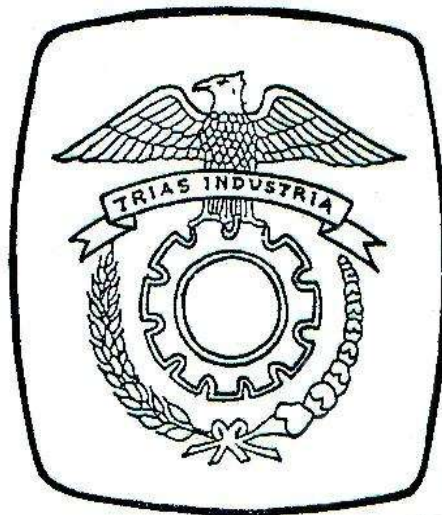


**“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PAPANIA PADA PO.
DINASA PASTRY”**

TUGAS AKHIR/SKRIPSI

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



Disusun Oleh :

NAMA : Rizaldi Sandi Jibransi

NIM : 1711061

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
JAKARTA
2015**

ABSTRAK

PO. Dinasa Pastry adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang makanan (kue pia) yang berdiri sejak tahun 2008. Jenis pia yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah pia kacang hijau, pia coklat, dan pia keju. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan dari tahun 2010 sampai 2014 belum sesuai yang diinginkan oleh pemilik perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi dan distribusi terhadap produk penjualan. Dimana promosi sebagai variabel X_1 , biaya distribusi sebagai variabel X_2 dan nilai penjualan sebagai variabel Y . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 56,714 + 213,386X_1 + 57,483X_2$. Nilai konstan (a) = 56,714 artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol maka penjualan akan sebesar Rp 56.714.000. Nilai koefisien b_1 sebesar 213,386 artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap nilai penjualan. Jika biaya distribusi (x_2) sama dengan 0 maka setiap kenaikan Rp1.000.000 biaya promosi (x_1) akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 213.386.000. $b_2 = 57,483$ artinya koefisien regresi variabel biaya distribusi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap nilai penjualan. Jika biaya promosi (x_1) sama dengan 0 maka setiap kenaikan Rp1.000.000 biaya distribusi (x_2) akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp57.483.000. Berdasarkan hasil pengujian hipotesa t_1 hitung $> t_1$ tabel ($10,043 > 2,306$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan dan t_2 hitung $> t_2$ tabel ($2,591 > 2,306$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan sedangkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($116,363 > 4,74$) yang artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan

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

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini hingga akhirnya dapat terselesaikan.

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tidak lepas dari dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri, terima kasih untuk bantuan, dorongan dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penyusunan laporan ini, serta selaku pembimbing laporan penyusun dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan yang telah memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penyusunan laporan ini.
- Ayah tercinta H. Nurdin Ibu tercinta Hj. Jumriana, atas dukungan, bantuan, dan doanya.
- Bapak Bayu Reza Laksana, selaku pemilik PO. Dinasa Pastry yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk dapat melakukan praktik kerja lapangan pada perusahaan tersebut atas bimbingannya dan data-data yang telah diberikan untuk penyusun, dan kepada seluruh karyawan PO. Dinasa Pastry.
- Teman-teman Santi Novianta Gultom , Sinta Soniya, Mardiana Ulfa, Ayu Wulandari, Anisa Fitriyani, Bagus Nandang, Afifah Khairunnisa, Riska Wijayanti, Tika Arsita, Khanifa Khoiriati, Ifnu Prasetyo, Gilang Ramadhan, yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.

- Seluruh teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dan semangat dalam pengerjaan laporan ini yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Seluruh teman-teman HMMBI yang juga memberikan motivasi dan semangat dalam pengerjaan laporan ini yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materil, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

Dengan segala kerendahan hati, penulis menyadari dalam penyusunan Tugas Akhir ini tidak luput dari kesalahan dan kekhilafan. Namun penyusun berusaha untuk memberikan terbaik. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan.

Jakarta, September 2015

Rizaldi Sandi Jibransi

DAFTAR ISI

| | Halaman |
|--|---------|
| ABSTRAK | i |
| KATA PENGANTAR | iii |
| DAFTAR ISI | v |
| DAFTAR TABEL | vi |
| DAFTAR GAMBAR | vii |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Permasalahan | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 4 |
| 1.3 Batasan Masalah | 4 |
| 1.4 Tujuan Penelitian | 4 |
| 1.5 Hipotesa Penelitian | 5 |
| 1.6 Sistematika Penulisan | 5 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 7 |
| 2.1 Bidang Pemasaran | 7 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 7 |
| 2.1.2 Bauran Pemasaran dan Penjualan | 8 |
| 2.2 Bidang Produksi | 15 |
| 2.2.1 Pengertian Produksi | 15 |
| 2.2.2 Faktor Produksi | 15 |
| 2.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi | 16 |
| 2.3 Bidang Keuangan | 18 |
| 2.3.1 Pengertian Keuangan dan laporan keuangan | 18 |
| 2.3.2 Macam-macam Laporan Keuangan | 19 |
| 2.4 Bidang Personalia | 23 |
| 2.4.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia | 23 |
| 2.4.2 Produktivitas kerja | 24 |
| 2.4.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja | 25 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 27 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data | 27 |
| 3.1.1 Jenis Data | 27 |
| 3.1.2 Sumber Data | 28 |

| | |
|--|-----------|
| 3.2 Metode Pengumpulan Data..... | 28 |
| 3.2.1 Penelitian Lapangan (<i>Field Research</i>) | 29 |
| 3.2.2 Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>) | 30 |
| 3.3 Metode pengolahan dan Analisis Data..... | 30 |
| 3.3.1 Analisis Korelasi Sederhana | 31 |
| 3.3.2 Analisis Korelasi Ganda | 32 |
| 3.3.3 Koefisien Determinasi..... | 33 |
| 3.3.4 Analisis Regresi Ganda..... | 33 |
| 3.3.5 Uji Hipotesis | 36 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | 41 |
| 4.1 Pengumpulan Data | 41 |
| 4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan..... | 41 |
| 4.1.2 Bidang Pemasaran | 50 |
| 4.1.3 Bidang Produksi..... | 58 |
| 4.1.4 Bidang Personalia | 66 |
| 4.1.5 Bidang Keuangan..... | 67 |
| 4.2 Pengolahan Data | 68 |
| 4.2.1 Aspek Pemasaran..... | 68 |
| BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 85 |
| 5.1 Aspek Pemasaran..... | 85 |
| 5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana | 85 |
| 5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda..... | 85 |
| 5.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Ganda | 86 |
| 5.1.4 Pengujian Hipotesa | 86 |
| 5.2 Aspek Produksi | 87 |
| 5.2.1 Laju Jumlah Unit Pertumbuhan Produksi..... | 87 |
| 5.3 Aspek Personalia..... | 88 |
| 5.4 Aspek Keuangan | 89 |
| 5.4.1 Laju Pertumbuhan Laba..... | 89 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN | 90 |
| 6.1 Kesimpulan..... | 90 |
| 6.2 Saran | 91 |

DAFTAR TABEL

| | |
|---|----|
| Tabel 1.1 Data Target Penjualan dan Total Penjualan PO. Dinasa Pastrty | 2 |
| Tabel 3 1 Pengukuran Nilai Korelasi | 31 |
| Tabel 4 1 Data Produk yang Dijual..... | 50 |
| Tabel 4 2 Variabel Demografis | 51 |
| Tabel 4 3 Variabel Psikografis | 52 |
| Tabel 4 4 Data Penjualan Per Tahun..... | 54 |
| Tabel 4 5 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Tahun 2010-2014..... | 56 |
| Tabel 4 6 Data Mesin dalam Produksi | 60 |
| Tabel 4 7 Data Nama Mesin dan Tenaga Kerja | 66 |
| Tabel 4 8 Data Jam Kerja..... | 66 |
| Tabel 4 9 Laporan Laba Rugi PO. Dinasa Pastry 2010-2014 | 67 |
| Tabel 4 10 Tabel Persentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi..... | 68 |
| Tabel 4 11 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi..... | 72 |
| Tabel 5 1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi PO. Dinasa Pastry | 87 |
| Tabel 5 2 Produktivitas Karyawan PO. Dinasa Pastry 2010-2014..... | 88 |
| Tabel 5 3 Laju Pertumbuhan Laba PO. Dinasa Pastry | 89 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|---|----|
| Gambar 2 1 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi | 12 |
| Gambar 4 1 Struktur Organisasi PO. Dinasa Pastry | 44 |
| Gambar 4 2 Layout PO. Dinasa Pastry..... | 49 |
| Gambar 4 3 Saluran Distribusi PO. Dinasa Pastry | 52 |
| Gambar 4 4 Saluran Distribusi PO. Dinasa Pastry | 53 |
| Gambar 4 5 Pia Kacang Hijau, Coklat, dan Keju..... | 58 |
| Gambar 4 6 Alur Proses Produksi | 61 |
| Gambar 4 7 Pembuatan Kulit Pia | 62 |
| Gambar 4 8 Pembuatan Isi Pia | 62 |
| Gambar 4 9 Pemotongan Kulit Pia..... | 63 |
| Gambar 4 10 Pembungkus Isi dan Kulit Pia | 63 |
| Gambar 4 11 Pencetakan Pia..... | 64 |
| Gambar 4 12 Pengolesan Kuning Telur | 64 |
| Gambar 4 13 Pemanggangan Pia dalam oven | 64 |
| Gambar 4 14 Pendinginan Pia..... | 65 |
| Gambar 4 15 Pengemasan akhir PapaPia..... | 65 |
| Gambar 4 16 Kurva Uji t Regresi X1 dan X2 Terhadap Y | 81 |
| Gambar 4 17 Kurva Uji F Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y | 84 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Permasalahan

Perkembangan dunia industri di Indonesia mengalami fluktuasi yang disebabkan resesi ekonomi dunia. Kondisi tersebut merupakan salah satu faktor pendorong industri menengah kebawah mengalami perkembangan, dan pelaku industri menengah kebawah adalah dari berbagai kalangan baik pengusaha besar atau pengusaha menengah kebawah yang saling berlomba untuk tetap bertahan di dunia usaha.

Industri menengah kebawah mulai berkembang diseluruh wilayah Indonesia termasuk di Bogor, salah satunya adalah industri pembuatan kue pia. Pelaku usaha kue pia di Bogor berusaha mengembangkan industri kue pia yang memiliki prospek yang cukup baik.

PO. Dinasa Pastry merupakan industri kecil menengah yang bergerak didalam bidang makanan (kue pia). Perusahaan ini berdiri pada tahun 2008 berlokasi di Jl. Kol. Achmad Syam Komplek IPB Baranangsiang IVB/2. Dan Kedua, berada di Ruko Segitiga Emas, Jl. KH. Abdullah Bin Nuh Blok E Yasmin Bogor. Yang pada tanggal 15 maret 2015 telah resmi dibuka.

Semakin baiknya suatu proses pemasaran di suatu perusahaan akan dapat meningkatkan perkembangan dan pertumbuhan dunia usaha. Dengan demikian, persaingan yang terjadi antara para produsen pun semakin ketat. Dalam situasi kompetisi yang terus berlangsung dan untuk menguasai pasar, perusahaan perlu mengadakan promosi untuk memperkenalkan jenis produk baru yang dikeluarkannya.

Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan dari tahun 2010 sampai 2014 belum sesuai yang diinginkan oleh pemilik perusahaan.

Selain itu dengan adanya persaingan yang sangat ketat dalam industri makanan (kue pia), perusahaan harus menetapkan strategi yang tepat sehingga dapat mencapai hasil yang diharapkan. Berikut ini data penjualan PapaPia PO. Dinasa Pastry selama 5 tahun terakhir (2010-2014):

Tabel 1.1 Data Target Penjualan dan Total Penjualan PO. Dinasa Pastrty

| Target Penjualan | | Total Penjualan | |
|------------------|------------------------|-----------------|------------------|
| Tahun | Total Target Penjualan | Tahun | Total Penjualan |
| 2010 | Rp 1,620,375,000 | 2010 | Rp 1.549.137.000 |
| 2011 | Rp 1,721,450,000 | 2011 | Rp 1.662.804.000 |
| 2012 | Rp 1,850,500,000 | 2012 | Rp 1.779.602.000 |
| 2013 | Rp 2,055,875,000 | 2013 | Rp 1.979.350.000 |
| 2014 | Rp 2,358,300,000 | 2014 | Rp 2.244.429.000 |

Sumber: PO. Dinasa Pastry

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

Di samping itu, promosi memegang peranan penting, baik bagi perusahaan maupun konsumen, karena promosi tidak saja dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk melakukan pembelian, tetapi juga dapat memberikan informasi kepada konsumen tentang produk tersebut yang pada akhirnya diharapkan dapat meningkatkan kinerja penjualan.

Namun demikian, kegiatan promosi yang baik harus sejalan dan sesuai dengan program pemasaran perusahaan secara keseluruhan, salah satunya melalui saluran distribusi yang tepat.

Promosi perlu pula didukung oleh penyaluran produk yang baik, sehingga konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk yang ditawarkan perusahaan. Untuk itu, perusahaan harus selektif dalam memilih perantara dalam menyalurkan produknya, karena tugas perantara sangatlah menentukan keberhasilan penyampaian produk perusahaan ketangan konsumen akhir.

Oleh karena itu, apabila perusahaan menginginkan penjualan sesuai dengan target yang ditentukan, maka perlu didukung oleh suatu usaha penerapan promosi dan distribusi yang tepat dan terorganisir.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul Tugas Akhir ini :

**“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP NILAI PENJUALAN PAPIA PADA PO. DINASA
PASTRY”.**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah yang telah diuraikan di atas, maka penulis merumuskan masalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan PapaPia pada PO. Dinasa Pastry?
2. Apakah terdapat pengaruh secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan PapaPia pada PO. Dinasa Pastry?
3. Apakah terdapat pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan PapaPia pada PO. Dinasa Pastry?

1.3 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan pada PO. Dinasa Pastry selama 2 (dua) bulan.
2. Periode data yang digunakan dalam penelitian ini dari tahun 2010 sampai dengan 2014.
3. Penelitian ini menganalisis pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan dengan menggunakan rumus regresi berganda dan diuji dengan uji t dan uji f.

1.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah :

- a. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap nilai penjualan PapaPia pada PO. Dinasa Pastry.
- b. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara parsial antara biaya distribusi terhadap nilai penjualan PapaPia pada PO. Dinasa Pastry.
- c. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan PapaPia pada PO. Dinasa Pastry.

1.5 Hipotesa Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan diatas, maka hipotesanya, sebagai berikut :

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

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

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 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan konsep menyeluruh yang menyangkut berbagai kegiatan pemasaran yang tercakup dalam satu sistem pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang dan mendapatkan laba.

American Marketing Association (AMA) mendefinisikan pemasaran sebagai proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi, dan distribusi dari ide-ide, barang-barang, dan jasa-jasa untuk menciptakan individual dan organisasional.

Menurut Philip Kotler (1997) mendefinisikan pemasaran sebagai proses sosial dan manajerial yang dilakukan seseorang atau kelompok untuk memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan, penawaran, dan pertukaran produk-produk yang bernilai dengan lainnya.

Sedangkan pengertian menurut William J. Stanton Pemasaran adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.” (Stanton, 1986 : 7).

Dari definisi-definisi di atas dapat ditarik kesimpulan bahwa pemasaran mempunyai arti sebagai berikut:

- Pemasaran merupakan suatu proses yang dilakukan individu maupun kelompok.
- Adanya proses pertukaran arus barang dan jasa dari produsen ke konsumen.
- Adanya keinginan dan kebutuhan manusia yang harus dipenuhi oleh kegiatan manusia lain yang menghasilkan alat pemenuh tersebut yang berupa produk barang dan jasa.
- Pemasaran merupakan suatu kegiatan yang terintegrasi secara dinamis, dalam arti bahwa pemasaran merupakan hasil dari berbagai macam kegiatan.

2.1.2 Bauran Pemasaran dan Penjualan

1. Bauran Pemasaran

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

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

a. Produk (*Product*)

Salah satu tugas utama dan tanggung jawab mereka yang berkecimpung di bidang manajemen pemasaran adalah memikirkan *desain produk*. Mereka yang ada dibagian ini harus secara terus menerus memberikan saran perbaikan atau, kalau perlu, perubahan desain produk, disesuaikan dengan keinginan pembeli. Dari sini dapat dihasilkan produk yang benar-benar baru bagi perusahaan atau hanya sekedar modifikasi dari produk yang sudah ada.

b. Harga (*Price*)

Selain desain produk, harga merupakan variabel yang dapat diendalikan yang menentukan diterima tidaknya suatu produk oleh konsumen. Harga semata-mata tergantung pada kebijakan perusahaan, tetapi tentu saja dengan mempertimbangkan berbagai hal. “murah” atau “Mahal”nya harga suatu produk sangat relatif sifatnya. Untuk mengatakannya perlu terlebih dahulu dibandingkan dengan harga produk serupa yang diproduksi atau dijual perusahaan lain.

Artinya, perusahaan selalu memonitor harga yang ditetapkan oleh para pesaing agar harga yang ditentukan oleh perusahaan tersebut tidak terlalu tinggi atau sebaliknya. Dalam hal ini, kembali bagian pemasaran melalui para tenaga penjualnya mempunyai peranan yang sangat penting dalam mencari dan mengumpulkan informasi yang berguna untuk penetapan harga karena merekalah yang berhubungan langsung dengan konsumen.

c. Distribusi (*Place*)

Distribusi merupakan masalah lain yang akan dihadapi perusahaan pada saat produk selesai diproses. Distribusi ini menyangkut cara penyampain produk ke tangan konsumen. Manajemen pemasaran mempunyai peranan dalam mengevaluasi penampilan para penyalur. Bila perusahaan merencanakan suatu pasar tertentu, yang pertama kali dipikirkan adalah siapa yang akan ditunjuk sebagai penyalur di sana, atau berapa banyak yang bersedia untuk menjadi penyalur di daerah itu.

Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang sangat penting untuk dipertimbangkan matang-matang dan disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Barang kebutuhan sehari-hari membutuhkan penyalur yang banyak, sedangkan barang-barang besar, peralatan industri, dan mesin-mesin tidak demikian. Kesalahan menentukan jumlah penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. Bila jumlah tersebut terlalu sedikit dari seharusnya, akan mengakibatkan penyebaran produk kurang meluas sehingga memberi peluang bagi pesaing. Sebaliknya bila jumlah penyalur lebih besar dari yang selayaknya maka akan mengakibatkan pemborosoan waktu, perhatian, dan biaya.

Semakin aktif penyalur dalam mengumpulkan pendapat dan komentar para konsumen suatu produk, maka semakin besar manfaat yang dapat ditarik oleh produsen produk yang bersangkutan. Semakin terbuka pula kesempatan untuk selalu mengembangkan produk sesuai dengan yang diinginkan konsumen.

Ada beberapa faktor yang harus diperhatikan sebelum menentukan distribusi yang akan digunakan, diantaranya adalah jenis produk, kemampuan perusahaan, dan sebagainya.

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:

1. 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.

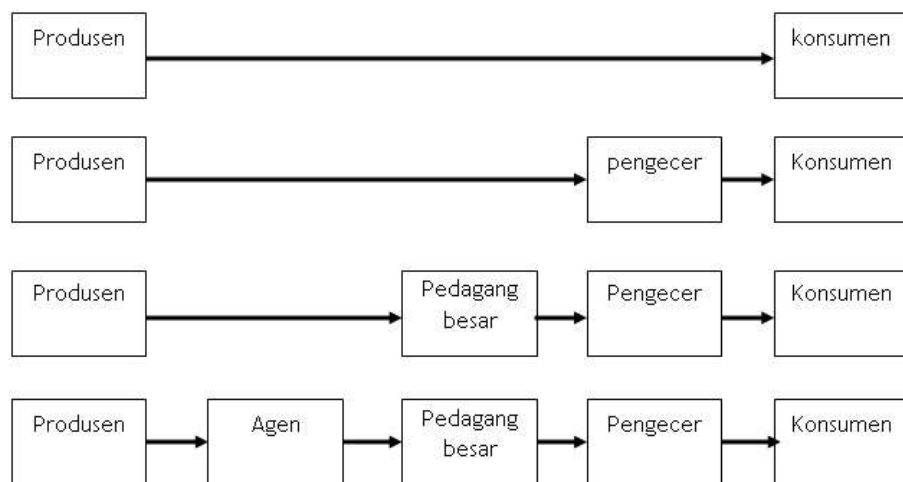
d. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

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.



Gambar 2 1 Alternatif Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Sumber: Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo, 2010.

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

2. 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 didapat.

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 Swastha (2001:9) Penjualan adalah ilmu dan seni dipengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya

penjualan maka akan tercipta suatu proses perputaran jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.

Winardi (2000:13) “Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan”.

Sedangkan menurut Hadibroto (2000:168) “Penjualan adalah jumlah yang dibebankan kepada langganan dalam penjualan barang dan jasa dalam suatu periode tertentu”.

Menurut Sadeli (2005:5) Menjual atau penjualan adalah suatu tindakan untuk menukar barang atau jasa dengan uang dengan cara mempengaruhi orang lain agar mau memiliki barang yang ditawarkan sehingga kedua belah pihak mendapatkan keuntungan dan kepuasan.

Dari beberapa definisi tentang penjualan yang telah dikemukakan sebelumnya dapat disimpulkan bahwa dengan adanya penjualan maka akan tercipta proses pertukaran barang dan jasa. Penjualan atau menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi orang lain agar membeli barang dan jasa yang ditawarkan sehingga memberikan kepuasan timbal balik antara penjual dan pembeli. Perusahaan yang menjual produk atau jasa, tentunya akan memperoleh pendapatan dari jumlah yang dibebankan kepada konsumen untuk produk atau jasa yang ditawarkan.

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Pengertian Produksi

Menurut Hatta (2000 : 9) produksi adalah segala pekerjaan yang menimbulkan guna, memperbesar guna yang ada dan membagikan guna itu di antara orang banyak.

Menurut Harsono (2000 : 9) produksi adalah setiap usaha manusia kegiatan yang membawa benda ke dalam suatu keadaan sehingga dapat dipergunakan untuk kebutuhan manusia dengan lebih baik.

Dengan demikian, pengertian produksi secara luas adalah usaha atau kegiatan yang dilakukan yang dapat menimbulkan kegunaan dari suatu barang dan jasa untuk memenuhi kebutuhan orang banyak.

2.2.2 Faktor Produksi

Kegiatan produksi dapat berlangsung jika tersedia faktor produksi. Apa itu faktor produksi? Faktor produksi adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi terdiri atas alam (natural resources), tenaga kerja (labor), modal (capital), dan keahlian (skill) atau sumber daya pengusaha (entrepreneurship). Faktor produksi alam dan tenaga kerja disebut faktor produksi asli (utama), sedangkan modal dan tenaga kerja disebut faktor produksi turunan.

- **Faktor Produksi Alam:** Faktor produksi alam ialah semua kekayaan yang terdapat di alam semesta yang dapat digunakan dalam proses produksi. Faktor produksi alam sering pula disebut faktor produksi asli. Faktor produksi alam terdiri atas tanah, air, sinar matahari, udara, dan barang tambang.
- **Faktor Produksi Tenaga Kerja:** Faktor produksi tenaga kerja (labor) ialah faktor produksi insani secara langsung maupun tidak langsung menjalankan kegiatan produksi. Faktor produksi tenaga kerja dikategorikan sebagai faktor produksi asli. Meskipun mesin-mesin telah

banyak menggantikan manusia sebagai pelaksana proses produksi, namun keberadaan manusia mutlak diperlukan.

- **Faktor Produksi Modal:** Faktor produksi modal adalah faktor penunjang dalam mempercepat atau menambah kemampuan dalam memproduksi. Faktor produksi modal dapat berupa mesin-mesin, alat pengangkutan, sarana pengangkutan, atau bangunan.
- **Faktor Produksi Keahlian:** Faktor produksi keahlian adalah keahlian atau keterampilan yang digunakan seseorang dalam mengkoordinasikan dan mengelola faktor produksi untuk menghasilkan barang dan jasa.

2.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi

Jenis-jenis *proses* produksi ada berbagai macam bila ditinjau dari berbagai segi. Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses *assembling*, proses transportasi dan proses penciptaan jasa-jasa administrasi (Ahyari, 2002). Proses produksi dilihat dari arus atau *flow* bahan mentah sampai menjadi produk akhir, terbagi menjadi dua yaitu proses produksi terus-menerus (*Continuous processes*) dan proses produksi terputus-putus (*Intermettent processes*).

Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila di dalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses produksi akhir. Proses produksi terputus-putus apabila tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah (Ahyari, 2002).

Penentuan tipe produksi didasarkan pada faktor-faktor seperti: (1) volume atau jumlah produk yang akan dihasilkan, (2) kualitas produk yang diisyaratkan, (3) peralatan yang tersedia untuk melaksanakan proses. Berdasarkan pertimbangan cermat mengenai faktor-faktor tersebut ditetapkan tipe proses produksi yang paling cocok untuk setiap situasi produksi. Macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan sebagai berikut (Yamit, 2002):

1. Proses produksi terus-menerus

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

- Kelebihan atau keuntungan dari jenis aliran produksinya adalah :

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

- Kelemahan dari jenis aliran proses produksi ini adalah :

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

2. Proses Produksi Terputus-putus

Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses.

- Keuntungan dari jenis aliran ini adalah :

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

- Kelemahan dari jenis proses produksi ini adalah :

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

2.3 Bidang Keuangan

2.3.1 Pengertian Keuangan dan laporan keuangan

Ridwan dan Inge (2003) Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

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

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

Menurut Sofyan S. Harahap, dalam buku Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan (2006:105), laporan keuangan adalah laporan yang menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu.

2.3.2 Macam-macam Laporan Keuangan

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

a. Laporan Neraca

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2002:63), Neraca adalah laporan yang meringkas posisi keuangan suatu perusahaan pada tanggal tertentu. Neraca menampilkan sumber daya ekonomis (asset), kewajiban ekonomis (hutang), modal saham, dan hubungan antar item tersebut.

Menurut Sofyan S. Harahap (2006:107), Laporan Neraca yang disebut juga dengan laporan posisi keuangan perusahaan, adalah laporan yang menggambarkan posisi aktiva, kewajiban dan modal pada saat tertentu.

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

1. Aktiva (Assets,Harta)

Aktiva adalah sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Aktiva biasanya terdiri dari :

- **Aktiva Lancar**

Meliputi kas dan aktiva lain yang dapat diharapkan untuk dicairkan atau ditukarkan dengan uang tunai. Aktiva lancar disajikan di neraca berdasarkan urutan likuiditasnya, dimulai dari akun yang paling likuid. Yang termasuk dalam aktiva lancar, yaitu kas, surat berharga, piutang usaha, persediaan barang dagangan, dan lainnya.

- **Aktiva Tetap**

Merupakan aktiva tetap perusahaan yang secara fisik tidak dapat dinyatakan dan biasanya memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi mengenai manfaatnya dimasa yang akan datang. Aktiva tetap antara lain : peralatan, mesin, bangunan, dan lainnya.

- Aktiva Lain-Lain

Pos-pos yang tidak dapat secara layak digolongkan ke dalam aktiva lancar maupun aktiva tetap perusahaan, antara lain : hak paten, nama baik (goodwill), dan lainnya.

2. Hutang (Liabilities)

Hutang adalah kewajiban-kewajiban yang harus dilunasi oleh suatu perusahaan. Hutang biasanya terbagi menjadi :

- Hutang Lancar

Adalah kewajiban-kewajiban yang harus segera dilunasi oleh perusahaan dengan penggunaan aktiva lancar atau dengan pembentukan kewajiban lancar lainnya dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun. Yang termasuk hutang lancar adalah hutang dagang, hutang gaji, hutang biaya, serta hutang lancar lainnya.

- Hutang Jangka Panjang

Adalah kewajiban-kewajiban yang tidak diharapkan untuk segera dilunasi dalam siklus operasi normal perusahaan, tetapi pengembaliannya dilakukan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Yang termasuk hutang jangka panjang adalah hutang hipotek, hutang obligasi, dan hutang jangka panjang lainnya.

3. Modal

Modal pada hakikatnya adalah hak pemilik perusahaan atas kekayaan perusahaan. Yang termasuk elemen dalam modal antara lain modal saham, laba ditahan, dan elemen modal lainnya.

b. Laporan Laba Rugi

Menurut Sofyan S.Harahap (2006:73), Laba rugi menggambarkan hasil yang diperoleh atau diterima oleh perusahaan selama satu periode tertentu, serta biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hasil tersebut. Hasil dikurangi biaya-biaya merupakan laba atau rugi. Kalau hasil lebih besar dari biaya berarti laba, sebaliknya, kalau hasil lebih kecil dari biaya-biaya, berarti rugi.

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2002:56), Laporan LabaRugi adalah lebih meringkaskan hasil dari kegiatan perusahaan selama periode akuntansi tertentu.

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

1. Pendapatan

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

2. Biaya

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

3. Keuntungan

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

4. Kerugian

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

c. Laporan Perubahan Modal

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

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

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

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

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

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 kualitas, kuantitas, dan waktu. *Kedua* yaitu efisiensi yang berkaitan dengan upaya

membandingkan input dengan realisasi penggunaannya atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan.

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

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.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu analisis biaya promosi dan biaya distribusi terhadap nilai penjualan PapaPia pada PO. Dinasa Pastry.

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

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah

- a. Data kualitatif
 1. Gambaran perusahaan
 2. Struktur organisasi
 3. Proses produksi

- b. Data kuantitatif
 1. Data mengenai biaya promosi terhitung mulai tahun 2010-2014
 2. Data mengenai biaya distribusi terhitung mulai tahun 2010-2014
 3. Data mengenai nilai penjualan produk terhitung mulai tahun 2010-2014

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan

Agar penelitian yang dilakukan pada PO. Dinasa Pastry ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Bayu Reza Laksana selaku Pimpinan Perusahaan PO. Dinasa Pastry dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan

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

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

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

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

3.2.1 Penelitian Lapangan (*Field Research*)

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

a. Observasi

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

b. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara (*interview*) dengan kepala bagian bidang pemasaran, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

3.2.2 Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku 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 telah ada.

3.3 Metode pengolahan dan Analisis Data

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

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

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

Biaya Promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2010-2014, biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya Distribusi perusahaan dari tahun 2010-2014, dan nilai penjualan PapaPia (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2010-2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah

teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Korelasi Sederhana

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

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

Menurut Ir. Syofian Siregar, M.M. (2013) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3 1 Pengukuran Nilai Korelasi

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

Sumber : Ir. Syofian Siregar, M.M. (2013; 337).

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

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

3.3.2 Analisis Korelasi Ganda

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

$$R_{(X_1X_2Y)} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

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

3.3.3 Koefisien Determinasi

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

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

3.3.4 Analisis Regresi Ganda

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

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

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

Keterangan :

\hat{Y} = ramalan Y

Y = penjualan

b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit

b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit

X_1 = biaya promosi

X_2 = biaya distribusi

n = jumlah variabel

Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

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

- Membuat persamaan Regresi Berganda
 - Membuat tabel penolong

| No | x ₁ | x ₂ | Y | x ₁ ² | x ₂ ² | y ² | x ₁ Y | x ₂ Y | x ₁ x ₂ |
|----|----------------|----------------|-----|-----------------------------|-----------------------------|----------------|------------------|------------------|-------------------------------|
| 1 | | | | | | | | | |
| 2 | | | | | | | | | |
| . | | | | | | | | | |
| N | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = | Σ = |

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat H₀ dan H_a dalam bentuk kalimat.
2. Membuat H₀ dan H_a dalam bentuk statistik.
3. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
4. Hitung nilai a, b₁, dan b₂ 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 :

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

3.3.5 Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

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.

Kegunaan Hipotesis, antara lain sebagai berikut:

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

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

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

A. Uji t

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

1. Menentukan Hipotesis

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

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

2. Menentukan Kaidah Pengujian

Menghitung nilai korelasi antara S_1 dan S_2 ($r_{x_1x_2}$), varians ($S_{x_1x_2}^2$), Standar deviasi regresi ganda ($S_{x_1x_2}$).

$$\square r_{x_1x_2} = \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$\square S^2_{x_1x_2} = \frac{\sum y^2 - b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)}{n-m-1}$$

$$\square S_{x_1x_2} = \sqrt{S^2_{x_1x_2}}$$

Keterangan :

$S_{x_1x_2}$ = Standar Deviasi Regresi Berganda

n = Jumlah Variabel Bebas.

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

$$S_{b_1} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_1^2 - n \bar{x}_1^2)(1 - r_{x_1x_2}^2)}}$$

$$S_{b_2} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{(\sum x_2^2 - n \bar{x}_2^2)(1 - r_{x_1x_2}^2)}}$$

4. Mencari t hitung dengan rumus :

$$t_1 \text{ hitung} = \frac{b_1}{sb_1}$$

$$t_2 \text{ hitung} = \frac{b_2}{sb_2}$$

Keterangan :

b = nilai konstanta

sbi = 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 = $t_{hitung} > t_{tabel}$

B. Uji F

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

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

Dimana:

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

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

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

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

Tahap-tahap yang dilakukan :

➤ Hipotesis

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

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

➤ *Level of significant* = 0,05

➤ Kriteria Penggunaan

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

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

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Selalu ada hikmah disetiap musibah yang kita hadapi, tergantung bagaimana cara kita menyikapinya. Demikian yang dialami oleh Bayu Reza Laksana, pada awal 2008, ia mengalami kecelakaan hebat sepulang bekerja yang memaksanya untuk istirahat selama hampir setahun. Situasi tersebut otomatis membuat suami dari Silmy Untsa itupun tidak dapat bekerja seperti sebelumnya, padahal kebutuhan hidup keluarga harus terus berjalan.

Hal ini ternyata menumbuhkan semangat Bayu dan sang istri, Silmy untuk belajar kue pia dari sang mertua. Jarak antara Bogor dan Sidoarjo ditembus hanya melalui telepon. Dalam awal proses pembuatannya banyak mengalami kegagalan namun semangat dari Bayu Reza tak pernah luntur. Gagal coba lagi, gagal coba lagi begitu terus sampai pada bulan kesepuluh, Bayu tergerak untuk bangkit mengayuh semangat agar bisa berjalan. Meski dengan bantuan dua tongkat dan hanya dengan modal semangat, Bayu mulai menawarkan kue pia buatan istri ke took-toko kue maupun toko-toko yang menjual oleh-oleh di kota Bogor.

Semula kue pia nya tak memiliki nama, hingga akhirnya memberikan nama PiaPiaKu! karena setiap kali ditanya pihak toko : *“ini pia apa, pak?”* Bayu selalu menjawab : *“yaa...ini piapiaku..pak..bu..”* dan akhirnya jadilah kue pia nya diberi nama PiaPiaKu!. Semakin hari PiaPiaKu! semakin dikenal banyak orang, semakin hari semakin bertambah pelanggan setia, dan semakin hari semakin membawa berkah serta pelajaran berharga bagi keluarga.

Tahun berganti, hingga perkembangan usaha mereka mulai terasa. Semula berjualan pia yang hanya agar bisa bertahan hidup itu kini ditekuni sebagai bisnis yang menjanjikan, bahkan mereka tak henti untuk selalu belajar segala hal yang berkaitan dengan bidang usaha yang mereka jalankan. Termasuk akhirnya

mengganti brand kue pia nya menjadi *PapaPia* dengan tagline yang sangat unik “Jadi Rebutan Anak Istri”.

4.1.1.2 Lokasi Perusahaan

Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan Lokasi usaha PapaPia kini telah mempunyai dua outlet penjualan PapaPia, yang Pertama berada di Jl. Kol. Achmad Syam Komplek IPB Baranangsiang IVB/2. Dan Kedua, berada di Ruko Segitiga Emas, Jl. KH. Abdullah Bin Nuh Blok E Yasmin – Bogor. Yang pada tanggal 15 maret 2015 telah resmi dibuka. Kedua lokasi ini cukup strategis karena dekat dari jalan Raya dan pusat kuliner khas Kota Bogor dan akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

4.1.1.3 Identitas Perusahaan

| | |
|----------------------|--|
| Nama Perusahaan | : PO DINASA'S PASTRY |
| Nama Pemilik | : Bayu Reza Laksana |
| Alamat | : Jl. KH. Abdullah Bin Nuh Blok E Yasmin - Bogor. |
| Tahun berdiri | : 2008 |
| Jenis Usaha | : Industri Makanan (Kue Pia) |
| Jumlah Karyawan | : 21 orang |
| Luas Area Perusahaan | : 216 m ² |
| No. telpon | : (0251) 7544579 |
| Nomor SIUP | : 517/331/MIKRO/B/BPPTPM/IX/2011 |

Nomor TDP : 10.04.5.10.00278

Nomor NPWP : 49.235.759.5-404.000

4.1.1.4 Visi dan Misi Perusahaan

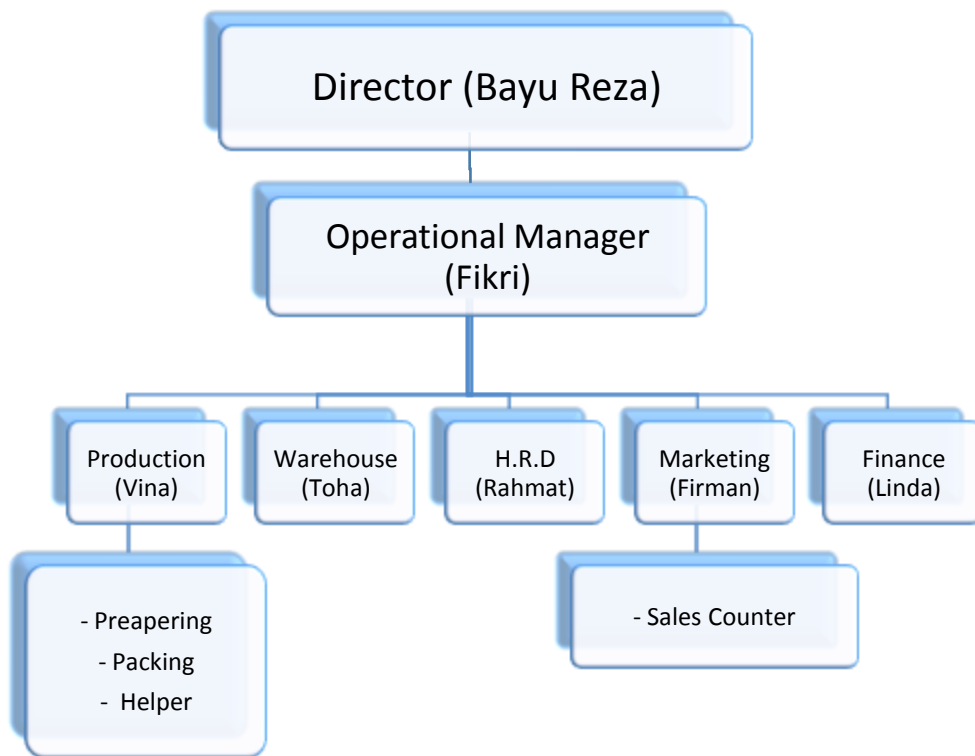
Visi merupakan suatu harapan perusahaan akan keadaan yang ingin diwujudkan oleh pemilik dan perusahaan pada masa yang akan datang, dimana dengan visi ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun visi perusahaan PapaPia adalah “Cita rasa yang sehat, Berkualitas dan Inovatif untuk Kepuasan Konsumen”.

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga oleh usahanya mewujudkan visi. Misi PapaPia adalah :

- Menjalankan sistemasi untuk produktivitas terbaik.
- Menjalin komunikasi dengan tanggung jawab agar terciptanya kerja sama yang baik dalam team.
- Memberikan kepuasan kepada konsumen dengan cita rasa yang berkualitas dengan pelayanan terbaik.
- Menyeleksi supplier dengan bahan baku terbaik yang sesuai standar perusahaan untuk menciptakan produk yang berkualitas.

4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Gambar 4 1 Struktur Organisasi PO. Dinasa Pastry



Sumber : Wawancara PO. Dinasa Pastry

Struktur Organisasi yang digunakan pada PO. Dinasa Pastry memakai struktur organisasi lini / garis. Didalam bentuk organisasi lini / garis, tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing. Ciri-ciri organisasi lini / garis adalah jabatan yang tercantum di dalam bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang dimana pembagian kerja jelas dan mudah dilaksanakan, dan pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan Bapak Bayu Reza Laksana, sedangkan karyawan tinggal melaksanakan saja. Berikut adalah penjelasan mengenai deskripsi kerja dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan PO. Dinasa Pastry:

1). Direktur

- Monitoring kinerja General Manager atau Operational Manager
- Mengembangkan usaha
- Membaca laporan penjualan
- Membaca laporan keuangan
- Membaca cashflow bank

2). Operational/General Manager

- Merencanakan strategi implementasi atas kebijakan perusahaan secara menyeluruh agar dapat dijalankan optimal
- Memonitor pelaksanaan kebijakan dan strategi perusahaan serta memastikan kelancaran pelaksanaan agar dapat berjalan secara maksimal dan tepat
- Mengambil dan mengevaluasi implementasi strategi agar memperoleh masukan strategis sebagai usulan untuk kebijakan tahun berikutnya
- Mengevaluasi dan menganalisa hasil implementasi strategi perusahaan serta mencari usulan atas pemecahan masalah yang timbul
- Mengarahkan fungsi setiap departemen dalam menjalankan strategi perusahaan

3). Manajer Personalia/H.R.D

- Melakukan pelaksanaan kegiatan recruitment dan seleksi untuk memastikan tersedia tenaga kerja yang dibutuhkan sesuai dengan permintaan
- Melakukan penilaian kinerja karyawan secara konsisten
- Merencanakan, melakukan, mengevaluasi kebutuhan pelatihan
- Menyusun strategi dan pengelolaan SDM
- Memonitor dan menjalankan proses dan praktek terkait SDM telah berjalan sesuai SOP
- Memastikan terciptanya hubungan komunikasi yang harmonis dengan manajemen dan karyawan
- Melakukan peninjauan secara berkala sesuai dengan perkembangan terkini
- Melakukan tugas-tugas tambahan dari atasan langsung dalam batas kompetensi yang relevan
- Memonitor payroll seperti jam lembur, intensif, pinjaman, bonus, struktur gaji dll.
- Melakukan kegiatan administrasi seperti surat menyurat, kontrak kerja, mutasi, promosi, turun jabatan, cuti, dll
- Menyelesaikan masalah ketenagakerjaan yang berhubungan dengan pemberhentian karyawan dengan pemberhentian karyawan karena pelanggaran

4). Manajer Produksi/Production

- Memastikan target produksi tercapai
- Memastikan kebersihan di semua area ruangan produksi
- Memastikan kebersihan semua alat produksi
- Memastikan team memakai seragam lengkap sesuai SOP
- Menjaga disiplin kerja & melakukan penilaian kerja team secara berkelanjutan

- Berkoordinasi dgn Ka.Produksi dalam pemeliharaan semua peralatan Produksi.
- Membuat report : reject kemasan dan jumlah produksi
- Berkoordinasi bersama leader team untuk mempertahankan kualitas
- Menjaga disiplin kerja & melakukan penilaian kerja team secara berkelanjutan

5). Manajer Warehouse/Logistik

- Melakukan penyimpanan stok dengan standar FIFO
- Menyiapkan pesanan dari sales dan mitra
- Membuat surat jalan
- Membuat rencana distribusi
- Mencatat laporan distribusi
- Mengisi data stok produk
- Mencatat laporan retur (pengembalian produk dari reseller)
- Melakukan tugas dari atasan secara langsung yang sesuai bidangnya.

6). Manajer Pemasaran

- Membuka jalur distribusi dalam dan luar kota
- Melakukan Promosi produk secara berkelanjutan
- Membuat rencana penjualan
- Memeriksa report penjualan dari seluruh tim sales
- Mengevaluasi penjualan secara berkala bersama tim dan memberikan solusi bagi tim untuk mencapai target yang telah ditentukan perusahaan
- Memperluas networking untuk memperkenalkan produk dan meningkatkan jumlah pelanggan
- Memastikan seluruh tim sales melakukan rencana aktifitasnya untuk mencapai target penjualan

7). Manajer Keuangan

- Menginput data jumlah produksi harian, distribusi, penjualan
- Menginput pengiriman produk ke mitra-mitra atau reseller
- Menginput pemasukan dan pengeluaran kas harian
- Melakukan penagihan ke Mitra
- Membayar operasional (listrik, air, internet)
- Membayar tagihan supplier bahan baku
- Mentransfer gaji karyawan
- Mengecekan stok bahan baku akhir bulan

8). Preapering

- Membuat kue sesuai SOP yang ditetapkan
- Menggunakan alat dan mesin kerja sesuai peraturan
- Melakukan piket

9). Packing

- Melakukan Packing kue pia sesuai SOP
- Melakukan bersih – bersih dan merapikan area selesai bekerja

10). Helper

- Bertanggung jawab atas segala persiapan adonan kulit dan adonan isian kue
- Melakukan kebersihan semua alat kerja produksi
- Menjaga kebersihan di area gudang

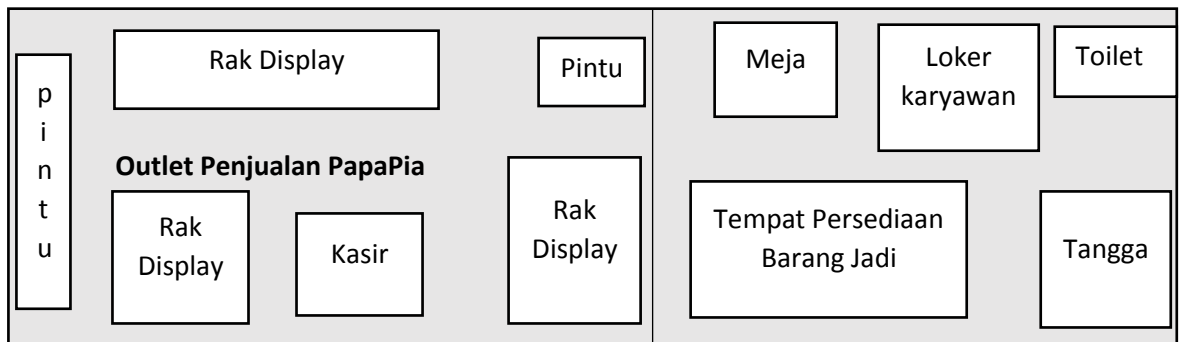
11). Sales Counter

- Menjaga Toko
- Mengecek stock yang ada di toko

4.1.1.6 Layout Perusahaan

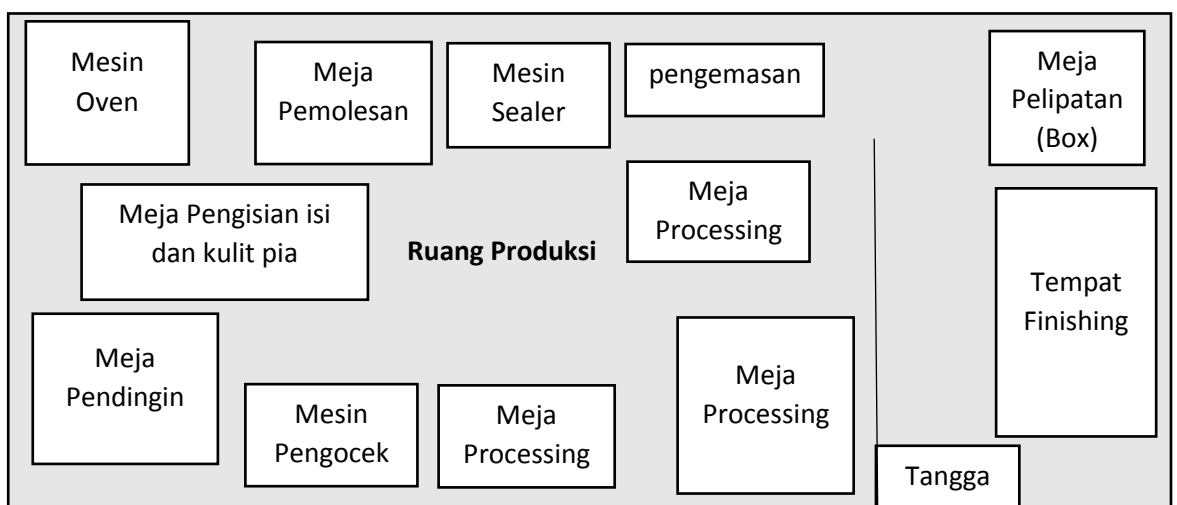
Tata letak merupakan keputusan kunci yang menentukan efisiensi operasi jangka panjang. Tata letak mempunyai sejumlah implikasi strategis karena hal tersebut dapat menyusun prioritas persaingan perusahaan yang berkaitan dengan kapasitas, proses, fleksibilitas dan biaya seperti kualitas kehidupan kerja,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

Lantai 1

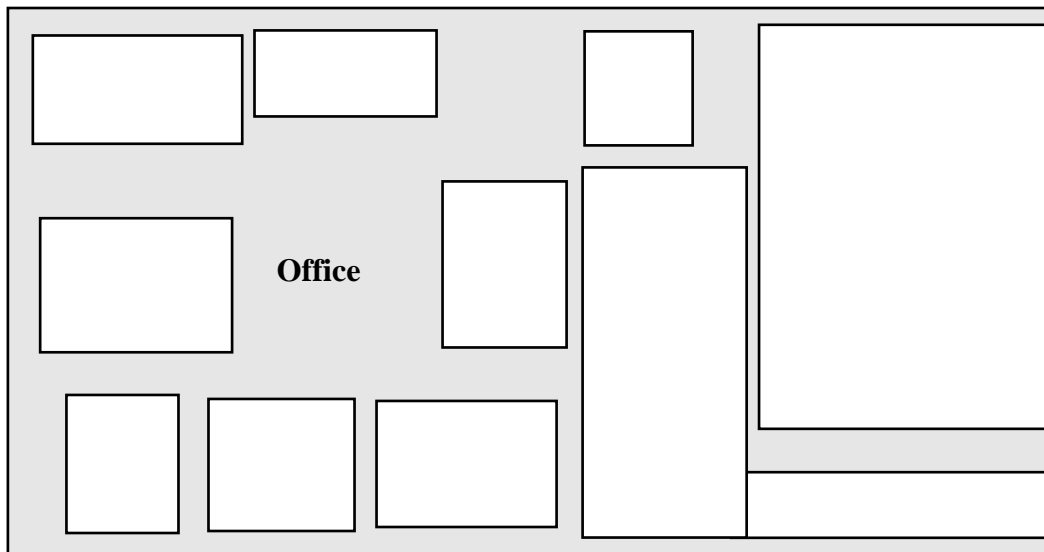


Gambar 4 2 Layout PO. Dinasa Pastry

Lantai 2



Lantai 3



4.1.2 Bidang Pemasaran

4.1.2.1 Produk yang Dijual

Tabel 4 1 Data Produk yang Dijual

| No | Jenis produk | Keterangan |
|----|--|---|
| 1 | PapaPia <ul style="list-style-type: none">• Kacang Hijau• Coklat• Keju | Merupakan Pia kering yang mempunyai varian rasa kacang hijau, coklat, keju. Dalam 1 box terdapat 8 pcs pia. |

4.1.2.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. Segmentasi pasar juga dapat diartikan sebagai proses pengidentifikasi dan menganalisis para pembeli di pasar produk, dan menganalisis perbedaan antara pembeli di pasar.

a. 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 2 Variabel Demografis

| Variabel Demografis | Keterangan |
|----------------------------|---|
| Umur | Semua umur, mulai dari yang muda sampai tua |
| Jenis Kelamin | Laki – laki dan perempuan |
| Pendapatan | < Rp 3.000.000 |
| Agama | Semua Agama |
| Pendidikan | Tidak mengenal batas pendidikan |
| Pekerjaan | Mencakup semua jenis pekerjaan, tetapi lebih dikhususkan pada ibu rumah tangga dan wisatawan. |

Sumber : Hasil wawancara, diolah.

b. Segmentasi atas dasar Psikografis

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

Tabel 4 3 Variabel Psikografis

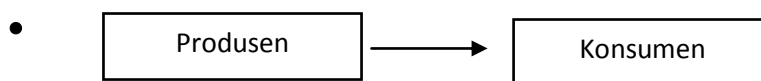
| Variabel Psikografis | Keterangan |
|----------------------|---|
| Kelas Sosial | Menengah ke atas |
| Gaya Hidup | Segmen pasar yang bergaya hidup praktis, ingin sesuatu yang serba cepat |
| Kepribadian | Dinamis, ingin yang cepat dan instan |

Sumber : Hasil wawancara, diolah.

4.1.2.3 Saluran Distribusi

Suatu barang tidak bergerak secara otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar, namun kita selaku produsen tidak dapat mengontrol alur distribusi ini karena pembeli yang datang bukan hanya konsumen, selain itu ada juga beberapa pedagang besar dan pengecer yang datang untuk membeli barang hasil produksi.

Berikut adalah dua jenis saluran distribusi yang digunakan PO. Dinasa Pastry dalam memasarkan produknya:



Gambar 4 3 Saluran Distribusi PO. Dinasa Pastry

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



Gambar 4 4 Saluran Distribusi PO. Dinasa

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani Reseler dalam jumlah besar pada konsumen saja.

4.1.2.4 Fungsi Pemasaran

1. Pembelian

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

Pembelian konsumen ke produsen (PapaPia) dilakukan dengan menggunakan saluran distribusi langsung dan tradisional. Yaitu bisa dilakukan dari produsen langsung kepada konsumen atau melalui reseler baru kepada konsumen.

2. Penjualan

PO Dinasa Pastry dalam penjualannya terhadap konsumen dilakukan dengan menjual produknya kepada reseler dan mempunyai outlet di daerah Yasmin dan Pandu yang merupakan lokasi yang sangat strategis yang dapat terjangkau agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari PapaPia.

Tabel 4 4 Data Penjualan Per Tahun

| Tahun | Produk | Harga Jual | Jumlah | Total |
|-------|--------------|------------|-----------------|-------------------------|
| | | per-Box | Penjualan (Box) | |
| 2010 | ori | Rp 21,000 | 26991 | Rp 566,811,000 |
| | coklat | | 25192 | Rp 529,032,000 |
| | keju | | 21594 | Rp 453,474,000 |
| | Total | | | Rp 1,549,317,000 |
| 2011 | ori | Rp 22,000 | 26994 | Rp 593,868,000 |
| | coklat | | 25194 | Rp 554,268,000 |
| | keju | | 23394 | Rp 514,668,000 |
| | Total | | | Rp 1,662,804,000 |
| 2012 | ori | Rp 23,000 | 26991 | Rp 620,793,000 |
| | coklat | | 26991 | Rp 620,793,000 |
| | keju | | 23392 | Rp 538,016,000 |
| | Total | | | Rp 1,779,602,000 |
| 2013 | ori | Rp 25,000 | 28791 | Rp 719,775,000 |
| | coklat | | 26992 | Rp 674,800,000 |
| | keju | | 23391 | Rp 584,775,000 |
| | Total | | | Rp 1,979,350,000 |
| 2014 | ori | Rp 27,000 | 28789 | Rp 777,303,000 |
| | coklat | | 28789 | Rp 777,303,000 |
| | keju | | 25549 | Rp 689,823,000 |
| | Total | | | Rp 2,244,429,000 |

Sumber : PO. Dinasa Pastry

4.1.2.5 Promosi yang dilakukan Perusahaan

Promosi sering digunakan salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan produk akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PO Dinasa Pastry :

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis penjualan pia, karena konsumen baru percaya akan kualitas pia yang baik setelah mendengar informasi dari teman atau keluarganya dan setelahnya berani untuk mulai mengkonsumsi pia.

2. Melalui internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah dan tidak banyak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Oleh karena itu, PapaPia memilih promosi lewat internet.

Website resmi dari PapaPia adalah www.PapaPiaID.com. Dalam website tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya, disertai gambar produk, juga contact person yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk PapaPia.

3. Mengikuti Pameran

PO Dinasa Pastry juga rutin untuk mengikuti pameran-pameran UKM yang diadakan oleh instansi. Dengan cara demikian, PapaPia dapat memperkenalkan produknya lebih lagi terhadap masyarakat.

4. Brosur dan kartu nama

Dengan rutusnya PapaPia mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukan brosur berisi informasi produk dengan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat pameran berlangsung. Oleh karena itu, PapaPia memesan brosur dan kartu nama pada perusahaan percetakan.

4.1.2.6 Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada PO. Dinasa Pastry:

Tabel 4 5 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Tahun 2010-2014

| Tahun 2010 | | | |
|-------------------|------------------|-----------------------------|----------------------|
| NO | Jenis Biaya | Keterangan | |
| 1 | Biaya Promosi | 1. Kartu Nama | Rp 400,000 |
| | | 2. Brosur | Rp 600,000 |
| | | 3. Pameran UKM | Rp 1,500,000 |
| | TOTAL | | Rp 2,500,000 |
| 2 | Biaya Distribusi | 1. Biaya Bahan Bakar Minyak | Rp 10,500,000 |
| | | 2. Biaya Servis Kendaraan | Rp 5,000,000 |
| | TOTAL | | Rp 15,500,000 |
| Tahun 2011 | | | |
| NO | Jenis Biaya | Keterangan | |
| 1 | Biaya Promosi | 1. Kartu Nama | Rp 360,000 |
| | | 2. Brosur | Rp 640,000 |
| | | 3. Banner | Rp 350,000 |
| | | 4. Pameran UKM | Rp 1,500,000 |
| | TOTAL | | Rp 2,850,000 |
| 2 | Biaya Distribusi | 1. Biaya Bahan Bakar Minyak | Rp 11,500,000 |
| | | 2. Biaya Servis Kendaraan | Rp 4,600,000 |
| | TOTAL | | Rp 16,100,000 |
| Tahun 2012 | | | |
| NO | Jenis Biaya | Keterangan | |
| 1 | Biaya Promosi | 1. Kartu Nama | Rp 350,000 |
| | | 2. Brosur | Rp 500,000 |
| | | 3. Banner | Rp 400,000 |
| | | 4. Pulsa Internet | Rp 800,000 |
| | | 5. Pameran UKM | Rp 1,500,000 |
| | TOTAL | | Rp 3,550,000 |
| 2 | Biaya Distribusi | 1. Biaya Bahan Bakar Minyak | Rp 11,600,000 |
| | | 2. Biaya Servis Kendaraan | Rp 5,250,000 |
| | TOTAL | | Rp 16,850,000 |

| Tahun 2013 | | | |
|-------------------|------------------|-----------------------------|----------------------|
| NO | Jenis Biaya | Keterangan | |
| 1 | Biaya Promosi | 1. Kartu Nama | Rp 400,000 |
| | | 2. Brosur | Rp 400,000 |
| | | 3. Banner | Rp 400,000 |
| | | 4. Pulsa Internet | Rp 1,000,000 |
| | | 5. Pameran UKM | Rp 2,000,000 |
| | TOTAL | | Rp 4,200,000 |
| 2 | Biaya Distribusi | 1. Biaya Bahan Bakar Minyak | Rp 11,400,000 |
| | | 2. Biaya Servis Kendaraan | Rp 5,400,000 |
| | TOTAL | | Rp 16,800,000 |

| Tahun 2014 | | | |
|-------------------|------------------|-----------------------------|----------------------|
| NO | Jenis Biaya | Keterangan | |
| 1 | Biaya Promosi | 1. Kartu Nama | Rp 400,000 |
| | | 2. Brosur | Rp 400,000 |
| | | 3. Banner | Rp 400,000 |
| | | 4. Pulsa Internet | Rp 1,500,000 |
| | | 5. Pameran UKM | Rp 2,400,000 |
| | TOTAL | | Rp 5,100,000 |
| 2 | Biaya Distribusi | 1. Biaya Bahan Bakar Minyak | Rp 12,200,000 |
| | | 2. Biaya Servis Kendaraan | Rp 5,450,000 |
| | TOTAL | | Rp 17,650,000 |

Sumber : PO. Dinasa Pastry.

4.1.3 Bidang Produksi

4.1.3.1 Uraian Produk PO. Dinasa Pastry

Produk yang dihasilkan PO. Dinasa Pastry adalah kue pia, yang dimana berbeda dengan pia-pia yang lainnya. PO. Dinasa Pastry memiliki kue pia dengan ukuran besar dan teksturnya kering dan memiliki tujuh macam varian rasa yang berbeda-beda sehingga konsumen atau pembeli dapat membeli pia sesuai dengan selernya masing-masing.

PO. Dinasa Pastry sendiri memiliki tujuh macam varian rasa yaitu pia kacang hijau, pia keju, pia coklat, pia kacang merah, pia talas, pia durian, dan pia kopi susu. Dalam proses produksi pia ini, PO. Dinasa Pastry menggunakan bahan baku yang berkualitas dan tanpa bahan pengawet, sehingga aman dikonsumsi dari berbagai usia. Serta penggunaan mesin dan peralatan untuk proses produksi, dan juga telah memenuhi standar perusahaan pangan, sehingga tidak mengurangi kualitas produk.



Gambar 4 5 Pia Kacang Hijau, Coklat, dan Keju

4.1.3.2 Bahan Baku Dan Penolong

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

- Tepung Terigu
- Gula Pasir
- Minyak Sayur
- Mentega
- Telur
- Kacang Hijau
- Coklat
- Keju

4.1.3.3 Mesin dan Peralatan

Berikut mesin yang digunakan PO. Dinasa Pastry dalam memproduksi PapaPia:

1. Mesin Mixer

Mesin Mier (Pengaduk) adalah Mesin yang digunakan untuk membantu saat proses pencampuran agar bahan-bahan yang dicampur hasilnya sama sampai adonan kalis tidak lengket pada alat.

2. Mesin Oven

Mesin oven (pemanggang) adalah adalah Mesin yang dgunakan untuk memanggang kue pia hingga matang.

3. Mesin Pengupas kacang hijau

Mesin pengupas adalah Mesin yang digunakan untuk mengupas kulit ari kacang hijau yang sudah melalui proses perendaman / pemasakan, sehingga kacang hijau yang akan dikupas sudah menjadi lunak.

4. Mesin Continious Sealer

Mesin Continious Sealer adalah mesin pengemas plastik continyu sering digunakan untuk menutup atau menyegel kemasan pia.

5. Rolling Pin

6. Timbangan Digital

7. Nampan

8. Pisau

9. Bak Plastik

10. Kompor

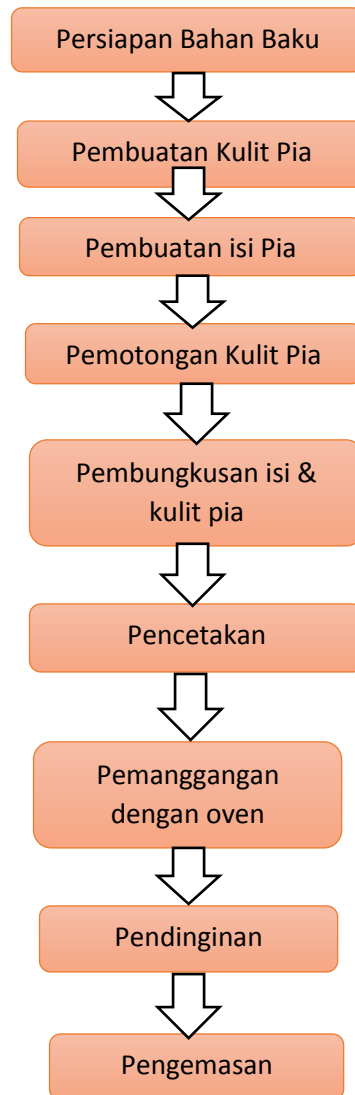
Tabel 4 6 Data Mesin dalam Produksi

| No. | Nama Mesin | Jumlah |
|-----|-------------------------|--------|
| 1. | Mesin Mixer | 1 |
| 2. | Mesin Oven | 1 |
| 3. | Mesin Pengocek | 1 |
| 4. | Mesin Continious Sealer | 1 |

Sumber : PO. Dinasa Pastry

4.1.3.4 Proses Produksi

Gambar 4 6 Alur Proses Produksi



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

1. Persiapan Bahan Baku

Dalam pembuatan pia terlebih dahulu menyiapkan bahan baku dan baku penolong yang akan digunakan seperti tepung terigu, gula pasir, minyak sayur, mentega, telur, dan kacang hijau.

2. Pembuatan kulit pia

Bahan baku untuk pembuatan kulit yaitu, tepung terigu, gula, minyak sayur dan mentega. Bahan-bahan tersebut dimasukan kedalam mixer sesuai kapasitas mixer tersebut.



Gambar 4 7 Pembuatan Kulit Pia

3. Pembuatan isi pia

Pembuatan isi pia dengan aneka rasa yang menggunakan bahan baku sesuai dengan isi pia tersebut. Bahan penolong pia antara lain kacang hijau dan kemudian bahan baku isi pia tersebut dicampur dengan gula pasir dan mentega yang diaduk dengan mixer. Untuk pia isi kacang hijau dilakukan perebusan terlebih dahulu sebelum dicampur dengan bahan baku adonan isi pia. Untuk setiap satu buah pia memiliki adonan dengan berat 16 gram.



Gambar 4 8 Pembuatan Isi Pia

4. Pemotongan Kulit Pia

Kemudian kulit pia dipotong dadu dengan berat 22 gram untuk siap potongan kulit pia. Tiap-tiap potongan kulit pia dipipihkan kembali untuk memasukan adonan isi pia dan dibungkus.



Gambar 4 9 Pemotongan Kulit Pia

5. Pembungkusan isi dengan kulit pia

Pada saat pembungkusan isi dengan kulit pia, adonan kulit pia diproses sampai adonan tersebut benar-benar sudah bisa untuk membungkus isi pia, sehingga adonan isi pia ketika dibungkus dengan kulit pia tidak rusak.



Gambar 4 10 Pembungkus Isi dan Kulit Pia

6. Pencetakan Pia

Selanjutnya pia di cetak dan diatas kulit pia diberi kuning telur untuk merekatkan topping seperti wijen.



Gambar 4 11 Pencetakan Pia



Gambar 4 12 Pengolesan Kuning Telur

7. Pemanggangan dengan Oven

Pia yang selesai dicetak kemudian diletakkan diatas Loyang yang telah diolesi mentega sebelumnya untuk dipanggang. Pemanggang pia dilakukan selama 20 menit dengan temperature 150° C, namun setiap 10 menit posisi Loyang diputar agar adonan pia matang secara merata.



Gambar 4 13 Pemanggangan Pia dalam oven

8. Pendinginan

Pia yang sudah matang kemudian selanjutnya di dinginkan dengan menggunakan kipas agar pia dapat awet sebelum nantinya dilakukan pengemasan.



Gambar 4 14 Pendinginan Pia

9. Pengemasan

Apabila pia sudah dingin selanjutnya pia tersebut dikemas dengan plastik mika dan kemudian dimasukkan kedalam box. Satu box berisi 8 buah pia dengan satu rasa.



Gambar 4 15 Pengemasan akhir PapaPia

4.1.4 Bidang Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya dilakukan oleh karyawan bagian personalia 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 7 Data Nama Mesin dan Tenaga Kerja

| No | Nama Mesin | Jumlah Karyawan |
|----|-----------------------------|-----------------|
| 1. | Mesin Mixer | 3 Orang |
| 2. | Mesin Oven | 3 Orang |
| 3. | Mesin Pengupas kacang hijau | 2 Orang |
| 4. | Mesin Continious Sealer | 2 Orang |

Sumber: PO. Dinasa Pastry

Tabel 4 8 Data Jam Kerja

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

Sumber: PO. Dinasa Pastry

Jam kerja/waktu kerja pada PO. Dinasa Pastry 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

4.1.5.1 Laporan Laba Rugi

Tabel 4 9 Laporan Laba Rugi PO. Dinasa Pastry 2010-2014

| Keterangan | Tahun | | | | |
|--|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|-------------------------|
| | 2010 | 2011 | 2012 | 2013 | 2014 |
| A. Hasil Penjualan | Rp 1,549,317,000 | Rp 1,662,804,000 | Rp 1,779,602,000 | Rp 1,979,350,000 | Rp 2,244,429,000 |
| B. Harga Pokok Penjualan: | | | | | |
| 1. Persediaan Awal Barang Jadi | Rp 9,000,000 | Rp 7,590,000 | Rp 6,300,000 | Rp 9,620,000 | Rp 10,140,000 |
| 2. Harga Pokok Produksi | Rp 1,094,169,200 | Rp 1,125,477,440 | Rp 1,111,447,000 | Rp 1,249,216,360 | Rp 1,371,896,240 |
| 3. Barang Jadi Siap Dijual | Rp 1,103,169,200 | Rp 1,133,067,440 | Rp 1,117,747,000 | Rp 1,258,836,360 | Rp 1,382,036,240 |
| 4. Persediaan Akhir Barang Jadi | Rp 7,590,000 | Rp 6,300,000 | Rp 9,620,000 | Rp 10,140,000 | Rp 13,860,000 |
| Total Harga Pokok Penjualan | Rp 1,095,579,200 | Rp 1,126,767,440 | Rp 1,108,127,000 | Rp 1,248,696,360 | Rp 1,368,176,240 |
| C. Laba Kotor (A-B) | Rp 453,737,800 | Rp 536,036,560 | Rp 671,475,000 | Rp 730,653,640 | Rp 876,252,760 |
| D. Biaya Usaha: | | | | | |
| 1. Biaya Promosi | Rp 2,500,000 | Rp 2,850,000 | Rp 3,550,000 | Rp 4,400,000 | Rp 5,100,000 |
| 2. Biaya Distribusi | Rp 15,500,000 | Rp 16,100,000 | Rp 16,850,000 | Rp 16,800,000 | Rp 17,650,000 |
| 3. Biaya Packaging | Rp 4,600,000 | Rp 4,750,000 | Rp 5,200,000 | Rp 5,850,000 | Rp 6,300,000 |
| 4. Biaya Peny. Inventaris Kantor | Rp 3,400,000 | Rp 3,400,000 | Rp 3,400,000 | Rp 3,400,000 | Rp 3,400,000 |
| 5. Biaya Peny. Perizinan | Rp 900,000 | Rp 900,000 | Rp 900,000 | Rp 900,000 | Rp 900,000 |
| 6. Biaya Gaji: | | | | | |
| -Ka. Pemasaran | Rp 24,000,000 | Rp 27,000,000 | Rp 27,000,000 | Rp 27,000,000 | Rp 30,000,000 |
| -Driver | Rp 10,800,000 | Rp 12,000,000 | Rp 13,200,000 | Rp 14,400,000 | Rp 15,600,000 |
| -Bagian Keuangan | Rp 27,000,000 | Rp 27,000,000 | Rp 28,200,000 | Rp 28,200,000 | Rp 30,000,000 |
| Total Biaya Usaha | Rp 88,700,000 | Rp 94,000,000 | Rp 98,300,000 | Rp 100,950,000 | Rp 108,950,000 |
| E. Laba Operasi/EBIT (C-D) | Rp 365,037,800 | Rp 442,036,560 | Rp 573,175,000 | Rp 629,703,640 | Rp 767,302,760 |
| F. Beban Bunga Pinjaman | Rp 105,000,000 | Rp 105,000,000 | Rp 105,000,000 | Rp 105,000,000 | Rp 105,000,000 |
| G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F) | Rp 260,037,800 | Rp 337,036,560 | Rp 468,175,000 | Rp 524,703,640 | Rp 662,302,760 |
| H. Pajak 10% | Rp 26,003,780 | Rp 33,703,656 | Rp 46,817,500 | Rp 52,470,364 | Rp 66,230,276 |
| Laba Bersih/EAT (G-H) | Rp 234,034,020 | Rp 303,332,904 | Rp 421,357,500 | Rp 472,233,276 | Rp 596,072,484 |

Sumber: PO.Dinasa Pastry

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Aspek Pemasaran

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

4.2.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4 10 Tabel Persentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

| Tahun | Penjualan (Rp) | Perubahan | | Biaya Promosi (Rp) | Perubahan | | Biaya Distribusi (Rp) | Perubahan | |
|--------------|----------------------|-------------|---------|--------------------|-----------|---------|-----------------------|-----------|---------|
| | | (Rp) | (%) | | (Rp) | (%) | | (Rp) | (%) |
| 2010 | 1,549,317,000 | - | - | 2,500,000 | - | - | 15,500,000 | - | - |
| 2011 | 1,662,804,000 | 113,487,000 | 6.8250 | 2,850,000 | 350,000 | 12.2807 | 16,100,000 | 600,000 | 3.7267 |
| 2012 | 1,779,602,000 | 116,798,000 | 6.5632 | 3,550,000 | 700,000 | 19.7183 | 16,850,000 | 750,000 | 4.4510 |
| 2013 | 1,979,350,000 | 199,748,000 | 10.0916 | 4,200,000 | 650,000 | 15.4762 | 16,800,000 | -50,000 | -0.2976 |
| 2014 | 2,244,429,000 | 265,079,000 | 11.8105 | 5,100,000 | 900,000 | 17.6471 | 17,650,000 | 850,000 | 4.8159 |
| Total | 9,215,502,000 | | | 18,200,000 | | | 82,900,000 | | |

Sumber: PO. Dinasa Pastry

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2010 nilai penjualan PO. Dinasa Pastry adalah sebesar Rp 1.549.317.000. Pada tahun 2011 nilai penjualan sebesar Rp 1.662.804.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 113.487.000 atau dengan persentase 6,83%. Pada tahun 2012 nilai penjualan sebesar Rp 1.779.602.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 116.9798.000 atau dengan persentase 6,56%. Pada tahun 2013 nilai penjualan sebesar Rp 1.979.350.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 199.748.000 atau dengan persentase 10,09%. Pada tahun 2014 nilai penjualan pada PO. Dinasa Pastry sebesar Rp 2.244.429.000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 265.079.000 atau dengan persentase 11,82%.

Biaya Promosi yang terdapat pada PO. Dinas Pastry tahun 2010 adalah sebesar Rp 2.500.000, pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 2.850.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 350.000 atau dengan persentase 12,29%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 3.550.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 700.000 atau dengan persentase 19,72%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 4.200.000 ini menunjukkan biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 650.000 atau dengan persentase 15,48%. Pada tahun 2014 biaya promosi pada PO. Dinas Pastry sebesar Rp 5.100.000 ini berarti biaya promosi mengalami peningkatan sebesar Rp 900.000 atau dengan persentase 17,65%.

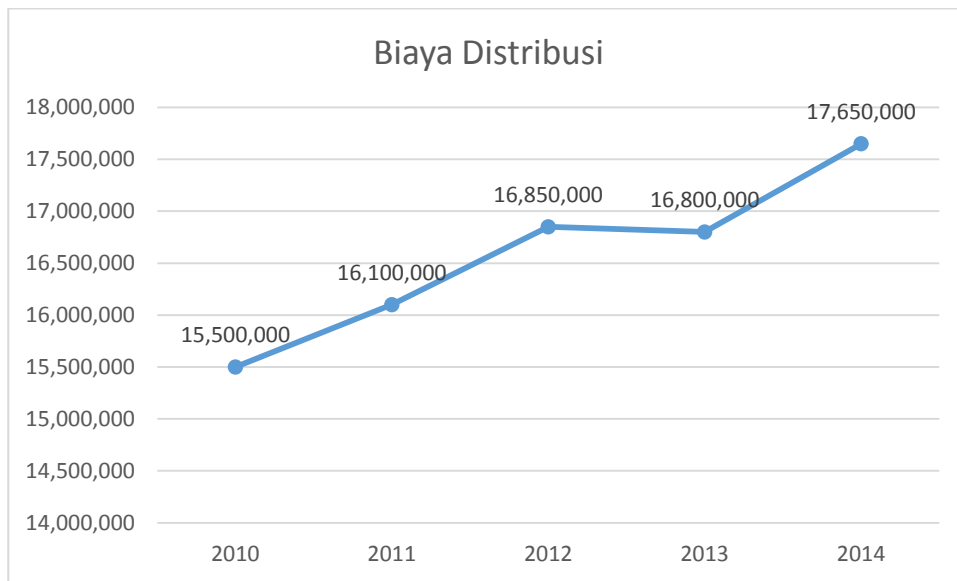
Biaya distribusi yang terdapat pada PO. Dinas Pastry tahun 2010 adalah sebesar Rp 15.500.000. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 16.500.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar 600.000 atau dengan persentase 3,73% . Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 16.850.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 750.000 atau dengan persentase 4,45%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 16.800.000 ini menunjukkan biaya distribusi mengalami penurunan sebesar Rp 50.000 atau dengan persentase 0,30%. Pada tahun 2014 biaya distribusi pada PO. Dinas Pastry sebesar Rp 17.650.000 ini berarti biaya distribusi mengalami peningkatan sebesar Rp 850.000 atau dengan persentase 4,82%.



Sumber: PO. Dinasa Pastry



Sumber: PO. Dinasa Pastry



Sumber: PO. Dinas Pastry

4.2.1.2 Hubungan Antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan

A. Perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hubungan antara Biaya Promosi dengan Nilai Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Promosi (X_1) dengan Nilai Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Tabel 4.11 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi

(Rp 000,000)

| n | X ₁ | X ₂ | y | X ₁ ² | X ₂ ² |
|-------------------------------------|----------------|----------------|--------------------|-----------------------------|-----------------------------|
| 1 | 1.2 | 7.7 | 770.757 | 1.44 | 59.29 |
| 2 | 1.3 | 7.8 | 778.56 | 1.69 | 60.84 |
| 3 | 1.35 | 8 | 830.2 | 1.8225 | 64 |
| 4 | 1.5 | 8.1 | 832.604 | 2.25 | 65.61 |
| 5 | 1.7 | 8.4 | 887.502 | 2.89 | 70.56 |
| 6 | 1.85 | 8.45 | 892.7 | 3.4225 | 71.4025 |
| 7 | 2 | 8.4 | 987.625 | 4 | 70.56 |
| 8 | 2.2 | 8.4 | 991.725 | 4.84 | 70.56 |
| 9 | 2.35 | 9.45 | 1120.215 | 5.5225 | 89.3025 |
| 10 | 2.75 | 8.2 | 1124.214 | 7.5625 | 67.24 |
| Σ | 18.2 | 82.9 | 9216.102 | 35.44 | 689.365 |
| (ΣX₁)² | 331.24 | | | | |
| (ΣX₂)² | | 6872.41 | | | |
| (Σy)² | | | 84936536.07 | | |

| y ² | X ₁ y | X ₂ y | X ₁ X ₂ |
|--------------------|--------------------|--------------------|-------------------------------|
| 594066.353 | 924.9084 | 5934.8289 | 9.24 |
| 606155.6736 | 1012.128 | 6072.768 | 10.14 |
| 689232.04 | 1120.77 | 6641.6 | 10.8 |
| 693229.4208 | 1248.906 | 6744.0924 | 12.15 |
| 787659.8 | 1508.7534 | 7455.0168 | 14.28 |
| 796913.29 | 1651.495 | 7543.315 | 15.6325 |
| 975403.1406 | 1975.25 | 8296.05 | 16.8 |
| 983518.4756 | 2181.795 | 8330.49 | 18.48 |
| 1254881.646 | 2632.50525 | 10586.03175 | 22.2075 |
| 1263857.118 | 3091.5885 | 9218.5548 | 22.55 |
| 8644916.958 | 17348.09955 | 76822.74765 | 152.28 |

$$\begin{aligned}
r_{x_1y} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
&= \frac{10 \times 17348.09955 - (18.2)(9216.102)}{\sqrt{(10 \times 35.44 - 331.24)(10 \times 8644916.958 - 84936536.07)}} \\
&= \frac{5747.9391}{\sqrt{(23.16)(1512633.51)}} \\
&= \frac{5747.9391}{\sqrt{35032592.09}} \\
&= \frac{5747.9391}{5918.833677} \\
&= \mathbf{0,9711}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
KD &= (r_{x_1y})^2 \times 100\% \\
&= 0,9431 \times 100\% \\
&= \mathbf{94,31\%}
\end{aligned}$$

2. Hubungan antara Biaya Distribusi dengan Nilai Penjualan

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

$$\begin{aligned}
r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
&= \frac{10 \times 76822.74765 - (82.9)(9216.102)}{\sqrt{(10 \times 689.365 - 6872.41)(10 \times 8644916.958 - 84936536.07)}} \\
&= \frac{4212.6207}{\sqrt{(21.24)(1512633.51)}} \\
&= \frac{4212.6207}{5668.186284} \\
&= \mathbf{0,743}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r_{x_2y})^2 \times 100\% \\
 &= 0,5524 \times 100\% \\
 &= \mathbf{55,24\%}
 \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1X_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{10 \times 152,28 - (18,2)(82,9)}{\sqrt{(10 \times 35,44 - 331,24)(10 \times 689,365 - 6872,41)}} \\
 &= \frac{14,02}{\sqrt{(23,16)(21,24)}} \\
 &= \frac{14,02}{\sqrt{491,9184}} \\
 &= \frac{14,02}{22,17923353} \\
 &= \mathbf{0,6321}
 \end{aligned}$$

B. Perhitungan Korelasi Ganda

$$\begin{aligned}
 R_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,9711)^2 + (0,7430)^2 - 2(0,9711)(0,7430)(0,6321)}{1 - (0,6321)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{1,49508421 - 0,9121548127}{0,60044959}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,5829293973}{0,60044959}} \\
 &= \sqrt{0,9708215427} \\
 &= \mathbf{0,9853}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
&= 0,9853^2 \times 100\% \\
&= 0,9708 \times 100\% \\
&= \mathbf{97,08\%}
\end{aligned}$$

4.2.1.3 Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Nilai 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 Perusahaan PO. Dinasa Pastry, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel 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:

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 35.44 - \frac{331.24}{10} \\ &= 2.316 \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 689.365 - \frac{6872.41}{10} \\ &= 2.124 \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned} \bullet \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 8644916.958 - \frac{84936536.07}{10} \\ &= 151263.351 \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 17348.09955 - \frac{167733.0564}{10} \\ &= 574.79391 \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_2Y &= \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 76822.74765 - \frac{764014.8558}{10} \\ &= 421.26207 \end{aligned}$$

- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_1X_2 &= \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 152.28 - \frac{1508.78}{10} \\ &= 1.402 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(2.124)(574.79391) - (1.402)(421.26207)}{(2.316)(2.124) - (1.402)^2} \\
 &= \frac{630.2528427}{2.95358} \\
 &= \mathbf{213.386}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad b_2 &= \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2} \\
 &= \frac{(2.316)(421.26207) - (1.402)(574.79391)}{(2.316)(2.124) - (1.402)^2} \\
 &= \frac{169.7818923}{2.95358} \\
 &= \mathbf{57.483}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 \bullet \quad a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
 &= \left(\frac{9216.102}{10}\right) - 213.386 \left(\frac{18.2}{10}\right) - 57.483 \left(\frac{82.9}{10}\right) \\
 &= 921.610 - 388.362 - 476.534 \\
 &= \mathbf{56.714}
 \end{aligned}$$

Setelah nilai a , b_1 dan b_2 diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 56.714 + 213.386X_1 + 57.483X_2$$

4.2.1.4 Uji Hipotesis

A. Uji t

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

❖ Menentukan hipotesa, dimana :

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

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

❖ Menghitung Nilai Variansi Regresi Berganda

$$\begin{aligned} S^2_{X_1X_2} &= \frac{\sum y^2 - b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)}{n-m-1} \\ &= \frac{151263.351 - 213.386(574.79391) + 57.483(421.26207)}{10 - 2 - 1} \\ &= \frac{151263.351 - 146868.3808}{7} \\ &= 627.8528857 \end{aligned}$$

❖ Menghitung Nilai Standar Deviasi Regresi Berganda

$$\begin{aligned}S_{x_1x_2} &= \sqrt{s^2 x_1 x_2} \\&= \sqrt{627.8528857} \\&= 25.05699261\end{aligned}$$

❖ Menghitung Standar Error

$$\begin{aligned}S_{b_1} &= \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{(\sum x_1^2 - n \bar{x}_1^2)(1 - r_{x_1 x_2}^2)}} \\&= \frac{25.05699261}{\sqrt{(35.44 - 10 \cdot 3.3124)(1 - 0.6321)}} \\&= \frac{25.05699261}{\sqrt{(2.316)(0.6004)}} \\&= \frac{25.05699261}{\sqrt{1.3905}} \\&= \frac{25.05699261}{1.17919464} \\&= 21.249\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
Sb_2 &= \frac{Sx_1 x_2}{\sqrt{(\sum x_2^2 - n \bar{x}_2^2)(1 - r_{x_1 x_2}^2)}} \\
&= \frac{25.05699261}{\sqrt{(689.365 - 687.241)(1 - 0.6321)}} \\
&= \frac{25.05699261}{\sqrt{(2.124)(0.6004)}} \\
&= \frac{25.05699261}{\sqrt{1.2752}} \\
&= \frac{25.05699261}{1.129269498} \\
&= 22.188
\end{aligned}$$

❖ Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$\begin{aligned}
t_1 \text{ hitung} &= \frac{b_1}{sb_1} \\
&= \frac{213.386}{21.249} \\
&= 10.043
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_2 \text{ hitung} &= \frac{b_2}{sb_2} \\
&= \frac{57.483}{22.188} \\
&= 2.591
\end{aligned}$$

❖ Menentukan Kaidah Pengujian

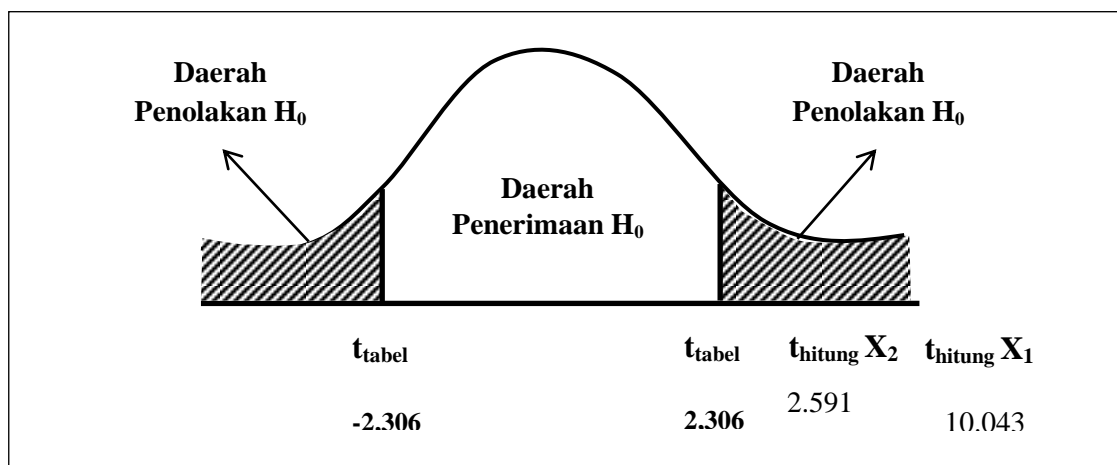
- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

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

$$= 2,306$$

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

❖ Kesimpulan



Gambar 4 16 Kurva Uji t Regresi X1 dan X2 Terhadap Y

Kesimpulan :

- **Untuk X₁ (Biaya Promosi)**

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($10,043 > 2,306$)

- **Untuk X₂ (Biaya Distribusi)**

Tolak H_0 ; Terima H_a

Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($2,591 > 2,306$)

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: $10,043 > 2,306$) dan (Biaya Distribusi: $2,591 > 2,306$).

B. Uji F

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

✓ Penentuan Hipotesis

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

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

✓ Penentuan *Level of significant*

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

✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

$$\begin{aligned}
 F_{tabel} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\
 &= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=10-2-1)\}} \\
 &= F_{(1-0,05)(2;7)} \\
 &= \mathbf{4,74}
 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
 R_{(X_1, X_2, Y)} &= \sqrt{\frac{(b_1 \cdot \sum x_1 y) + (b_2 \cdot \sum x_2 y)}{\sum y^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(213.386 \times 574.79391) + (57.483 \times 421.26207)}{151263.351}} \\
 &= \sqrt{\frac{122652.9733 + 24215.40757}{151263.351}} \\
 &= \sqrt{\frac{146868.3809}{151263.351}} \\
 &= \sqrt{0.9708} \\
 &= \mathbf{0,9852}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\
 &= \frac{0,9852^2 \cdot (10-2-1)}{2 \cdot (1-0,9708)} \\
 &= \frac{0,9708 \cdot 7}{2 \cdot 0,0292} \\
 &= \frac{6.7956}{0.0584} \\
 &= \mathbf{116.363}
 \end{aligned}$$

✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

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

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

✓ Keputusan :

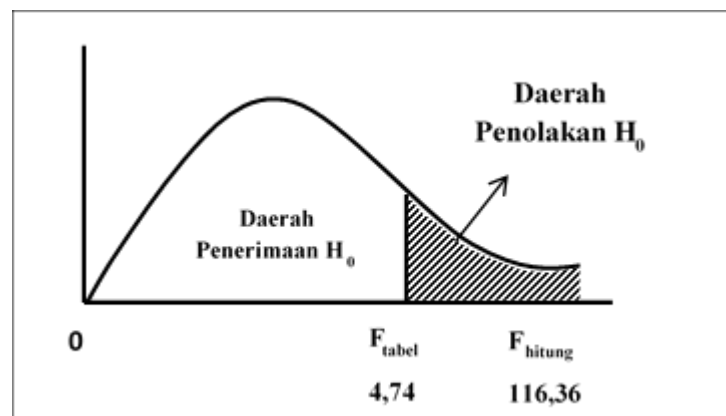
Nilai F_{hitung} = **116.363**

Nilai F_{tabel} = **4.74**

Tolak H_a ; Terima H_0 karena $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau **116.363 > 4.74**

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

Gambar 4 17 Kurva Uji F Pengaruh X1 dan X2 Terhadap Y



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

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

5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya promosi, Biaya Distribusi dan Nilai Penjualan yang diteliti pada perusahaan PO. Dinasa Pastry:

- Biaya promosi dan nilai penjualan memiliki korelasi sebesar 0,9711 artinya biaya promosi dan nilai penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat karena mendekati positif satu (+1) artinya terjadi hubungan searah yang berarti apabila biaya promosi naik maka nilai penjualan naik.
- Biaya distribusi dan nilai penjualan memiliki nilai korelasi sebesar 0,7430 artinya biaya distribusi dan nilai penjualan memiliki hubungan yang kuat karena mendekati positif satu (+1) artinya terjadi hubungan yang searah yang berarti apabila biaya distribusi naik maka nilai penjualan naik.

5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda

Dapat dilihat pada perhitungan bab IV bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,9853 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,9708 atau 97,08%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh 97,08% terhadap nilai penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 2,92% adalah pengaruh dari variabel lain selain biaya promosi dan biaya distribusi.

5.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

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

$$\hat{Y} = 56.714 + 213.386X_1 + 57.483X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- $a = 56,714$ artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol, maka nilai penjualan perusahaan sebesar Rp 56.714.000.
- $b_1 = 213,386$ artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap nilai penjualan. Jika biaya distribusi (X_2) sama dengan 0 maka setiap kenaikan Rp1.000.000 biaya promosi (X_1) akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp 213.386.000.
- $b_2 = 57,483$ artinya koefisien regresi variabel biaya distribusi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap nilai penjualan. Jika biaya promosi (X_1) sama dengan 0 maka setiap kenaikan Rp1.000.000 biaya distribusi (X_2) akan meningkatkan nilai penjualan sebesar Rp57.483.000.

5.1.4 Pengujian Hipotesa

A. Uji t

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

Sedangkan pada variabel X_1 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 10,043. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,043 > 2,306$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,591 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,591 > 2,306$.

Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

B. Uji F (Pengujian Simultan).

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan. Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 116,363 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 4,74 sehingga $F_{hitung} (116,363) > F_{tabel} (4,74)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang besar terhadap nilai penjualan.

5.2 Aspek Produksi

5.2.1 Laju Jumlah Unit Pertumbuhan Produksi

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

Tabel 5 1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi PO. Dinasa Pastry

| Tahun | Jumlah Produksi (Box) | Perubahan (Box) | Perubahan (%) |
|-------|-----------------------|-----------------|---------------|
| 2010 | 73.777 | - | - |
| 2011 | 75.582 | 1.805 | 2.39% |
| 2012 | 77.374 | 1.792 | 2.32% |
| 2013 | 79.174 | 1.800 | 2.27% |
| 2014 | 81.327 | 2.153 | 2.65% |

Sumber : PO.Dinasa Pastry

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi PO. Dinasa Pastry tahun 2010 sebanyak 73.777 Box. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 75.582 Box, dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya yaitu sebesar 1.805 Box dengan persentase 2,39%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 77.374 Box, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak

1.792 Box dengan persentase Kenaikan 2,32%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 79.174 Box, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 1.800 Box dengan persentase kenaikan 2,27%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 81.327 Box, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 2.153 Box dengan persentase kenaikan 2,65%.

5.3 Aspek Personalia

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

Tabel 5 2 Produktivitas Karyawan PO. Dinasa Pastry 2010-2014

| Tahun | Output | Jumlah karyawan | Produktivitas |
|-------|--------|-----------------|---------------|
| 2010 | 73.777 | 13 | 5.675 box/org |
| 2011 | 75.582 | 13 | 5.814 box/org |
| 2012 | 77.374 | 13 | 5.952 box/org |
| 2013 | 79.174 | 13 | 6.090 box/org |
| 2014 | 81.327 | 13 | 6.256 box/org |

Sumber: PO. Dinasa Pastry

Dari tabel diatas, diketahui bahwa produktivitas karyawan pada Perusahaan PO. Dinasa Pastry pada tahun 2010 adalah 5.675 box/orang dan mengalami peningkatan. Pada tahun 2011 mengalami peningkatan yaitu sebesar 5.814 box/orang. Pada tahun 2012 mengalami peningkatan yaitu sebesar 5.952 box/orang. Pada tahun 2013 mengalami peningkatan yaitu sebesar 6.090 box/org. dan Pada tahun 2014 mengalami peningkatan 6.256 box/org.

5.4 Aspek Keuangan

5.4.1 Laju Pertumbuhan Laba

Tabel 5 3 Laju Pertumbuhan Laba PO. Dinasa Pastry

| Tahun | Laba (Rp) | Perubahan (Rp) | Perubahan (%) |
|--------------|------------------|-----------------------|----------------------|
| 2010 | 234,034,020 | - | - |
| 2011 | 303,332,904 | 69,298,884 | 2.85% |
| 2012 | 421,357,500 | 118,024,596 | 28.01% |
| 2013 | 472,233,276 | 50,875,776 | 10.77% |
| 2014 | 596,072,484 | 123,839,208 | 20.78% |

Sumber: PO. Dinasa Pastry, data diolah.

Dari tabel diatas dapat dilihat laba PO. Dinasa Pastry tahun 2010 sebesar Rp 234.034.020. Laba tahun 2011sebesar Rp 303.332.904, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 69.298.884 dengan persentase kenaikan 22,85%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 421.357.500, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 118.024.596 dengan persentase penurunan 28,01%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 472.233.276, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 50.875.776 dengan persentase kenaikan 10,77%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 596.072.484, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 123.839.208 dengan persentase kenaikan 20,78%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Di duga terdapat permasalahan yang terjadi di perusahaan yaitu menyangkut hasil penjualan yang tidak sesuai dengan yang diinginkan pemilik perusahaan. Oleh karena itu, penulis menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode korelasi dan regresi berganda. Setelah dilakukan analisis maka didapat kesimpulan sebagai berikut:

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap nilai penjualan (Y). Hal itu ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana nilai t_{hitung} sebesar 10,043 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $10,043 > 2,306$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y). Hal itu ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} dimana nilai t_{hitung} sebesar 2,591 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,591 > 2,306$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

- c. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap nilai penjualan (Y). Hal itu ditunjukkan oleh perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} dimana nilai F_{hitung} sebesar 116,363 sedangkan F_{tabel} diketahui sebesar 4,74. Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $116,363 > 4,74$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.
- d. Dari kedua jenis biaya, yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terlihat bahwa yang lebih berpengaruh terhadap nilai penjualan (Y) adalah biaya promosi (X_1). Hal itu ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 56.714 + 213.386X_1 + 57.483X_2$ yang menyatakan $b_1 = 213.386$ lebih besar dari $b_2 = 57.483$

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PO. Dinasa Pastry, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Pelaksanaan kegiatan promosi produk yang dilakukan perusahaan ternyata lebih berpengaruh terhadap nilai penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar agar penjualan dapat meningkat secara signifikan caranya dengan melalui pengiklanan melalui media cetak maupun elektronik, pameran, banner, atau dengan cara yang lain.