRA PRATAMA. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab sebelumnya.

Presentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan		Biaya Promosi	Perubahan		Biaya Distribusi	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2008	2.360.000.000	-	-	1.550.000	-	-	8.750.000	-	-
2009	2.582.000.000	222.000.000	8,5	1.700.000	150.000	8,8	8.800.000	50.000	0,56
2010	2.890.000.000	308.000.000	10,6	1.850.000	150.000	8,1	10.150.000	1.350.000	13,3
2011	3.020.000.000	130.000.000	4,3	2.000.000	150.000	7,5	12.250.000	2.100.000	17,14
2012	3.240.000.000	220.000.000	6,7	2.250.000	250.000	11,11	13.100.000	850.000	6,48
2013	3.480.000.000	240.000.000	6,8	2.400.000	150.000	6,25	13.460.000	360.000	2,67
2014	3.690.000.000	210.000.000	5,6	2.850.000	450.000	15,78	11.850.000	1.610.000	13,58
Total	21.262.000.000	-	-	14.600.000	-	-	78.360.000	-	-

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 nilai penjualan PT MULIA CITRA PRATAMA adalah sebesar Rp 2.360.000.000. Pada tahun 2009 penjualan sebesar Rp 2.582.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 222.000.000 atau dengan persentase 8,5%. Pada tahun 2010 penjualan sebesar Rp 2.890.000.000 ini menunjukkan bahwa

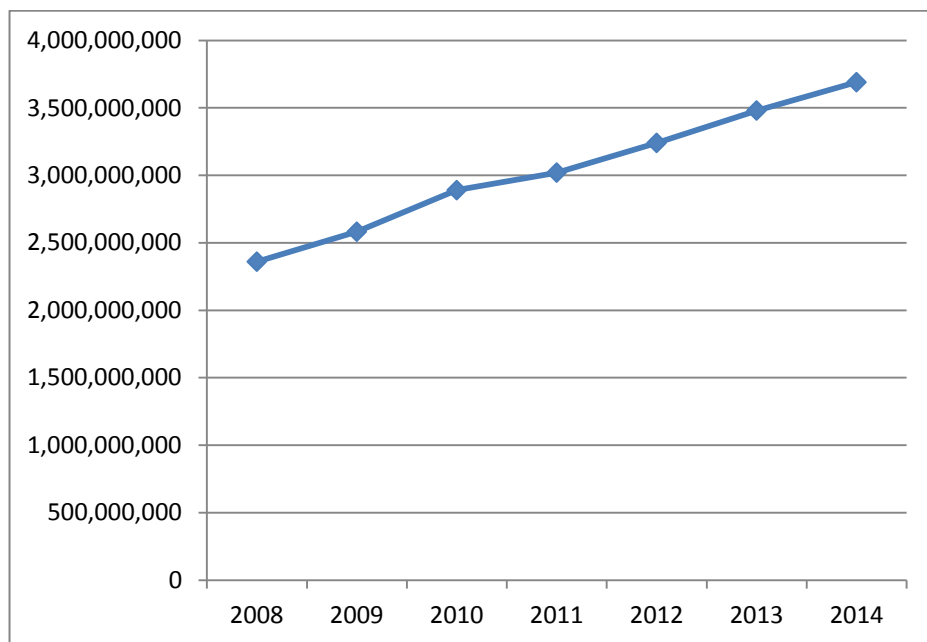
penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 308.000.000 atau dengan persentase 10,6%. Pada tahun 2011 penjualan sebesar Rp 3.020.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 130.000.000 atau dengan persentase 4,3%. Pada tahun 2012 penjualan sebesar Rp 3.240.000.000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 220.000.000 atau dengan persentase 6,7%. Pada tahun 2013 penjualan sebesar Rp 3.480.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 240.000.000 atau dengan persentase 6,8%. Pada tahun 2014 penjualan sebesar Rp 3.690.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 210.000.000 atau dengan persentase sebesar 5,6%.

Biaya Promosi yang terdapat pada PT MULIA CITRA PRATAMA tahun 2008 adalah sebesar Rp 1.550.000, pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 1.700.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 150.000 atau dengan persentase 8,8%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 1.850.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 150.000 atau dengan persentase 8,1%. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 2.000.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 150.000 atau dengan persentase 7,5%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 2.250.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 250.000 atau dengan persentase 11,11%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 2.400.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 150.000 atau dengan persentase 6,25%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 2.850.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 450.000 atau dengan persentase 15,78%.

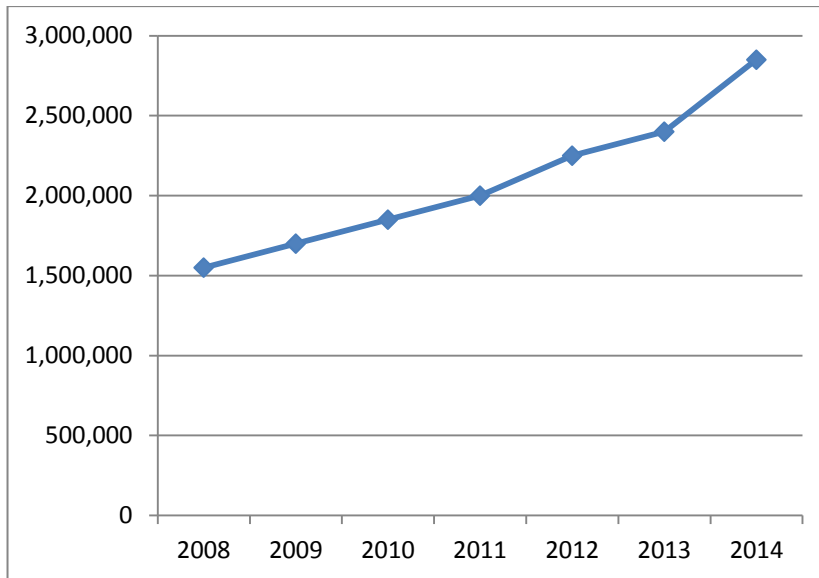
Biaya distribusi pada PT MULIA CITRA PRATAMA tahun 2008 adalah sebesar Rp 8.750.000. Pada tahun 2009 biaya distribusi sebesar Rp 8.800.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 50.000 atau dengan persentase 0,56%. Pada tahun 2010 biaya distribusi sebesar Rp 10.150.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 1.350.000 atau dengan persentase 13,3%. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp

12.250.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 2.100.000 atau dengan persentase 17,14%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 13.100.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 850.000 atau dengan persentase 6,48%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 13.460.000 ini menunjukkan bahwa biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 360.000 atau dengan presentase 2,67%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 11.850.000 ini menunjukkan bahwa biaya distribusi mengalami penurunan sebesar Rp 1.610.000 atau dengan presentase 13,58%.

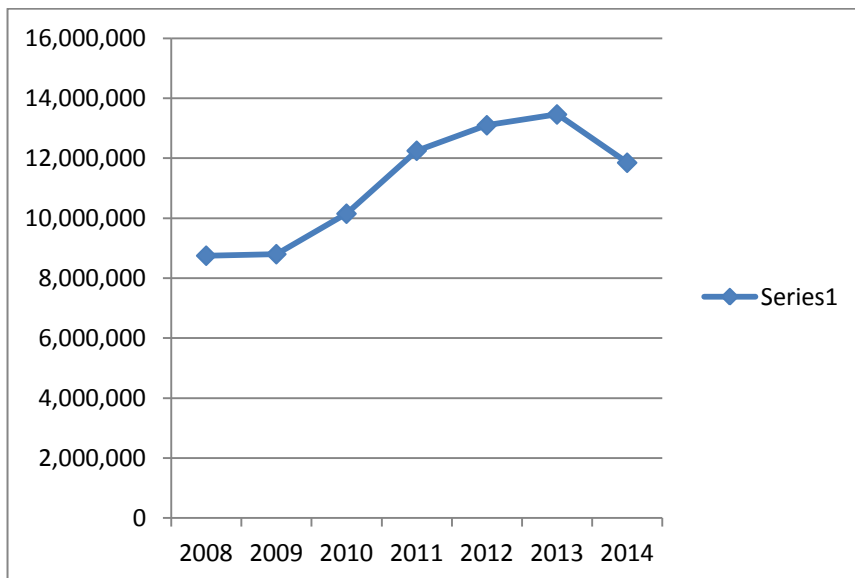
Gambar 5.1 Grafik Penjualan



Gambar 5.2 Grafik Biaya Promosi



Gambar 5.3 Grafik Biaya Distribusi



5.1.1 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

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

$$\hat{Y} = 605.202,3073 + 825,078X_1 + 63,545X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- $a = 605.202,3073$ artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 605.202,3073.
- $b_1 = 825,078$ artinya pada tingkat konstanta 605.202,3073, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya promosi sebesar 825,078. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel promosi terhadap nilai penjualan yaitu apabila terjadi peningkatan biaya promosi, maka akan semakin meningkatkan hasil penjualan pada PT MULIA CITRA PRATAMA.
- $b_2 = 63,545$ artinya pada tingkat konstanta 605.202,3073, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya distribusi sebesar 63,545. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel distribusi terhadap nilai penjualan yaitu apabila distribusi produk semakin luas dan produk mudah dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan produk PT MULIA CITRA PRATAMA.

Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab sebelumnya bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,9818 karena nilai R mendekati 1 (positif) maka hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan kuat dan searah, yang berarti apabila biaya promosi dan biaya distribusi dinaikan maka penjualan juga akan naik.

Nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,9639 atau 96,39%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh 96,39% terhadap penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 3,6% adalah pengaruh dari variabel lain selain biaya promosi dan biaya distribusi.

5.1.2 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah hasil perhitungan-perhitungan yang telah dilakukan dapat diterima kebenarannya atau tidak. Dan berikut ini adalah hasil analisis tentang uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

- **Uji F (Pengujian Simultan)**

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

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

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

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

Selanjutnya mencari berapa besarnya F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari perhitungan pada bab sebelumnya, didapat $F_{hitung} = 108,079$, Kemudian menentukan nilai F_{tabel} dengan cara : $F_{tabel} = F_{(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)}$. Dimana: $m = 2$, $n = 7$, $\alpha = 0,05$. $dk = 7 - 2 - 1 = 4$. Maka $F_{tabel} = F_{(0,05)(4,2)} = 6,94$.

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , maka didapat $F_{hitung} = 108,079 > F_{tabel} = 6,94$, maka tolak H_0 dan terima H_a . Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan.

- **Uji T (Uji Parsial)**

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

Untuk variabel X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,7 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,571. Sehingga dapat dilihat $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($7,7 > 2,571$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima yang berarti bahwa secara parsial, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Sedangkan pada variabel X_2 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,619. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,619 > 2,571$) maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). Untuk X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 7,7 dan X_2 memiliki t_{hitung} sebesar 2,619. **Maka diantara kedua biaya tersebut dapat disimpulkan bahwa biaya promosi memiliki pengaruh yang lebih besar terhadap penjualan.**

5.2 Aspek Produksi

Laju Jumlah Unit Pertumbuhan Produksi

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

Tabel 5.1 : Penjualan tahun 2008– 2014

Tahun	Jumlah produksi	Perubahan (pcs)	Perubahan (%)
2008	51.142	-	
2009	59.100	7.958	13,46
2010	76.250	17.150	22,4
2011	80.810	4.560	5,64
2012	88.006	7.196	8,17
2013	94.457	6.451	6.82
2014	101.315	6.858	6,77

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi PT MULIA CITRA PRATAMA tahun 2008 sebanyak 51.142 pcs. Jumlah produksi tahun 2009 sebanyak 59.100 pcs, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 7.958 pcs dengan persentase kenaikan 13,46%. Jumlah produksi tahun 2010 sebanyak 76.250 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 17.150 pcs dengan persentase kenaikan 22,4%. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 80.810 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 4.560 pcs dengan persentase kenaikan 5,64%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 88.006 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 7.196 pcs dengan persentase kenaikan 8,17%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 94.457 pcs terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 6.451 pcs dengan persentase kenaikan 6,82%. Jumlah produksi pada tahun 2014 sebanyak 101.315

pcs terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebesar 6.858 pcs dengan presentase kenaikan 6,77%.

5.3 Aspek Personalia

Pada aspek personalia, dihitung mengenai tingkat produktivitas karyawan dalam menghasilkan jumlah produk setiap harinya. Berikut ini adalah hasil perhitungan produktivitas PT MULIA CITRA PRATAMA:

Tabel 5.2: Produktivitas Karyawan PT MULIA CITRA PRATAMA Tahun 2008-2014

Tahun	Output (Jumlah Produksi)	Input (Jumlah Karyawan)	Produktivitas Karyawan	Peningkatan/ Penurunan (%)
2008	51.142	38	1.345	-
2009	59.100	38	1.555	0,86
2010	76.250	38	2.006	0,77
2011	80.810	38	2.126	0,94
2012	88.006	38	2.315	0,91
2013	94.457	38	2.485	0,93
2014	101.315	38	2.666	0,93

Dari tabel diatas, diketahui bahwa produktivitas karyawan pada PT MULIA CITRA PRATAMA pada tahun 2008 adalah 1.345 pcs/orang dan terus mengalami peningkatan hingga tahun 2014 yaitu sebesar 2.666 pcs/orang dan menghasilkan output rata-rata dari tahun 2008 – 2014 adalah 78.725 pcs dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 38 orang. Dilihat dari produknya, memang dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk menyelesaikan satu buah karpet dan keset.

5.4 Aspek Keuangan

Laju Pertumbuhan Laba

Dari aspek keuangan, yang didapat adalah hasil pengolahan data untuk laju pertumbuhan laba perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba PT MULIA CITRA PRATAMA, yaitu :

Tabel 5.3 Laju Pertumbuhan Laba PT MULIA CITRA PRATAMA

Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2008	420.595.000	-	-
2009	471.472.000	50.877.000	10,79
2010	649.816.000	178.344.000	27,44
2011	723.985.000	74.169.000	10,24
2012	853.675.000	129.690.000	15,19
2013	1.017.556.000	163.881.000	16,10
2014	1.219.800.000	202.244.000	16,58

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat laba PT MULIA CITRA PRATAMA tahun 2008 sebesar Rp 420.595.000. Laba tahun 2009 sebesar Rp 471.472.000, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 50.877.000 dengan persentase 10,79%. Laba tahun 2010 sebesar Rp 649.816.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 178.344.000 dengan persentase kenaikan 27,44%. Laba tahun 2011 sebesar Rp 723.986.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 74.169.000 dengan persentase kenaikan 10,24%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 853.675.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 129.690.000 dengan persentase kenaikan 15,19%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 1.017.556.000, terjadi peningkatan laba dari tahun

sebelumnya sebesar Rp 163.881.000 dengan persentase kenaikan 16,58%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 1.219.800.000, terjadi peningkatan laba sebesar Rp 202.244.000 dengan presentase kenaikan 16,58%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil analisis dan pembahasan pada bab V maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Secara parsial biaya promosi mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perbandingan antara t hitung dengan tabel, dimana t hitung (7,7) lebih besar daripada t tabel (2,571).
2. Secara parsial biaya distribusi mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perbandingan antara t hitung dengan tabel, dimana t hitung (7,7) lebih besar daripada t tabel (2,619).
3. Secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi mempunyai pengaruh yang besar terhadap penjualan. Hal ini dapat ditunjukkan dengan perbandingan antara f hitung dengan f tabel, dimana f hitung (108,079) lebih besar daripada f tabel (6,94).

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT MULIA CITRA PRATAMA, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

1. Biaya Promosi : karena arah korelasi antara biaya promosi dengan nilai penjualan positif (searah), yaitu jika biaya promosi meningkat, penjualan juga akan meningkat. Maka disarankan kepada perusahaan supaya tetap meningkatkan biaya promosi disetiap tahunnya dengan meningkatkan frekuensi pameran disetiap tahunnya.
2. Biaya Distribusi : karena arah korelasi antara biaya distribusi dengan nilai penjualan positif (searah), yaitu jika biaya distribusi meningkat, nilai penjualan juga akan meningkat, maka disarankan kepada perusahaan agar tetap meningkatkan biaya distribusi dan memperluas wilayah penjualannya (saluran distribusi) dan mengevaluasi wilayah penjualan sehingga volume penjualan juga akan terus meningkat.