

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN
BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK
PADA CV. MONTHONG 36**

TUGAS AKHIR / SKRIPSI

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



DISUSUN OLEH :

NAMA : KHARISMA DESSY LESTARI

NIM : 1711062

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

2015

ABSTRAK

CV. Monthong 36 adalah Industri Kecil Menengah di kota Jakarta yang memproduksi produk olahan dari buah durian yaitu ice cream dan pancake durian. Berdiri sejak tahun 1999. Menurut informasi, penjualan pada CV. Monthong 36 tidak sesuai dengan target yang direncanakan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara promosi dan distribusi terhadap produk penjualan. Dimana biaya promosi sebagai variabel X_1 , biaya distribusi sebagai variabel X_2 dan produk penjualan sebagai variabel Y . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda $\hat{Y} = 119,5798433 + 24,86232424 X_1 + 2,680449463 X_2$. Lalu dilakukan uji hipotesis yang terdiri dari uji F dan uji t. Sehingga didapat hasil perhitungan, $F_{hitung} (93,48) > F_{tabel} (6,94)$ yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Untuk variabel X_1 (biaya promosi) didapat hasil perhitungan, $t_{hitung} (2,942) > t_{tabel} (2,571)$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan. Dan variabel X_2 (biaya distribusi) didapat hasil perhitungan, $t_{hitung} (2,627) > t_{tabel} (2,571)$ dapat disimpulkan bahwa secara parsial terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan. Pelaksanaan kegiatan promosi ternyata lebih berpengaruh terhadap penjualan, oleh karena itu perlu ditingkatkan yang diharapkan akan meningkatkan penjualan.

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

KATA PENGANTAR

Puji syukur saya ucapkan kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya, sehingga saya dapat menyelesaikan penyusunan Tugas Akhir ini yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA CV MONTHONG 36”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

Terima kasih yang tidak terhingga kepada Kedua orang tua Penulis, Prayitno dan Sri Sulastrie, kakak dan adik Penulis, Agung Pramana dan Panji Kusuma Wardana serta bibi Yuyun selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.

Penulis menyadari bahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada :

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI). Terima kasih yang tak terhingga untuk juga motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs Marison Sitorus MM selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri dan sekaligus pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Sony Taufan, SH, selaku Asisten Jurusan Manajemen Bisnis Industri. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.

- Bapak Ahmad Pauji, selaku pemilik dari CV Monthong 36 yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Akmaludin selaku motivator yang telah membantu dalam pembuatan Tugas Akhir ini. Terima kasih atas cinta dan doa yang telah dipanjatkan.
- Teman seperjuangan Annisa Firiyani yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan Penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan Penulis agar Tugas Akhir ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2015

Kharisma Dessy Lestari

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	iii
DAFTAR ISI.....	v
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I.....	1
PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Masalah	3
1.4 Hipotesa Penelitian.....	4
1.5 Batasan Masalah.....	4
1.6 Manfaat Penelitian.....	5
1.7 Sistematika Penulisan.....	5
BAB II.....	7
LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Aspek Pemasaran	7
2.1.1 Pengertian Pemasaran	7
2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.3 Fungsi Pemasaran	10
2.1.4 Segmentasi Pasar	11
2.1.5 Strategi Pemasaran.....	12
2.1.5.1 <i>Product</i> (Produk)	12
2.1.5.1.1 Daur Hidup Produk.....	13
2.1.5.1.2 Klasifikasi Produk	15
2.1.5.2 <i>Price</i> (Harga)	17
2.1.5.2.1 Faktor- faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga	17
2.1.5.3 <i>Place</i> (Distribusi).....	18
2.1.5.3.1 Macam Saluran Distribusi	19
2.1.5.3.2 Fungsi saluran distribusi.....	21

2.1.5.4	<i>Promotion</i> (Promosi)	24
2.1.5.4.1	Bauran Promosi	24
2.1.5.4.2	Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi.....	26
2.1.5.5	<i>People</i> (Partisipan)	27
2.1.5.6	<i>Process</i> (Proses)	27
2.1.5.7	<i>Physical Evidence</i> (Lingkungan Fisik).....	28
2.1.5.8	Penjualan	28
2.2	Aspek Produksi	28
2.2.1	Berbagai Tipe Produksi Berdasarkan Aliran Prosesnya	28
2.3	Aspek Keuangan	29
2.3.1	Laporan Keuangan	29
2.3.1.1	Harga Pokok Penjualan (HPP)	30
2.3.1.2	Laporan Rugi Laba	30
2.3.1.3	Laporan Perubahan Equitas (Modal).....	30
2.3.1.4	Laporan Neraca.....	30
2.3.2	Investasi	30
2.3.3	Penyusutan	30
2.4	Aspek Personalia	31
2.4.1	Sistem Rekrutmen.....	31
2.4.2	Pengenalan atau Orientasi.....	31
2.4.3	Penilaian Prestasi Kerja (Evaluasi).....	31
2.4.4	Kesejahteraan Karyawan	31
BAB III		32
METODOLOGI PENELITIAN.....		32
3.1	Jenis dan Sumber Data	32
3.1.1	Jenis Data	32
3.1.2	Sumber data	33
3.2	Metode Pengumpulan Data	33
3.2.1	Penelitian Kepustakaan (<i>Library Research</i>)	34
3.3	Metode pengolahan dan Analisis Data.....	34
3.3.1	Regresi Linear Berganda.....	35
3.3.2	Korelasi Pearson Product Moment (PPM).....	37
3.3.3	Korelasi Ganda.....	38

3.3.4	Uji hipotesis	39
BAB IV	43
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	43
4.1	Pengumpulan Data	43
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.1.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan.....	43
4.1.1.2	Klasifikasi Perusahaan.....	44
4.1.1.3	Visi dan Misi Perusahaan	44
4.1.1.4	Lokasi Perusahaan	45
4.1.1.5	Layout Perusahaan.....	45
4.1.2	Bidang Personalia	46
4.1.2.1	Struktur Organisasi	47
4.1.2.2	Deskripsi Jabatan.....	48
4.1.2.3	Sistem Rekrutmen	50
4.1.2.4	Pengenalan dan Orientasi	51
4.1.2.5	Penilaian Prestasi Kerja (EVALUASI)	51
4.1.2.6	Kesejahteraan Karyawan	52
4.1.2.7	Pemberhentian Kerja	53
4.1.3	Bidang Pemasaran.....	53
4.1.3.1	Produk Yang Dijual	53
4.1.3.2	Wilayah Pemasaran Produk.....	54
4.1.3.3	Saluran Distribusi Produk.....	55
4.1.3.4	Promosi yang dilakukan Perusahaan	56
4.1.3.5	Fungsi Pemasaran	58
4.1.4	Bidang Produksi.....	60
4.1.4.1	Uraian Produk CV. Monthong 36.....	60
4.1.4.2	Alur Proses Produksi	61
4.1.4.3	Bahan Baku dan Penolong.....	63
4.1.4.4	Mesin dan Peralatan.....	63
4.1.5	Bidang Keuangan.....	65
4.1.5.1	Laporan Laba Rugi	65
4.2	Pengolahan Data.....	65
4.2.1	Aspek Pemasaran	65

4.2.1.1	Deskripsi Data	65
4.2.1.2	Analisis Korelasi Berganda	68
4.2.1.2.1	Hubungan (Korelasi), baik secara simultan maupun parsial antara Biaya Promosi (X_1), Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).....	68
4.2.1.2.2	Hubungan (korelasi) yang signifikan secara simultan dan parsial antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y).....	72
4.2.1.3	Regresi Linier Berganda	78
4.2.1.3.1	Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda.....	78
4.2.1.3.2	Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara Biaya Promosi, Biaya Distribusi terhadap Penjualan	85
BAB V		93
ANALISIS DAN PEMBAHASAN		93
5.1	Aspek Pemasaran	93
5.1.1	Analisis Perhitungan Regresi Linier Berganda.....	93
5.1.2	Analisis Perhitungan Korelasi Pearson Product Moment (PPM)	94
5.1.3	Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi	94
BAB VI.....		96
KESIMPULAN DAN SARAN.....		96
6.1	Kesimpulan.....	96
6.2	Saran.....	97

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Data Target Penjualan dan Total Penjualan CV. Monthong 36	2
Tabel 2.2 Variable Demografis	12
Tabel 2.3 Variable Psikografis	12
Tabel 3.4 Tabel Penolong	36
Tabel 3.5 Pengukuran Nilai Korelasi	38
Tabel 4.6 Data Tenaga Kerja Tahun 2014	46
Tabel 4.7 Jam Operasional	47
Tabel 4.8 Data Upah Karyawan (per-bulan) 2014	52
Tabel 4.9 Harga Jual Produk Per-Tahun	54
Tabel 4.10 Biaya Distribusi	55
Tabel 4.11 Biaya Promosi CV. Monthong 36	57
Tabel 4.12 Data Penjualan	59
Tabel 4.13 Data Mesin dan Peralatan dalam proses produksi	64
Tabel 4.14 Laporan Rugi Laba periode 2008-2014	65
Tabel 4.15 tabel presentase penjualan, biaya promosi dan biaya distribusi	65
Tabel 4.16 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi Berganda	69
Tabel 4.17 Tabel Perhitungan untuk Mencari Nilai Konstanta b_1 , b_2 , dan a	79

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Daur Hidup Produk	13
Gambar 2.2 Saluran Distribusi barang konsumsi	19
Gambar 2.3 Saluran distribusi untuk barang industri	20
Gambar 2.4 saluran distribusi untuk jasa	21
Gambar 3.5 Kerangka Pemikiran.....	34
Gambar 4.6 Layout CV. Monthong 36	46
Gambar 4.7 Struktur Organisasi	47
Gambar 4.8 Pancake Original dan Pancake Pandan	54
Gambar 4.9 Ice Cream Cup Besar dan Cup Kecil	54
Gambar 4.10 Kendaraan Distribusi.....	55
Gambar 4.11 Alur Proses Produksi.....	61
Gambar 4.12 Dapur Produksi Pancake	62
Gambar 4.13 Pancake yang siap dikemas.....	63
Gambar 4.15 Grafik Hasil Penjualan pada CV Monthong 36	67
Gambar 4.16 Grafik Biaya Promosi pada CV Monthong 36.....	67
Gambar 4.17 Grafik Biaya Distribusi pada CV Monthong 36	68
Gambar 4.18 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji Korelasi Berganda dengan Dua Variable Bebas dan Satu Variable Tak Bebas	74
Gambar 4.19 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji F dengan Satu Variable Bebas (X_1) dan Satu Variable Tak Bebas (Y)	76
Gambar 4.20 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji F dengan Satu Variable Bebas (X_2) dan Satu Variable Tak Bebas (Y)	78
Gambar 4.21 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji-F.....	86
Gambar 4.22 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji-t antara Variable X_1 dan Y	89
Gambar 4.23 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji-t antara Variable X_2 dan Y	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Di dalam suatu usaha khususnya Usaha Kecil Menengah (UKM), pemasaran adalah fungsi utama dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, dengan memperoleh pendapatan atau laba dari penjualan produknya diharapkan perusahaan tersebut dapat terus berjalan atau berkembang dalam persaingan yang semakin ketat ini. Sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan.

Setiap produsen selalu berusaha agar melalui produk yang dihasilkan dapatlah tujuan dan sasaran perusahaannya tercapai. Produk yang dihasilkannya dapat terjual atau dibeli oleh konsumen akhir dengan tingkat harga yang memberikan keuntungan pada perusahaan. Dalam rangka inilah setiap produsen harus memikirkan kegiatan pemasaran produknya, jauh sebelum produk ini dihasilkan sampai produk tersebut dikonsumsi oleh konsumen akhir.

Kegiatan pemasaran yang utama dilakukan oleh perusahaan adalah promosi. Promosi sendiri dilakukan dengan tujuan untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen.

Selain faktor promosi, faktor lain yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah saluran distribusi. Menurut Swastha, (2002: 286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Saluran distribusi melalui perantara bertujuan untuk mencari informasi tentang perkembangan produknya. Bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan saingan. Supaya perusahaan dapat menciptakan barang yang sesuai dengan minat dan selera konsumen demi meningkatkan penjualan barang yang ada didalam perusahaan.

Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Apalagi untuk barang konsumsi yang dibutuhkan dalam waktu yang cepat, sehingga bagi konsumen lebih baik mengkonsumsi produk lain yang tersedia dari pada harus membuang-buang waktu mencari produk yang di cari. Adanya kenyataan yang demikian ini, maka betapa pentingnya pemilihan yang tepat dan teratur terhadap masalah saluran distribusi yang digunakan oleh suatu perusahaan. Sebab apabila saluran distribusi yang digunakan ternyata menghambat kelancaran arus barang, maka pada akhirnya hanya akan mempengaruhi tingkat penjualan produk itu sendiri.

CV. Monthong 36 adalah perusahaan yang memproduksi makanan yaitu ice cream dan pancake yang terbuat dari buah durian. CV. Monthong sudah berdiri sejak tahun 1999. Namun dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan dari tahun 2008 sampai 2014 belum sesuai yang diinginkan oleh pemilik perusahaan.

Tabel 1.1 Data Target Penjualan dan Total Penjualan CV. Monthong 36

Target Penjualan		Realisasi Penjualan	
Tahun	Total Target Penjualan	Tahun	Total Realisasi Penjualan
2008	Rp. 570.090.000	2008	Rp. 546.850.000
2009	Rp. 595.765.000	2009	Rp. 570.010.000
2010	Rp. 615.779.000	2010	Rp. 600.450.000
2011	Rp. 645.443.000	2011	Rp. 627.990.000
2012	Rp. 679.557.000	2012	Rp. 659.920.000
2013	Rp. 720.655.000	2013	Rp. 694.920.000
2014	Rp. 736.755.000	2014	Rp. 720.880.000

Sumber : CV. Monthong 36

Oleh karena itu, apabila perusahaan menginginkan penjualan sesuai dengan target yang sudah ditentukan, maka perlu di dukung oleh penerapan promosi dan saluran distribusi yang dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul :

“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA CV. MONTHONG 36.”

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan produk pada CV. Monthong 36 ?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV. Monthong 36 ?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV. Monthong 36 ?
4. Jenis biaya manakah yang lebih berpengaruh terhadap penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan produk pada CV. Monthong 36.
2. Untuk mengetahui apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV. Monthong 36.

3. Untuk mengetahui apakah terdapat dan seberapa besar pengaruh secara stimulan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV. Monthong 36.
4. Untuk mengetahui jenis biaya manakah yang lebih berpengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan atau biaya distribusi terhadap penjualan.

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

1.5 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan pada CV. Monthong 36 kurang lebih selama 2 (dua) bulan.
2. Periode data yang digunakan dalam penelitian ini dari tahun 2008 sampai dengan 2014.
3. Penelitian ini menganalisis hubungan dan pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

1. Bagi Perusahaan

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap penjualan; bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan; serta bagaimana pengaruh secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

2. Bagi STMI

Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linier berganda, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Philip Kotler (2008); Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH (2005); Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi, sedangkan menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Sedangkan menurut William J. Stanton (2007); pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

Pengertian ketiga penulis di atas mengandung beberapa kesimpulan, yaitu :

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran berorientasi pada langganan yang ada dan potensial.

- Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memerhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat di dalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Program pemasaran itu dimulai dengan sebuah ide tentang produk baru (barang, jasa, ide pribadi atau tempat) dan tidak berhenti sampai keinginan konsumen benar-benar terpuaskan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah dasar pemikiran bagaimana caranya aktivitas pemasaran dapat dilaksanakan berdasarkan suatu filsafat yang mantap, yang mengungkapkan pemasaran yang tanggap dan bertanggung jawab. Bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat elemen pokok yang terdapat dalam program pemasaran perusahaan meliputi *product, price, place, promotion*.

Keenam konsep yang terdapat dalam falsafah pemikiran manajemen meliputi konsep produksi, konsep produk, konsep penjualan, konsep pemasaran, konsep pemasaran social, dan konsep pemasaran global. Berikut ini penjabaran mengenai konsep dalam pemasaran (Sofjan Assauri, 1996):

1. Konsep Produksi (*production concept*)

Konsep produksi adalah suatu orientasi manajemen yang menganggap bahwa konsumen akan menyenangi produk-produk yang telah dapat tersedia dan dapat dibeli. Oleh karena itu tugas utama manajemen adalah mengadakan perbaikan dalam produksi dan distribusi sehingga lebih efisien.

2. Konsep produk (*product concept*)

Konsep ini perusahaan berupaya memproduksi produk yang berkualitas tinggi. Konsep produk adalah merupakan orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan lebih tertarik pada produk-produk yang ditawarkan dengan mutu yang terbaik pada tingkat harga tertentu.

3. Konsep penjualan (*selling concept*)

Konsep ini manajer berorientasi pada volume penjualan uang tinggi. Konsep penjualan adalah orientasi manajemen yang menganggap konsumen akan melakukan atau tidak melakukan pembelian produk-produk perusahaan didasarkan atas pertimbangan usaha-usaha nyata yang dilakukan untuk mengunggah atau mendorong minat akan produk tersebut.

4. Konsep pemasaran

Konsep pemasaran merupakan orientasi manajemen yang menekankan bahwa kunci pencapaian tujuan organisasi terdiri dari kemampuan organisasi (perusahaan) menentukan kebutuhan dan keinginan pasar yang dituju dan kemampuan organisasi memenuhinya dengan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan efisien dari para pesaing.

5. Konsep kemasyarakatan (*the societal marketing concept*)

Konsep pemasaran kemasyarakatan adalah suatu orientasi manajemen yang menekankan bahwa tugas utama perusahaan adalah menentukan kebutuhan, keinginan dan kepentingan dari pasar yang dituju dan mengusahakan agar perusahaan dapat menyerahkan kepuasan yang diinginkan secara lebih efektif dan lebih efisien dari para pesaingnya dalam meningkatkan dan melindungi kepentingan konsumen dan masyarakat.

6. Konsep pemasaran global (*the global marketing concept*)

Konsep ini manajer eksekutif berupaya memahami semua faktor-faktor lingkungan yang memengaruhi pemasaran melalui manajemen strategiknya yang mantap.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Menurut Suhardi Sigit (1992), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a. Pembelian

Pembelian adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal balik daripada selling (penjualan).

b. Penjualan

Penjualan merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahan hak pemilikan.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi transportasi dan pergudangan.

a. Transportasi

Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat. Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut dan sebagainya.

b. Pergudangan

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi standardisasi, pembelanjaan, penanggungan resiko dan penerangan pasar.

a. Standardisasi

Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana dan menjeniskan barang kedalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.

b. Pembelanjaan

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi, dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan.

c. Penanggungan resiko

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko. Seperti kerusakan, terbakar, turun harga dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan perasuransian.

d. Penerangan pasar

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian.

2.1.4 Segmentasi Pasar

Menurut Kotler, segmentasi pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik.

1. Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar kedalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa.

2. Segmentasi pasar demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variable-variable demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, kewarganegaraan. Untuk lebih jelasnya, variable-variable demografis diajikan dalam tabel berikut ini :

Tabel 2.2 Variable Demografis

Variable Demografis	Keterangan
Umur	Semua umur, mulai dari anak usia 4tahun sampai orang tua
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Pendapatan	Semua kalangan
Agama	Semua agama
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Pekerjaan	Mencakup semua jenis pekerjaan

3. Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmenatsi psikografi, para pembeli dibagi kedalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian.

Tabel 2.3 Variable Psikografis

variable psikografis	Keterangan
kelas sosial	semua kalangan
gaya hidup	yang bergaya hidup praktis, ingin sesuatu yang serba cepat dan mudah
Kepribadian	dinamis dan ingin cepat atau instan

4. segmentasi pasar behavior

Dalam segmentasi behavior (perilaku) para konsumen dibagi dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap suatu produk.

2.1.5 Strategi Pemasaran

Strategi pemasaran meliputi 4P+3P, yang terdiri dari *Product* (Produk), *Price* (Harga), *Place* (Tempat) dan *Promotion* (Promosi) + *People* (Partisipan), *Process* (Proses), *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik).

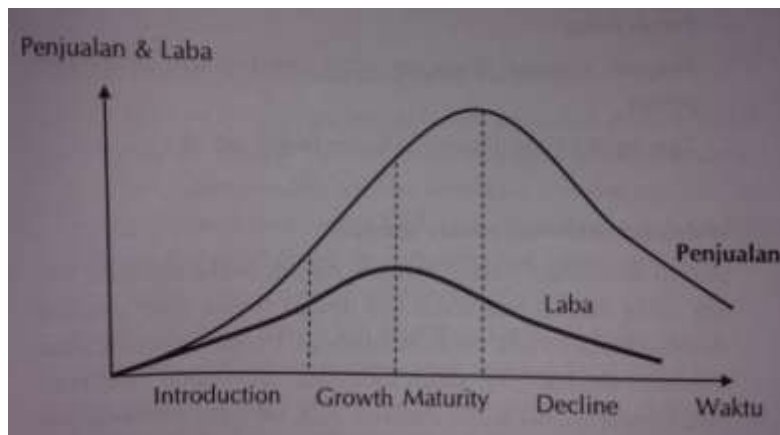
2.1.5.1 *Product* (Produk)

Philip Kotler mendefinisikan produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan kepada sebuah pasar agar diperhatikan, diminta, dipakai, atau dikonsumsi sehingga mungkin memuaskan keinginan atau kebutuhan. Jenis produk (*product item*) adalah unit produk yang bias dibedakan menurut ukuran, harga, penampilan, atau beberapa atribut lain.

2.1.5.1.1 Daur Hidup Produk

Secara ideal teoritis setiap produk diharapkan mengalami proses yang disebut daur hidup produk atau product *life cycle*. Namun dalam proses daur hidup produk tersebut sangat sulit bagi produsen untuk memastikan lama waktu yang harus ditempuh suatu produk guna melewati proses tersebut. Hanya saja konsep daur hidup produk dapat dibagi menjadi beberapa tahap menurut karakteristik waktu, yaitu waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan/kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*).

Gambar 2.1 Daur Hidup Produk



1. Waktu Pengenalan Produk (*INTRODUCTION*)

Produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan bermacam cara, seperti promosi, iklan, pameran, personal selling, spanduk, sponsor, televise, radio, media massa atau bauran promosi (*promotion mix*). Dengan cara-cara seperti diatas, produsen mempunyai harapan bahwa produknya dikenal oleh masyarakat dan tertarik untuk membelinya. Namun konsekuensi dari pengenalan produk tersebut pihak produsen harus mengeluarkan relatif banyak biaya-biaya, yaitu biaya promosi, sementara dari segi penjualan belum ada atau masih sedikit volume penjualan produknya. Disamping itu juga produk belum banyak dikenal oleh masyarakat luas. Sehingga adanya biaya yang besar dan belum ada atau masih sedikit volume penjualan produk berakibat pada kondisi saldo neraca yang negatif atau rugi.

2. Waktu Pertumbuhan Produk

Setelah dikenalkan melalui berbagai macam media promosi, produk mulai dikenal masyarakat dan dengan “bujuk rayu” promosi akhirnya mulai tertarik untuk membelinya. Dengan memanfaatkan kegunaan produk yang sudah dibelinya, calon konsumen baru banyak tertarik untuk membelinya juga, sehingga memengaruhi juga volume penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya hasil penjualan merupakan tanda berlangsungnya tahap atau waktu pertumbuhan produk.

Namun pada waktu pertumbuhan ini pula, produsen harus waspada terhadap para pesaing yang masuk pada segmen produknya. Para pesaing juga ingin “menikmati” keuntungan dari segmen produk tersebut, dimana mereka melihat secara cermat dan mengatur strategi pemasaran guna mengambil sebagian atau seluruh pangsa pasar dari produsen tersebut.

3. Waktu Kematangan/Kejenuhan Produk (*MATURITY*)

Akan tiba waktunya laju pertumbuhan penjualan produk mulai menurun dan produk tersebut mulai memasuki waktu kematangan atau konsumen sudah ada rasa kejenuhan terhadap produk. Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas industri. Hal ini selanjutnya menyebabkan persaingan menjadi ketat dan intensif. Para pesaing sering menurunkan harga atau obral harga. Disamping itu para pesaing juga meningkatkan promosi penjualan. Sehingga strategi yang dijalankan oleh pesaing akan berakibat menyusutkan jumlah keuntungan.

4. Waktu Penurunan Produk (*DECLINE*)

Pada akhirnya hasil penjualan hampir semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun. Penjualan dapat jatuh sampai titik nol. Mungkin biaya terbesar adalah penelitian untuk mencari produk pengganti yang disenangi konsumen. Perusahaan secara sadar harus menciptakan bauran produk untuk menciptakan keuntungan di masa datang (Irawan, 1999).

2.1.5.1.2 Klasifikasi Produk

Menurut Bruce J. Walker, klasifikasi produk dapat dikelompokkan menjadi dua macam yaitu produk konsumsi dan produksi industri.

1. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah barang yang dipergunakan oleh konsumen akhir atau rumah tangga dengan maksud tidak untuk dibisniskan atau dijual. Klasifikasi produk konsumsi:

a. Barang kebutuhan sehari-hari

Barang kebutuhan sehari-hari disebut juga barang-barang kemudahan (*convenience goods*) adalah barang yang pada umumnya sering kali dibeli segera dan memerlukan usaha yang sangat kecil untuk memilikinya atau barang-barang yang sering dan segera dibeli oleh para konsumen, lagi pula tanpa banyak usaha membanding-bandingkannya pada saat membeli.

b. Barang belanjaan

Barang belanjaan disebut juga barang toko (*shopping goods*) adalah barang yang dalam proses pembeliannya, dibeli konsumen dengan cara membanding-bandingkan berdasarkan kesesuaian kualitas, harga dan modelnya. Atau dalam pengertian yang lainnya, barang toko adalah barang-barang yang dalam proses pemilihan dan pembeliannya, konsumen konsumen memperbandingkan ciri-ciri produk berdasarkan kesesuaian, kualitas, harga dan gaya. Misal pakaian, kursi, sepatu, televisi, handphone, computer atau laptop.

c. Barang khusus (*speciality goods*)

Barang khusus (*speciality goods*) adalah yang memiliki ciri unik atau merek khas dimana kelompok konsumen bersedia berusaha lebih keras untuk memiliki atau membelinya, atau barang-barang yang mengandung ciri-ciri unik atau identifikasi merek. Misal mobil Camry, sepeda motor gede (Moge), mobil atau sepeda motor antik, kuno, lukisan kuno, uang logam zaman dulu, mobil Mercedes, dan sebagainya.

d. Barang yang tidak dicari (*unsought goods*)

Barang yang tidak dicari disebut juga barang-barang yang tidak menarik (*unsought goods*) adalah barang dimana konsumen atau tidak tahu mengenai

barangnya, tetapi pada umumnya tidak berpikir untuk membeli. Sebagai contoh batu nisan, asuransi mobil, asuransi jiwa.

2. Barang industri

Barang industri adalah barang yang begitu luas dipergunakan dalam program pengembangan pemasaran. Klasifikasi barang industry:

a. Bahan mentah

Bahan mentah (*raw materials*) adalah barang yang akan menjadi bahan baku secara fisik untuk memproduksi produk lain (suatu produk). Bahan mentah dibedakan menjadi 2 kelas besar, yaitu:

- Barang hasil alam seperti mineral, tanah, dan barang-barang hasil hutan dan laut.
- barang hasil pertanian seperti gandum, kapas, buah-buahan, sayuran.

b. Barang bahan baku dan suku cadang pabrik

Barang bahan baku dan suku cadang pabrik (*facricating materials and parts*) adalah barang-barang industri yang digunakan untuk suku cadang yang aktual bagi produk akhir, misal balok mesin

c. Barang instalasi (*installations*)

Barang instalasi adalah barang industri yang dipergunakan pabrik dengan daur hidup yang panjang dan harga yang mahal. Missal mesin diesel.

d. Peralatan tambahan (*accessory equipment*)

Peralatan tambahan (*accessory equipment*) adalah barang yang digunakan sebagai pembantu pelaksanaan tugas operasi industri perusahaan dan tidak menjadi bagi produk yang dibuat. Missal mesin hitung yang dipakai supermarket.

e. Perbekalan operasional (*operating supplies*)

Perbekalan operasional (*operating supplies*) adalah barang kebutuhan sehari-hari (*convenience goods*) bagi sektor indutri. Missal alat kantor. Ciri-cirinya:

- Harga pe runit rendah
- Daur hidup produk pendek
- Jumlah yang dibutuhkan kecil
- Standardisasi persaingan harga banyak
- Suplainya tidak menjadi masalah

2.1.5.2 *Price (Harga)*

Dalam pemasaran pada umumnya berkaitan langsung dengan masalah harga suatu produk. Jika penetapan harga produk terlalu mahal, tidak sesuai dengan kualitasnya, konsumen akan cenderung meninggalkannya dan mencari produk jenis lainnya. Sebaliknya jika penetapan harga produk terlalu murah konsumen ada kemungkinan akan membeli dalam jumlah relatif banyak.

Beberapa pengertian mengenai harga oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

1. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Harga merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu.

2. Menurut Kotler

Pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibebankan suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga sering kali ditetapkan oleh manajemen puncak. Di perusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk.

2.1.5.2.1 Faktor- faktor yang Memengaruhi Penetapan Harga

Pada dasarnya ada dua faktor yang memengaruhi penetapan harga (William J. Stanton, 1997), yaitu:

1. Memperkirakan permintaan produk (*estimate for the product*)

Ada dua langkah memperkirakan permintaan, yaitu:

- Memperkirakan berapa besarnya harga yang diharapkan (*the expected price*)

Harga yang diharapkan untuk suatu produk adalah harga yang secara sadar atau tidak sadar dinilai oleh konsumen atau pelanggan. Dalam hal ini para penjual harus dapat memperkirakan bagaimana reaksi pelanggan atau konsumen, apabila suatu produk harganya dinaikan atau diturunkan. Apakah reaksinya itu bersifat *in elastic*, *elastic*, atau *inverse demand*.

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

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

Inverse demand artinya apabila harga produk dinaikkan maka justru permintaan naik.

➤ Memperkirakan penjualan dengan harga yang berbeda (*estimate of sales at varios price*)

Manajemen eksekutif harus juga dapat memperkirakan volume penjualan dengan harga yang berbeda, sehingga dapat ditentukan jumlah permintaan, elastisitas permintaan, dan titik impas yang mungkin tercapai.

2. Reaksi pesaing (*competitive reaction*)

Pesaing merupakan salah satu faktor yang memengaruhi penciptaan harga terutama sekali ancaman persaingan yang potensial. Sumber persaingan tersebut berasal dari tiga macam, yaitu:

1. Produk yang serupa,
2. Produk pengganti, dan
3. Produk yang tidak serupa

2.1.5.3 *Place (Distribusi)*

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

1. Menurut Michael J. Etzel

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

2. Menurut Suhardi Sigit

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

3. Menurut Basu Swastha DH

Definisi saluran pemasaran menurut David Revzan dikutip oleh Basu Swastha DH (1991), merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai.

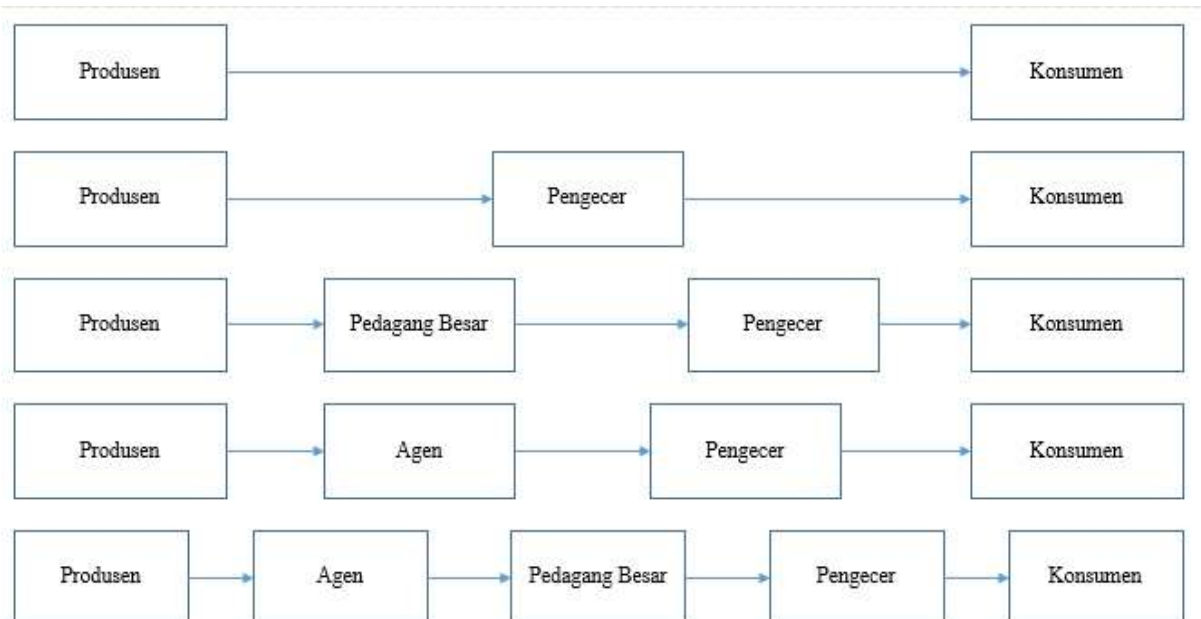
Sedangkan definisi dari The American Marketing Association (AMA), saluran pemasaran merupakan salah satu struktur unit organisasi dalam perusahaan dan luar perusahaan yang terdiri atas agen, deaker, pedagang besar dan pengecer, melalui mana sebuah komoditi, produk, atau jasa dipasarkan.

2.1.5.3.1 Macam Saluran Distribusi

Menurut William J. Stanton saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri, dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi, meliputi :

Gambar 2.2 Saluran Distribusi barang konsumsi



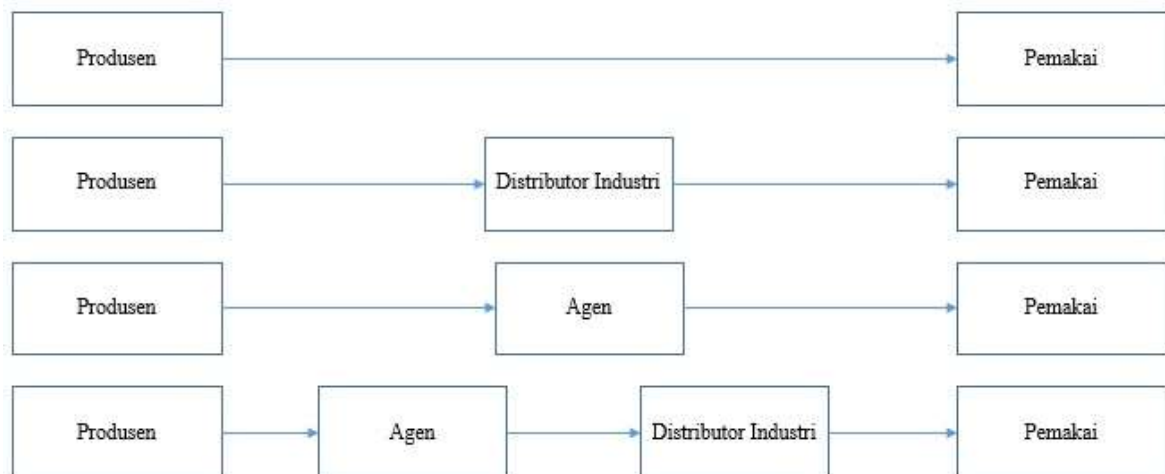
1) Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

- 2) Produsen – pengecer - konsumen
Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industri.
- 3) Produsen - pedagang besar – pengecer - konsumen
Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.
- 4) Produsen – agen – pengecer - konsumen
Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar.
- 5) Produsen – agen - pedagang besar – pengecer - konsumen
untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

b. Saluran distribusi untuk barang industri, meliputi :

Gambar 2.3 Saluran distribusi untuk barang industri



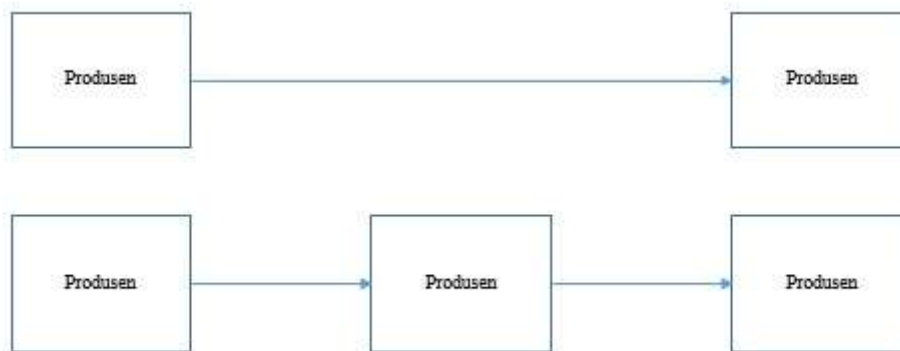
- 1) Produsen – pemakai
Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.
- 2) Produsen – distributor industri – pemakai
Untuk produk alat-alat kantor, *operating supplies*, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.
- 3) Produsen – agen – pemakai
Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk menjual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri untuk dijual kepada pemakai.

c. Saluran distribusi untuk jasa

Gambar 2.4 saluran distribusi untuk jasa



1) Produsen – konsumen

Karena jasa merupakan barang yang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen.

2) Produsen – agen – konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

2.1.5.3.2 Fungsi saluran distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Basu Swastha, 1991).

1. Fungsi pertukaran

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

- **Pembelian**
Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dan penjual dan kualitas tertentu.
- **Penjualan**
Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.
- **Pengambilan risiko**
Fungsi pengambilan risiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

- **Pengumpulan**
Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.
- **Penyimpanan**
Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus, seperti buah-buahan.
- **Pemilihan**
Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Biasanya kualitas

barang dapat dibedakan ketiga tingkatan yaitu kualitas baik, kualitas sedang, dan kualitas rendah.

➤ Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran.

3. Fungsi Penunjang

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

➤ Pelayanan sesudah pembelian

Dapat disebutkan disini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan memengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

➤ Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bias didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

➤ Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi, misalnya toko swalayan, toko grosir.

➤ Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengoordinisasi lembaga saluran saja, namun juga mengoordinisasi fungsi-fungsi lainnya.

2.1.5.4 Promotion (Promosi)

Beberapa pengertian mengenai promosi oleh pakar dibidangnya sebagai berikut:

1. Menurut A. Hamdani

promosi adalah salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

2. Menurut William J. Stanton

Promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

3. Menurut Indriyo Gitosudarmo

Promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

2.1.5.4.1 Bauran Promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut beberapa pendapat, yaitu:

1. Menurut Bruce J. Walker

Bruce J. Walker membagi lima metode promosi, yaitu:

- penjualan tatap muka (*personal selling*) adalah suatu penyajian (presentasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang representative.
- periklanan (*advertising*) adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

- promosi penjualan (*sales promotion*) adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.
- publisitas (*publicity*) adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan, publisitas tidak dibayar oleh sponsor.
- hubungan masyarakat (*public relation*) adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

2. Menurut Hamdani

Bauran promosi menurut Hamdani meliputi:

- penjualan perseorangan (*personal selling*) memiliki sifat yang lebih fleksibel, karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.
- promosi penjualan (*sales promotion*) adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.
- periklanan (*advertising*) adalah salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.
- hubungan masyarakat (*public relation*) adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok dan penyalur, tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan public yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.
- informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*) pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.
- pemasaran langsung (*direct marketing*) adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu

direct mail, mail order, direct response, direct selling, telemarketing, dan digital marketing.

2.1.5.4.2 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran diatas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoritis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu menjadikan pemilihan strategi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak factor yang memengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini factor yang memengaruhi bauran (Michael J. Etzel, 1994):

1. Sifat pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasar meliputi tiga variable, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, atau pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat produk

Adapun faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur hidup produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Disamping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara intensif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana yang tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas.

2.1.5.5 *People (Partisipan)*

Partisipan adalah karyawan penyedia jasa layanan maupun penjualan, atau orang-orang yang terlibat secara langsung maupun tidak langsung dalam proses layanan itu sendiri, misalnya sales.

2.1.5.6 *Process (Proses)*

Proses adalah kegiatan yang menunjukkan bagaimana pelayanan diberikan kepada konsumen selama melakukan pembelian barang.

2.1.5.7 *Physical Evidence* (Lingkungan Fisik)

Lingkungan fisik adalah keadaan atau kondisi yang di dalamnya juga termasuk suasana. Karakteristik lingkungan fisik merupakan segi paling nampak dalam kaitannya dengan situasi. Yang dimaksud dengan situasi ini adalah situasi dan kondisi geografi dan lingkungan institusi, dekorasi, ruangan, suara, aroma, cahaya, cuaca, pelatakan, dan layout yang nampak atau lingkungan yang penting sebagai objek stimuli (Belk 1974 dalam Assael 1992).

2.1.5.8 *Penjualan*

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak akan menjadi masalah bagi penjual. Jadi menjual adalah ilmu dan seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Basu Swastha, 1993).

2.2 *Aspek Produksi*

Schroeder (1990), Taylor (2000), Aquilano (2001) dan Krawjeski (2002) mendefinisikan proses produksi sebagai langkah-langkah yang diperlukan untuk mengubah atau mengkonversi input (sumber daya manusia, bahan baku, peralatan dsb) menjadi output (barang maupun jasa) di mana akibat proses transformasi ini nilai output menjadi lebih besar dari nilai input.

2.2.1 *Berbagai Tipe Produksi Berdasarkan Aliran Prosesnya*

Aliran produk adalah sama dengan aliran bahan mentah. Terdapat 3 tipe aliran:

1. Aliran garis

Aliran garis mempunyai ciri bahwa akiran proses dari bahan mentah sampai menjadi produk akhir dan urutan operasi-operasi yang digunakan untuk menghasilkan produk atau jasa selalu tetap. Untuk operasi-operasi aliran garis, produk harus distandardisasi dengan baik dan harus mengalir dari satu operasi atau tempat kerja ke operasi berikutnya dengan urutan yang telah ditetapkan sebelumnya.

2. Aliran intermiten

Suatu proses aliran intermiten mempunyai ciri produksi dalam kumpulan-kumpulan atau kelompok-kelompok barang yang sejenis pada interval-interval waktu yang terputus-putus. Dalam hal ini, peralatan dan tenaga kerja diatur atau diorganisasi dalam pusat-pusat kerja menurut tipe-tipe ketrampilan atau peralatan yang serupa. Suatu produk atau pekerjaan akan mengalir hanya melalui pusat-pusat kerja yang diperlukan. Jadi, aliran bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir tidak mempunyai pola yang pasti.

3. Aliran proyek

Bentuk operasi-operasi proyek digunakan untuk memproduksi produk-produk khusus atau unik, seperti kapal, pesawat terbang dsb. Setiap unit produk-produk tersebut dibuat sebagai suatu barang tunggal.

2.3 Aspek Keuangan

Menurut Ridwan dan Inge (2003), Keuangan merupakan ilmu dan seni 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.

2.3.1 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis. Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Yang terdiri dari HPP, Laporan Laba Rugi, Laporan Equitas (Modal) dan laporan Neraca.

2.3.1.1 Harga Pokok Penjualan (HPP)

Harga pokok penjualan adalah jumlah semua pengeluaran dan beban yang diperkenankan, langsung atau tidak langsung untuk menghasilkan barang atau jasa di dalam kondisi dan tempat di mana barang itu dipergunakan atau dijual.

2.3.1.2 Laporan Rugi Laba

Laporan Rugi Laba menggambarkan hasil usaha suatu perusahaan selama suatu periode tertentu.

2.3.1.3 Laporan Perubahan Ekuitas (Modal)

Laporan Ekuitas Pemilik adalah sebuah laporan yang menyajikan ikhtisar perubahan dalam ekuitas pemilik suatu perusahaan untuk satu periode waktu tertentu. Laporan ini sering dinamakan sebagai laporan perubahan modal.

2.3.1.4 Laporan Neraca

Neraca adalah sebuah laporan yang sistematis tentang posisi aset, kewajiban dan ekuitas perusahaan pertanggal tertentu. Tujuan dari laporan ini tidak lain adalah untuk menggambarkan posisi keuangan perusahaan.

2.3.2 Investasi

Sesuai PSAK (Pernyataan Standar Akuntansi Keuangan) No.13, investasi adalah suatu aktiva yang digunakan perusahaan untuk pertumbuhan kekayaan melalui distribusi hasil investasi (seperti : bunga, royalti, deviden, dan uang sewa), untuk apresiasi nilai investasi, atau untuk manfaat lain bagi perusahaan yang berinvestasi seperti manfaat yang diperoleh melalui hubungan perdagangan.

2.3.3 Penyusutan

Istilah penyusutan atau depresiasi ini telah didefinisikan untuk keperluan akuntansi sebagai penurunan nilai penggunaan aktiva tetap disebabkan karena pemakaian dan waktu.

2.4 Aspek Personalia

Werther dan Davis (1996), menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah “pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

2.4.1 Sistem Rekrutmen

Singodimedjo (2000), mengatakan rekrutmen merupakan proses mencari , mengadakan, menemukan, dan menarik pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu organisasi.

2.4.2 Pengenalan atau Orientasi

Proses orientasi berkaitan dengan sosialisasi, yaitu suatu proses yang memperkenalkan pekerja baru terhadap nilai-nilai, norma, dan belief yang ada dan dianut oleh organisasi atau perusahaan sehingga ia menjadi mengerti, menerima dan menjalankannya.

2.4.3 Penilaian Prestasi Kerja (Evaluasi)

Menurut Hasibuan (1995;105), prestasi kerja adalah hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya, yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan, dan waktu. Adapun kebutuhan akan penilaian prestasi kerja adalah untuk mengetahui kualitas dan kuantitas kinerja, kendala serta sikap karyawan dalam kaitannya dengan keberadaan karyawan dalam organisasi. Para karyawan akan memiliki sikap dan kinerja yang beragam karena latar pendidikan yang berbeda dan pengalaman kerja yang tidak sama.

2.4.4 Kesejahteraan Karyawan

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2000:182), kesejahteraan karyawan adalah balas jasa pelengkap (material dan non material) yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan. Tujuannya adalah untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktivitas kerjanya meningkat.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dari judul Tugas Akhir “ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA CV MONTHONG 36” dapat diketahui variable-variable yang akan digunakan yaitu Biaya Promosi (X_1), Biaya Distribusi (X_2) dan Penjualan (Y).

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah

a. Data kualitatif

Data kualitatif yaitu data yang berhubungan dengan kategorisasi, karakteristik berwujud pertanyaan atau berupa kata-kata. Data kualitatif yang digunakan dalam penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Gambaran perusahaan
2. Struktur organisasi
3. Proses produksi

b. Data kuantitatif

Data kuantitatif yaitu data yang berwujud angka-angka. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu:

1. Data mengenai biaya promosi terhitung mulai tahun 2008-2014
2. Data mengenai biaya distribusi terhitung mulai tahun 2008-2014
3. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2008-2014

3.1.2 Sumber data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data Primer (dari dalam perusahaan)

Agar penelitian yang dilakukan pada CV. Monthong 36 ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Ahmad Pauji selaku pemilik CV. Monthong 36 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

Untuk memperoleh data yang dibutuhkan dalam penelitian ini, peneliti menggunakan beberapa metode, yaitu sebagai berikut :

a. Observasi

Observasi yaitu melakukan pengamatan secara langsung ke objek penelitian untuk melihat dari dekat kegiatan yang dilakukan. Menurut S. Nasution dalam bukunya yang berjudul Metode Penelitian Naturalistik Kualitatif, bahwa observasi adalah sebagai alat pengumpul data dengan cara melihat dan mendengarkan objek yang diamati. Sedangkan menurut Haris Herdiansyah observasi adalah suatu kegiatan mencari data yang dapat digunakan untuk memberikan kesimpulan atau diagnosa.

Metode ini dilakukan peneliti dengan cara mengamati atau melihat secara langsung kondisi lapangan selama kurang lebih 2 (dua) bulan pada CV Monthong 36.

b. Wawancara(*Interview*)

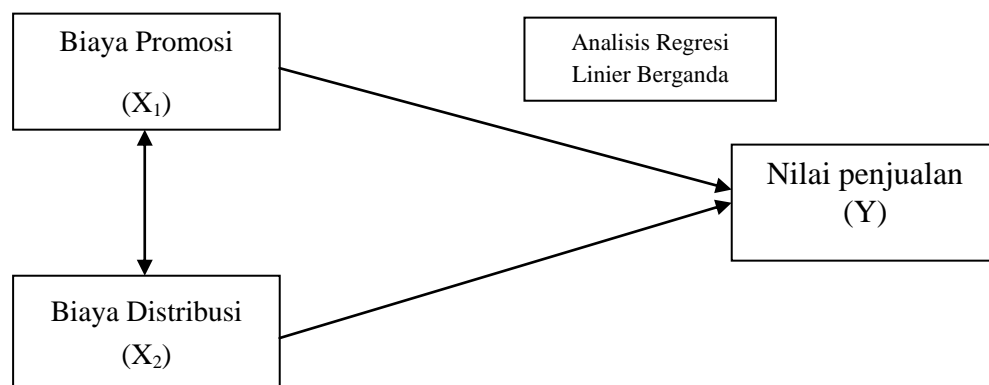
Wawancara adalah suatu cara pengumpulan data yang digunakan untuk memperoleh informasi langsung dari sumbernya. Wawancara ini digunakan bila ingin mengetahui hal-hal dari responden secara lebih mendalam. Teknik pengumpulan data ini melalui proses Tanya jawab lisan, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Melakukan wawancara (*interview*) secara langsung kepada pemilik perusahaan, guna mengetahui atau mendapatkan informasi yang dibutuhkan dalam penelitian ini.

3.2.1 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

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



Gambar 3.5 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

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

Biaya Promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2008-2014, biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya Distribusi perusahaan dari tahun 2008-2014, dan hasil penjualan produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2008-2014. 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 Regresi Linear Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Analisis regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variabel bebas atau tidaknya hubungan fungsi atau hubungan kausal antara dua variabel bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3).....(X_n) dengan satu variabel terikat.

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

Y = variabel terikat

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ketiga

X_n = variabel bebas ke-n

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

Regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. Membuat tabel penolong

Tabel 3.4 Tabel Penolong

No.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1
2
3
4
...
N
	∑ X ₁	∑ X ₂	∑ Y	∑ X ₁ ²	∑ X ₂ ²	∑ Y ²	∑ X ₁ .Y	∑ X ₂ .Y	∑ X ₁ .X ₂

b. Menerapkan metode skor deviasi

- 1) $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
- 2) $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
- 3) $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
- 4) $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$
- 5) $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$
- 6) $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$
- 7) $\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$
- 8) $\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$
- 9) $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b₁

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai konstanta a

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

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

e. Mencari korelasi berganda

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

f. Mencari koefisien determinasi

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

3.3.2 Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

Korelasi ini dikemukakan oleh Karl Pearson tahun 1900. Kegunaannya untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas (independent) dengan variabel terikat (dependent).

Teknik analisis korelasi ppm termasuk teknik statistic parametrik yang menggunakan data interval dan ratio dengan persyaratan tertentu. Misalnya data dipilih secara acak (random), datanya berdistribusi normal, data yang dihubungkan berpola linier dan data yang dihubungkan mempunyai pasangan yang sama sesuai dengan subjek yang sama. Kalau salah satu tidak terpenuhi persyaratan tersebut analisis korelasi tidak dapat dilakukan.

Rumus yang digunakan Korelasi PPM:

$$r_{XY} = \frac{n(\sum XY) - (\sum X)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X^2 - (\sum X)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}}$$

Nilai koefisien korelasi r berkisar antara -1 sampai +1, yang kriteria pemanfaatannya dijelaskan sebagai berikut:

- Jika nilai $r > 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier positif, yaitu makin besar nilai variabel X makin besar pula nilai Y atau sebaliknya.
- Jika, nilai $r < 0$, artinya telah terjadi hubungan yang linier negative, yaitu makin kecil nilai variable X maka makin besar nilai variabel Y .
- Jika nilai $r = 0$, artinya tidak ada hubungan sama sekali antara variabel X dengan variabel Y .
- Jika nilai $r = 1$ atau $r = -1$ telah terjadi hubungan linier sempurna, berupa garis lurus, sedangkan untuk nilai r yang makin mengarah ke angka 0 maka garis makin tidak lurus.

Sedangkan arti harga r akan dikonsultasikan dengan tabel interpretasi nilai r sebagai berikut:

Tabel 3.5 Pengukuran Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,80 – 1,000	Sangat Kuat
0,60 – 0,799	Kuat
0,40 – 0,599	Cukup Kuat
0,20 – 0,399	Rendah
0,00 – 0,199	Sangat Rendah

Selanjutnya untuk menyatakan besar kecilnya sumbangan variabel X terhadap Y dapat ditentukan dengan rumus koefisien diterminan sebagai berikut:

$$KP = r^2 \times 100\%$$

Dimana: KP = Nilai Koefisien Diterminan

r = Nilai Koefisien korelasi

3.3.3 Korelasi Ganda

Analisis korelasi ganda berfungsi untuk mencari besarnya pengaruh atau hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-bersama) dengan variabel terikat (Y). desain penelitian dan rumus korelasi ganda sebagai berikut:

$$(R_{x_1x_2y}) = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

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.

3.3.4 Uji hipotesis

Setiap penelitian terhadap suatu obyek hendaknya dibawah tuntunan suatu hipotesis yang berfungsi sebagai pegangan sementara atau jawaban sementara yang masih harus dibuktikan kebenarannya di dala kenyataan , percobaan atau praktek.

Jenis hipotesis yang dipakai adalah hipotesis nol yang merupakan pernyataan sementara suatu parameter yang akan diuji melalui uji statistik. Dalam pengujian akan menggunakan model antarlain:

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 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 :

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

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 :

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

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

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

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

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

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

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

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

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

3. Menghitung Standar Error (Sb_i) dengan rumus :

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

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

4. Mencari t_{hitung} dengan rumus :

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

Keterangan : b_i = Nilai konstanta

Sb_i = Standar error

5. Menentukan Kaidah Pengujian

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

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

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

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Durian adalah buah yang tak asing lagi di lidah masyarakat Indonesia. Apalagi untuk jenis durian monthong. Aroma, rasa, serta legitnya yang khas dari buah ini tak jarang memberikan sensasi tersendiri di lidah siapa pun yang mencicipinya. Ini lah yang dijadikan kesempatan oleh Ahmad Pauji. Setelah resign dari perkerjaan lamanya Ahmad Pauji mencari peluang usaha yang berpotensi besar. Melihat belum ada yang menjual olahan dari buah durian dalam bentuk ice cream dan pancake. Itu yang dijadikan kesempatan oleh beliau untuk mencoba membuat Ice Cream Durian tepatnya pada tahun 1999. Dengan resep khusus Ice Cream Durian buatannya yang waktu itu masih tanpa merek ternyata laris manis di terima konsumen pencinta durian. Ahmad Pauji baru memberi merek dagang usahanya dengan brand Ice Cream Durian Montong 36 di tahun 2006. Dan di tahun 2007 beliau menciptakan inovasi baru berupa Pancake Durian yang pada awalnya hanya menawarkan Pancake Durian rasa original tetapi sekarang selain Pancake Durian dengan rasa original durian terdapat juga Pancake Durian rasa pandan. CV Monthong 36 merupakan industri makanan yang memiliki pertumbuhan dan perkembangan yang sangat cepat. Kini, CV Monthong 36 sudah memiliki 20 orang karyawan yang bekerja di bagian produksi, pemasaran dan keuangan. CV Monthong 36 ini tumbuh dan berkembang dengan cepat melalui keuletan dan keseriusan dalam mengelola sehingga mampu meningkatkan penjualan dan sekaligus memperluas wilayah pemasarannya sampai daerah yang strategis.

4.1.1.2 Klasifikasi Perusahaan

Nama perusahaan	: CV. Monthong 36
Nama pemilik	: Ahmad Pauji
Tahun berdiri	: 1999
Klasifikasi kelas	: Menengah keatas
Jenis Usaha	: home industri (ice cream dan pancake durian)
Daerah kerja	: Jakarta Timur
Alamat / tempat usaha	: Jalan H. Baping No.3-B Susukan,Ciracas Jakarta Timur 13750
Telepon	: 021-87786518
Email	: www.monthong36.com
Nomor SIUP	: 03081-05/PM/1.621.250
Nomor TDP	: 09.04.1.38.20876
Nomor NPWP	: 71.828.412.8-009.000
Jumlah pekerja	: 20 orang

4.1.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan

“Menghasilkan produk kualitas terbaik dengan menggunakan bahan-bahan yang berkualitas dan memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan”.

Misi Perusahaan

“Mempertahankan kualitas produk, mengembangkan daerah pemasaran ke seluruh wilayah Indonesia dan menciptakan lapangan kerja guna menekan tingkat pengangguran di Indonesia”

4.1.1.4 Lokasi Perusahaan

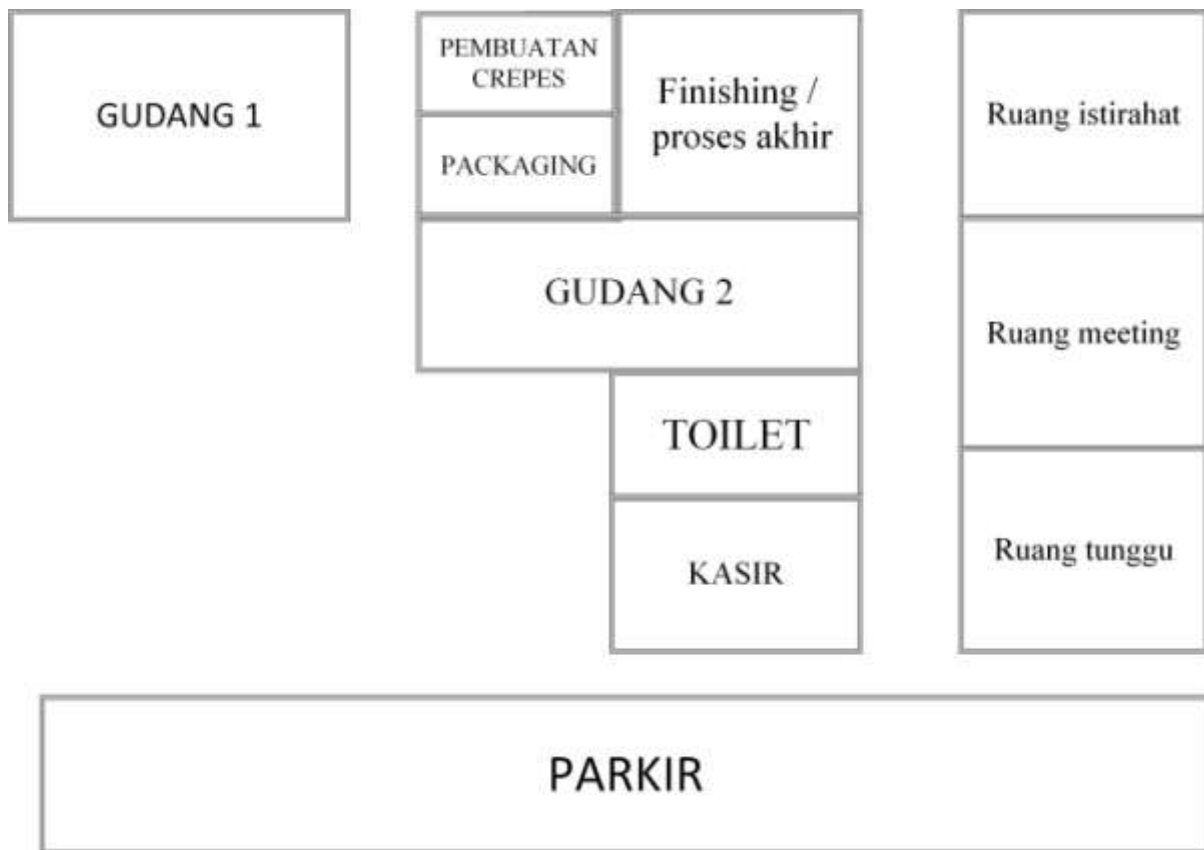
Penentuan lokasi yang strategis, dapat membentuk pelayanan yang efisien dan cepat bagi pelanggan, maupun untuk mendapatkan pelayanan dari supplier yang efisien dan cepat bagi pelanggan. CV. Montong 36 berada di area perumahan penduduk yang beralamat di Jalan H. Baping Gg. Bhakti No.36 Susukan Ciracas, Jakarta Timur. Terdapat faktor-faktor yang mempengaruhi keputusan lokasi :

1. Jarak dari lokasi ke sumber bahan baku maupun ke pasar panjulan produk.
2. Sumber-sumber yang diperlukan untuk pelaksanaan sistem operasional.
3. Kondisi lingkungan yang dapat menunjang efektifitas dan efesiensi, serta kelancaran sistem operasional.

4.1.1.5 Layout Perusahaan

Layout atau tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Lay Out (Tata Letak) sangat penting karena banyak kegiatan operasional baik perusahaan Jasa ataupun Manufaktur dapat dicapai dengan baik, melalui tata letak yang baik, yakni :

- Mengurangi kemacetan yang menghalangi gerakan orang atau bahan
- Meminimumkan biaya penanganan bahan
- Mengurangi bahaya bagi personel
- Memanfaatkan tenaga kerja secara efisien
- Memanfaatkan ruang yang tersedia secara efektif dan efisien
- Memberikan fleksibilitas
- Memudahkan koordinasi dan komunikasi tatap muka



Gambar 4.6 Layout CV. Monthong 36

4.1.2 Bidang Personalia

Werther dan Davis (1996), menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah “pegawai yang siap, mampu, dan siaga dalam mencapai tujuan-tujuan organisasi”.

Berikut adalah data pegawai CV. Monthong 36.

Tabel 4.6 Data Tenaga Kerja Tahun 2014

No	Bagian	Jumlah
1.	Pemasaran	8
2.	Keuangan	1
3.	Produksi	11
Total		20

Sumber : wawancara

Tabel 4.7 Jam Operasional

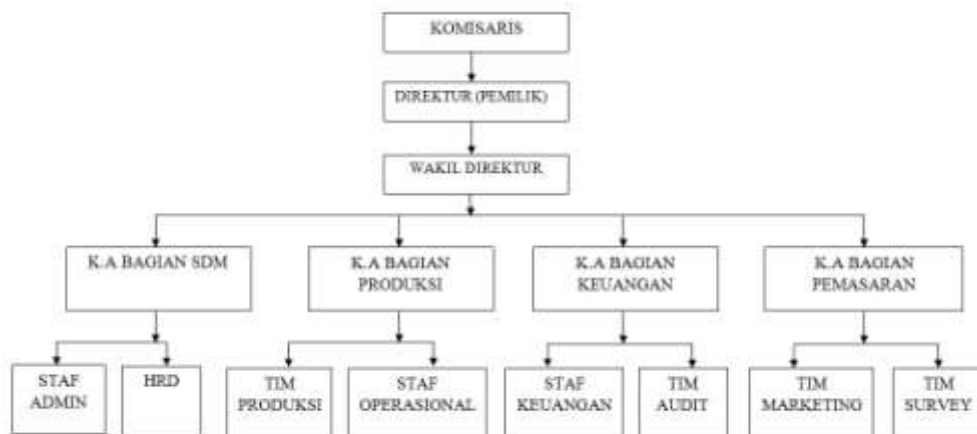
Hari	Bagian	Jam	
		Kerja	Istirahat
Senin-Sabtu	Pabrik	09.00-17.00 WIB	12.00-13.00 WIB
Minggu	Pabrik	Libur	Libur

Sumber : wawancara

4.1.2.1 Struktur Organisasi

Pentingnya struktur organisasi dalam bisnis sangat berperan penting demi terciptanya kelancaran organisasi tersebut. Organisasi adalah suatu kelompok yang terdiri dari dua individu atau lebih yang bekerja sama untuk mencapai serangkaian tujuan bersama (Kapoor, 1996: 201).

Bagan organisasi memperjelas struktur organisasi, sehingga para karyawan akan lebih memahami posisi mereka di dalam organisasi perusahaan. Masing-masing kotak menunjukkan jenis pekerjaan (*job*), dan garis-garis yang menghubungkannya menunjukkan bagaimana hubungan antar pekerjaan dan merupakan rantai komando (*chain of command*), atau hubungan pelaporan (*reporting relationship*).



Gambar 4.7 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi yang digunakan pada CV Monthong 36 memakai struktur organisasi lini / garis. Bentuk organisasi lini adalah suatu bentuk organisasi dimana pucuk pimpinan (top manager) dipandang sebagai sumber kekuasaan tunggal. Segala

ketentuan, keputusan atau segala kebijaksanaan ada ditangan satu orang, yaitu pucuk pimpinan.

Wewenang dari pucuk pimpinan dilimpahkan kepada satuan-satuan organisasi dibawahnya untuk semua jenis/bidang pekerjaan menurut garis komando. Oleh karena itu dalam bentuk organisasi lini/garis hanya dikenal unsur pimpinan dan pelaksana yang merupakan pejabat lini. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang dimana pembagian kerja jelas dan mudah dilaksanakan, dan pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan Bapak Ahmad Pauji,

4.1.2.2 Deskripsi Jabatan

Deskripsi jabatan adalah pernyataan tertulis yang menjelaskan tugas, aktivitas, tanggung jawab, kondisi kerja, dan aspek-aspek lain dari suatu jabatan tertentu. Maka deskripsi pekerjaan dari masing-masing jabatan pada CV. Monthong 36 adalah sebagai berikut :

- Komisaris
 1. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah di tetapkan.

- Direktur
 1. Menentukan kebijakan yang menyangkut keuangan, tata-usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
 2. Bertanggung jawab terhadap keuntungan dan kerugian perusahaan kepada komisaris.
 3. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
 4. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.
 5. Terlibat langsung dalam perekrutan karyawan.

- Wakil direktur
 1. Menangani mitra kerjasama seperti franchise.
 2. Membuat jadwal pertemuan dengan mitra.
 3. Melakukan presentasi produk dan brand kepada mitra untuk menjalin kerjasama yang baik.

- Manager
 1. Memberikan arahan serta dorongan dan motivasi kepada karyawan nya agar bekerja dengan giat dan tekun.
 2. Membentuk tim yang terdiri dari orang yang bertanggung jawab untuk berbagai tugas.

- Keuangan
 1. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
 2. Mencatat data penjualan dan pembelian.

- Personalia
 1. Mengatur jadwal interview para calon pelamar.
 2. Menseleksi daftar calon pelamar sesuai kualifikasi.

- Staff ADM
 1. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
 2. Membuat laporan keuangan.

- TIM Survei
 1. Memverifikasi kebenaran alamat mitra.
 2. Membuat kontrak perjanjian dengan mitra.
 3. Menseleksi calon mitra sesuai kualifikasi (harus memiliki freezer).

- KA. Cabang
 1. Membantu menseleksi calon mitra.
 2. Mengkoordinir pesanan sesuai lokasi (titik lokasi terdekat).

- KA. BAG. Operasional
 1. Mengatur keluar masuknya pesanan.
 2. Mengatur pembiayaan transportasi (tol, bensin)
 3. Mengatur pembagian pengiriman pesanan sesuai lokasi.

- KA. BAG. Marketing
 1. Mencatat barang yang akan dijual.
 2. Memasarkan / menjual produk.
 3. Memperluas daerah pemasaran
 4. Mengatur strategi bersaing.
 5. Mencari dan mengusulkan kepada direktur mengenai daerah pemasaran yang baru.

- KA. BAG. Produksi
 1. Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku , bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
 2. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
 3. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.

- TIM Operasional
 1. Membeli bahan baku.
 2. Mengantarkan/distribusi barang jadi ke agen/konsumen.

- TIM Audit
 1. Melakukan survei ke agen/konsumen secara acak
 2. Melakukan prosedur pengambilan barang apabila ingin membatalkan kerja sama.

- Leader Marketing
 1. Memotivasi para marketing.
 2. Menetapkan target penjualan.

4.1.2.3 Sistem Rekrutmen

Singodimedjo (2000), mengatakan rekrutmen merupakan proses mencari , mengadakan, menemukan, dan menarik pelamar untuk dipekerjakan dalam suatu

organisasi. Perekrutan karyawan langsung dilakukan oleh pimpinan (pemilik). Karyawan baru yang direkrut umumnya adalah warga sekitar. Dalam merekrut pekerja khususnya pada bagian produksi, Monthong 36 memiliki persyaratan tertentu seperti :

1. Berdomisili di sekitar area perusahaan
2. Tidak perlu memiliki keahlian (lebih baik jika memiliki keahlian memasak dan membuat kue)
3. Minimal tamatan SD
4. Usia minimal 18-50 tahun
5. Giat dan pekerja keras

4.1.2.4 Pengenalan dan Orientasi

Proses orientasi berkaitan dengan sosialisasi, yaitu suatu proses yang memperkenalkan pekerja baru terhadap nilai-nilai, norma, dan belief yang ada dan dianut oleh organisasi atau perusahaan sehingga ia menjadi mengerti, menerima dan menjalankannya.

Monthong 36 dalam pengenalan dan orientasi dilakukan pada hari pertama pekerja baru masuk. Pengenalan dan orientasi dilakukan dengan dibimbing oleh Leader dalam masa perkenalaan dan percobaan selama 3 hari. Pada tiap divisi terdapat Leadernya masing-masing. Pekerja baru tidak hanya mengenal satu divisi saja, namun harus mengetahui divisi lain juga. Pekerja baru mempraktekkan cara kerja yang diajarkan Leader. Setelah 3 hari selanjutnya pekerja baru memilih lebih mampu dan menguasai divisi mana, maka disitulah pekerja baru bekerja.

4.1.2.5 Penilaian Prestasi Kerja (EVALUASI)

Menurut Hasibuan (1995;105), prestasi kerja adalah hasil yang dicapai seseorang dalam melaksanakan tugas-tugas yang dibebankan kepadanya, yang didasarkan atas kecakapan, pengalaman, kesungguhan, dan waktu. Adapun kebutuhan akan penilaian prestasi kerja adalah untuk mengetahui kualitas dan kuantitas kinerja, kendala serta sikap karyawan dalam kaitannya dengan keberadaan karyawan dalam organisasi. Para karyawan akan memiliki sikap dan kinerja yang beragam karena latar

pendidikan yang berbeda dan pengalaman kerja yang tidak sama. Oleh karena itu, sistem penilaian prestasi kerja memerlukan standar yang pasti.

Hal yang di perhatikan oleh Monthong 36 yaitu :

- a. tingkat kedisiplinan karyawan, penilaian dilihat dari keterlambatan dan lama waktu kerja.
- b. Tingkat kemampuan karyawan dalam menyelesaikan tugasnya.

4.1.2.6 Kesejahteraan Karyawan

Menurut Malayu S.P. Hasibuan (2000:182), kesejahteraan karyawan adalah balas jasa pelengkap (material dan non material) yang diberikan berdasarkan kebijaksanaan. Tujuannya adalah untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktivitas kerjanya meningkat.

Berikut adalah cara perusahaan Monthong 36 dalam menyejahterakan karyawannya adalah :

- a. Memberikan gaji atau upah sesuai dengan hasil produksi dari masing-masing bagian.

Tabel 4.8 Data Upah Karyawan (per-bulan) 2014

No	Nama Bagian	Upah (Rp)
1	Ka. Bag. Produksi	1.100.000
2	Ka. Bag. Pemasaran	1.200.000
3	Bag. Keuangan	1.500.000
4	Marketing	750.000
5	Driver	750.000
6	Bag. Produksi	700.000

- b. Setiap karyawan akan mendapatkan insentif setiap harinya jika dapat bekerja melebihi target sebesar Rp. 5.000 per faktur
- c. Masing-masing karyawan mendapat THR setiap tahun setelah bekerja selama 1 tahun.
- d. Seluruh karyawan, mendapat uang makan setiap hari.
- e. Setiap karyawan diperbolehkan untuk kasbon setiap bulannya tanpa dikenakan bunga pinjaman.

- f. Jika karyawan sakit, maka pengobatan akan diganti sebesar 50% dari kwitansi pengobatan, berlaku untuk istri dan anak.

Jika mengalami sakit parah, maka pemilik akan datang menjenguk dan akan memberikan uang pengobatan lebih sesuai dengan kondisinya.

4.1.2.7 Pemberhentian Kerja

Pemberhentian berarti pemutusan hubungan kerja (PHK) dengan pegawai. Dalam rangka memanfaatkan sumber daya manusia, inisiatif untuk PHK berasal dari manajer. Dasar pertimbangan objektif tentulah bila pegawai sudah parasit kepada perusahaan artinya output yang dihasilkannya lebih sedikit dari input yang digunakan.

Monthong 36 dalam pemberhentian kerja tidak sama dengan perusahaan lainnya. Bapak Ahmad Pauji akan memberhentikan kerja bila terjadi kecurangan yang dilakukan karyawan, seperti memutus kontrak mitra tanpa persetujuan Leader maupun tim audit, dan memakai dana hasil penjualan tanpa izin. Bila terjadi satu kali, Bapak Ahmad Pauji akan memberikan toleransi. Namun bila terjadi kembali, maka konsekuensinya akan dikeluarkan dan tetap mengganti kerugian, bila tidak maka akan ditindak lanjuti pada pihak yang berwajib. Pemberhentian kerja bisa juga terjadi karena permintaan dari karyawan sendiri (dengan alasan ingin kembali ke kampung halaman). Apabila kurang lebih selama 1 minggu karyawan tidak hadir tanpa pemberitahuan, maka karyawan tersebut dianggap telah keluar.

4.1.3 Bidang Pemasaran

4.1.3.1 Produk Yang Dijual

CV. Monthong 36 adalah perusahaan makanan ringan yang berbahan baku daging durian. CV. Monthong 36 memproduksi 2 jenis produk yaitu : Pancake Durian dan Ice Cream Durian yang merupakan bentuk olahan dari buah durian. Pancake durian terdiri dari 2 macam rasa, pancake original dan pancake pandan. Produk olahan dari buah durian ini dapat bertahan selama 3 bulan dalam mesin pendingin (*freezer*).



Gambar 4.8 Pancake Original dan Pancake Pandan



Gambar 4.9 Ice Cream Cup Besar dan Cup Kecil

Tabel 4.9 Harga Jual Produk Per-Tahun

Produk	Harga Jual Per-Unit						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pancake Original	Rp 8.000	Rp 8.000	Rp 8.000	Rp 8.000	Rp 9.000	Rp 9.000	Rp 9.000
Pancake Pandan	Rp 8.000	Rp 8.000	Rp 8.000	Rp 8.000	Rp 9.000	Rp 9.000	Rp 9.000
Cup Besar	Rp 6.000	Rp 6.000	Rp 6.000	Rp 6.000	Rp 7.000	Rp 7.000	Rp 7.000
Cup Kecil	Rp 4.000	Rp 4.000	Rp 4.000	Rp 4.000	Rp 5.000	Rp 5.000	Rp 5.000

Sumber : Wawancara

4.1.3.2 Wilayah Pemasaran Produk

Untuk wilayah pemasaran produk-produknya CV Monthong 36 sampai saat ini sudah mencapai Jabodetabek dan hampir seluruh daerah di Indonesia. Selain itu CV. Monthong 36 juga memiliki distributor utama seperti Pecel Lele Lela dan distributor di toko-toko pusat grosir. Namun sekarang ini CV Monthong 36 memilih untuk lebih berfokus pada pemasaran di luar Jabodetabek.

4.1.3.3 Saluran Distribusi Produk

Jenis saluran distribusi yang di gunakan oleh CV. MONTHONG 36 dalam memasarkan produknya :

1. Produsen - konsumen

CV. MONTONG 36 membuka toko pada pabrik tersebut, sehingga konsumen dapat langsung datang untuk membeli produk tanpa perlu membeli melalui agen ataupun pengecer.

2. Produsen – pengecer - konsumen

Selain menjual produknya langsung kepada konsumen, CV. MONTONG 36 juga menjual produknya melalui pedagang eceran. Pedagang eceran ini sangat penting artinya bagi produsen, karna melalui pengecer produsen dapat memperoleh informasi berharga tentang produknya. Bagaimana pandangan konsumen mengenai bentuk, rasa, daya tahan, harga, dan segala sesuatu mengenai produknya. Juga dapat diketahui mengenai kekuatan saingan.

Tabel 4.10 Biaya Distribusi (Rupiah)

Biaya Distribusi	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
a. Sewa Toko Baru	28.000.000	32.000.000	38.000.000	38.500.000	40.000.000	42.000.000	43.300.000
b. Bahan Bakar Minyak	15.000.000	16.480.000	20.000.000	20.000.000	20.000.000	22.000.000	22.000.000
c. Biaya Supir	3.650.000	3.680.000	5.220.000	5.800.000	6.640.000	7.144.000	7.600.000
d. Parkir dan tol	4.500.000	4.500.000	5.450.000	6.500.000	8.100.000	8.300.000	9.000.000
total biaya distribusi	51.150.000	56.660.000	68.670.000	70.800.000	74.740.000	79.444.000	81.900.000

Sumber: Wawancara

Media distribusi CV. Monthong 36 menggunakan 1 buah mobil pic up.



Gambar 4.10 Kendaraan Distribusi

4.1.3.4 Promosi yang dilakukan Perusahaan

Berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh CV. MONTONG 36 :

1. Penjualan perseorangan atau *personal selling*

Penjualan perseorangan mempunyai peran yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin dan orang merupakan bagian dari produk. Dalam usaha CV. Monthong 36 penjualan perseorangan dilakukan dengan cara melayani konsumen apabila ada yang ingin membeli langsung datang ke pabrik pembuatannya.

2. *World of mounth* atau informasi dari mulut ke mulut

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

3. *Sales promotion* atau promosi penjualan

Bentuk sales promotion yang diterapkan CV. Monthong 36 adalah dengan menggunakan x-banner dan stiker.

4. Iklan

Bentuk iklan yang diterapkan oleh Monthong 36 adalah melalui majalah atau surat kabar diantaranya Wirausaha Kreatif dan Business Opportunity.

Tabel 4.11 Biaya Promosi CV. Monthong 36

Biaya Promosi	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
Pulsa Modem	Rp 1.500.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.800.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
Kartu Nama	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
x-banner	Rp 4.500.000	Rp 4.500.000	Rp 4.000.000	Rp 4.900.000	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000	Rp 4.000.000
Stiker	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.000.000	Rp 2.000.000	Rp 1.500.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
Majalah	-	-	Rp 1.740.000	-	Rp 1.900.000	Rp 2.100.000	Rp 2.500.000
Pameran	Rp 3.100.000	Rp 3.100.000	Rp 3.100.000	Rp 3.100.000	Rp 3.100.000	Rp 3.100.000	Rp 3.100.000
Total	Rp 11.800.000	Rp 11.500.000	Rp 12.040.000	Rp 13.300.000	Rp 14.000.000	Rp 14.500.000	Rp 14.900.000

Sumber : CV. Monthong 36

4.1.3.5 Fungsi Pemasaran

A. Pembelian

CV. Monthong 36 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 CV. Monthong 36 berhasil dijalankan.

Proses pembelian yang dilakukan oleh konsumen kepada produsen (CV Monthong 36) menggunakan saluran distribusi dari produsen langsung kepada konsumen atau pedagang besar. Nantinya produk-produk CV Monthong 36 dapat dinikmati langsung oleh konsumen tersebut atau pun dijual kembali oleh pembeli tersebut. Dalam pembelian produk yang membeli langsung ke CV Monthong 36 menggunakan kwitansi dengan bayar di tempat (langsung atau cash) atau bayar uang muka dahulu (DP) yang pelunasannya setelah produk diterima. Selain itu konsumen dapat melakukan proses pembelian dengan menghubungi contact person yang ada pada kartu nama perusahaan yang nantinya akan dilanjutkan oleh divisi marketing dengan pembayaran melalui tunai.

B. Penjualan

CV. Monthong 36 melakukan penjualan langsung di pabrik tempat pembuatannya dan melakukan sistem titip jual melalui perantara-perantara atau rekanan, seperti tempat makan Pecel Lele Lela, Total Buah Segar dan lain sebagainya. Adapun proses CV. Monthong mendapatkan rekanan atau perantara untuk dapat menyuplai produknya adalah sebagai berikut :

1. CV. Monthong 36 membuat surat penawaran untuk memasok produknya ke supermarket atau tempat makan yang di tuju.
2. Sales promotion mendatangi swalayan atau tempat makan yang menjadi sasaran sekaligus membawa tester produk yang ingin di suplay.
3. Apabila Pihak swalayan atau tempat makan yang di tuju tertarik terhadap produk dari CV. Monthong 36 dan bersedia menandatangani surat penawaran, selanjutnya akan ada tim audit CV. Monthong 36 yang akan meninjau apakah swalayan atau tempat makan tersebut sesuai, dengan persyaratan memiliki freezer sebagai tempat penyimpanan.

4. Kemudian tim audit akan membuat laporan kepada kepala produksi bahwa swalayan atau tempat makan tersebut memang layak dan pengiriman produk dapat dilaksanakan ke swalayan atau tempat makan tersebut.

Perjanjian antara CV. MONTONG 36 dengan rekanannya yaitu :

1. Sistem kerjasama antara CV. Monthong 36 dan rekanan adalah sistem konsinyasi. Sistem konsinyasi adalah suatu tindakan menitipkan barang di tempat makan atau toko milik orang lain dimana status kepemilikan barang tetap menjadi milik pemilik barang sampai barang tersebut telah terjual.
2. Setelah CV. Monthong menyuplay ice cream dan pancake durian akan dilakukan pengecekan kondisi produk minimal 1 bulan sekali dengan mendatangi langsung rekanan atau via telepon. Produk olahan pancake dan ice cream durian dapat bertahan selama 3 bulan bila di simpan dalam freezer.
3. Mitra hanya membayar pancake atau ice cream yang laku terjual. Selanjutnya jika terdapat pancake atau ice cream yang tidak terjual dapat di retur atau di ganti yang baru dengan ketentuan produk ice cream dan pancake tersebut sudah lama ada di display toko atau restoran dan kondisi kemasan tidak rusak.

Tabel 4.12 Data Penjualan

Tahun	Produk	Harga Jual	Jumlah	Total
			Penjualan (Pcs)	
2008	Pancake Original	Rp 8.000	27500	Rp 220.000.000
	Pancake Pandan	Rp 8.000	27000	Rp 216.000.000
	Cup Besar	Rp 6.000	10215	Rp 61.290.000
	Cup Kecil	Rp 4.000	12390	Rp 49.560.000
	Total			Rp 546.850.000
2009	Pancake Original	Rp 8.000	28700	Rp 229.600.000
	Pancake Pandan	Rp 8.000	28500	Rp 228.000.000
	Cup Besar	Rp 6.000	10443	Rp 62.658.000
	Cup Kecil	Rp 4.000	12438	Rp 49.752.000
	Total			Rp 570.010.000
2010	Pancake Original	Rp 8.000	30200	Rp 241.600.000
	Pancake Pandan	Rp 8.000	30600	Rp 244.800.000
	Cup Besar	Rp 6.000	11975	Rp 71.850.000
	Cup Kecil	Rp 4.000	10550	Rp 42.200.000
	Total			Rp 600.450.000

Lanjutan tabel 4.12

2011	Pancake Original	Rp 8.000	31212	Rp 249.696.000
	Pancake Pandan	Rp 8.000	31000	Rp 248.000.000
	Cup Besar	Rp 6.000	11343	Rp 68.058.000
	Cup Kecil	Rp 4.000	15559	Rp 62.236.000
	Total			Rp 627.990.000
2012	Pancake Original	Rp 9.000	29100	Rp 261.900.000
	Pancake Pandan	Rp 9.000	27600	Rp 248.400.000
	Cup Besar	Rp 7.000	12100	Rp 84.700.000
	Cup Kecil	Rp 5.000	12984	Rp 64.920.000
	Total			Rp 659.920.000
2013	Pancake Original	Rp 9.000	30000	Rp 270.000.000
	Pancake Pandan	Rp 9.000	29200	Rp 262.800.000
	Cup Besar	Rp 7.000	13100	Rp 91.700.000
	Cup Kecil	Rp 5.000	14084	Rp 70.420.000
	Total			Rp 694.920.000
2014	Pancake Original	Rp 9.000	31500	Rp 283.500.000
	Pancake Pandan	Rp 9.000	30000	Rp 270.000.000
	Cup Besar	Rp 7.000	13180	Rp 92.260.000
	Cup Kecil	Rp 5.000	15024	Rp 75.120.000
	Total			Rp 720.880.000

Sumber : Data, Diolah

4.1.4 Bidang Produksi

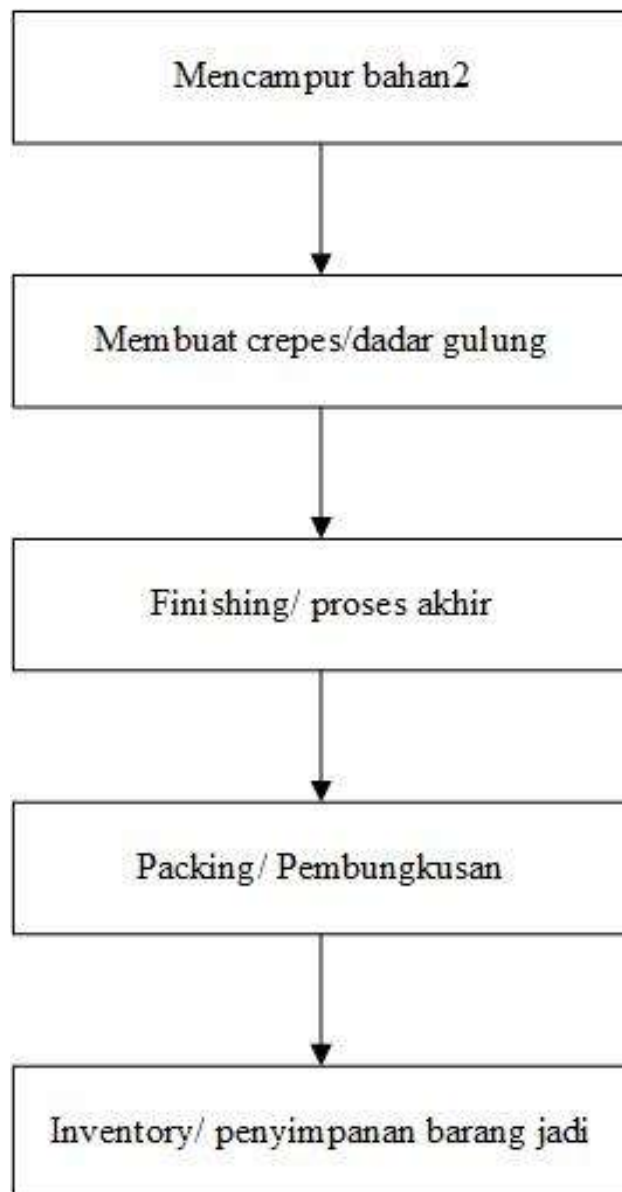
4.1.4.1 Uraian Produk CV. Monthong 36

Hidangan pancake ini berbentuk seperti bantal yang terbuat dari daging buah durian dan krim kocok yang dibalut dengan lapisan crepes atau dadar gulung. CV. Monthong 36 memproduksi 2 jenis produk yaitu pancake dan ice cream durian. Pancake durian ini berbahan baku durian monthong atau durian medan yang berkualitas baik. Sehingga menghasilkan pancake yang dapat bertahan selama 3bulan apabila di simpan di frezzer. Tanpa bahan pengawet sehingga tidak merubah warna, rasa ataupun kandungan dari daging durian tersebut.

4.1.4.2 Alur Proses Produksi

Proses manufaktur dapat digambarkan dalam kerangka masukan-keluaran. Masuknya bahan baku; selanjutnya bahan baku dikonversi (dengan bantuan peralatan, waktu, keahlian, uang, manajemen dan lain sebagainya) menjadi keluaran yang kita sebut sebagai produk akhir.

Proses produksi pada CV. Monthong 36 dimulai pukul 09.00 s.d 17.00 WIB, dengan waktu istirahat pukul 12.00 s.d 13.00 WIB.



Gambar 4.11 Alur Proses Produksi

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

- Mencampur bahan-bahan : Adalah proses awal dari pembuatan pancake, di proses ini karyawan bagian adonan mencampur bahan-bahan seperti tepung terigu, susu cair, sari daun pandan dan telur ayam dengan ketentuan ukuran yang sesuai kemudian selanjutnya di aduk sampai rata menggunakan wisk. Menggunakan sari daun pandan agar menghasilkan warna hijau.
- Membuat crepes atau dadar gulung: Adalah proses selanjutnya, yaitu membuat crepes atau dadar gulung dari adonan yang sudah dibuat. Cara membuat crepes atau dadar gulung: pertama-tama panaskan teflon dan kemudian olesi dengan sedikit mentega. Setelah itu tuang adonan secukupnya dan rata kan. Tidak perlu waktu yang lama dalam memasak crepes atau dadar gulung. Buatlah crepes atau dadar gulung yang tipis.
- Finishing atau Proses Akhir: Proses ini adalahCrepes/dadar gulung yang sudah dingin diberi lapisan krim kocok dan daging buah durian. Kemudian dirapikan bentuknya dengan melipat atau menggulung.
- Packing atau Pembungkusan: Proses akhir dalam pembuatan pancake yaitu memasukan pancake pada mika yang sudah di beri stiker CV. Monthong 36.
- Inventrory atau Penyimpanan Barang Jadi: Tempat terakhir dari proses produksi yaitu di masukan dalam freezer sebelum barang dikirim.



Gambar 4.12 Dapur Produksi Pancake



Gambar 4.13 Pancake yang siap dikemas

4.1.4.3 Bahan Baku dan Penolong

Bahan baku merupakan hal yang sangat penting dalam suatu proses produksi, tidak ada bahan baku maka perusahaan tidak dapat memproduksi dengan baik. Karena bahan baku akan mempengaruhi kualitas produk yang akan dihasilkan. Bahan baku dan penolong CV. Monthong 36 adalah sebagai berikut:

- Daging buah durian
- Wippy cream
- Tepung terigu
- Susu cair
- Telur ayam
- Sari daun pandan

4.1.4.4 Mesin dan Peralatan

Berikut ini adalah mesin dan peralatan yang digunakan CV. Monthong 36 untuk memproduksi pancake durian :

- Freezer Box
Freezer ini digunakan sebagai tempat penyimpanan produk yang telah di kemas sebelum barang dikirim ke konsumen.

- Teflon
Teflon ini digunakan sebagai wadah atau tempat pembuatan crepes atau dadar gulung. Menggunakan teflon agar ukuran seragam.
- Spatula
- Piring
- Alat pemotong
- Centong
- Mixer

Tabel 4.13 Data Mesin dan Peralatan dalam proses produksi

Keterangan	Jumlah per unit
Mesin:	
freezer box	3
freezer berdiri	5
Mixer	1
Peralatan:	
Teflon	5
Spatula	5
Piring	12
alat pemotong	2
Centong	5

Sumber : Cv. Monthong 36

4.1.5 Bidang Keuangan

4.1.5.1 Laporan Laba Rugi

Tabel 4.14 Laporan Rugi Laba periode 2008-2014

Keterangan	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
A. Hasil Penjualan	Rp 546.850.000	Rp 570.010.000	Rp 600.450.000	Rp 627.990.000	Rp 659.920.000	Rp 694.920.000	Rp 720.880.000
B. Harga Pokok Penjualan:							
1. Persediaan Awal Barang Jadi	Rp 5.790.000	Rp 1.200.000	Rp 9.990.000	Rp 10.990.000	Rp 12.778.000	Rp 14.558.000	Rp 15.234.000
2. Harga Pokok Produksi	Rp 218.175.000	Rp 234.647.900	Rp 248.124.800	Rp 224.594.000	Rp 248.822.000	Rp 251.397.000	Rp 323.301.000
3. Barang Jadi Siap Dijual	Rp 223.965.000	Rp 235.847.900	Rp 258.114.800	Rp 235.584.000	Rp 261.600.000	Rp 265.955.000	Rp 338.535.000
4. Persediaan Akhir Barang Jadi	Rp 190.000	Rp 1.070.000	Rp 2.110.000	Rp 2.740.000	Rp 18.880.000	Rp 11.830.000	Rp 12.030.000
Total Harga Pokok Penjualan	Rp 223.775.000	Rp 234.777.900	Rp 256.004.800	Rp 232.844.000	Rp 242.720.000	Rp 254.125.000	Rp 326.505.000
C. Laba Kotor (A-B)	Rp 323.075.000	Rp 335.232.100	Rp 344.445.200	Rp 395.146.000	Rp 417.200.000	Rp 440.795.000	Rp 394.375.000
D. Biaya Usaha:							
1. Biaya Promosi	Rp 11.800.000	Rp 11.500.000	Rp 12.040.000	Rp 13.300.000	Rp 14.000.000	Rp 14.500.000	Rp 14.900.000
2. Biaya Distribusi	Rp 51.150.000	Rp 56.660.000	Rp 68.670.000	Rp 70.800.000	Rp 74.740.000	Rp 79.444.000	Rp 81.900.000
3. Biaya Packaging	Rp 7.781.200	Rp 9.114.200	Rp 10.608.200	Rp 11.685.000	Rp 12.454.000	Rp 14.051.000	Rp 15.269.000
4. Biaya Peny. Inventaris Kantor	Rp 1.051.750	Rp 1.051.750	Rp 1.051.750	Rp 1.051.750	Rp 1.051.750	Rp 1.051.750	Rp 1.051.750
7. Biaya Peny. Perizinan	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
8. Biaya Gaji:							
Ka. Pemasaran	Rp 10.800.000	Rp 10.800.000	Rp 12.000.000	Rp 12.000.000	Rp 14.400.000	Rp 14.400.000	Rp 14.400.000
Marketing	Rp 31.200.000	Rp 31.200.000	Rp 33.600.000	Rp 33.600.000	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000	Rp 38.400.000
Driver	Rp 31.200.000	Rp 31.200.000	Rp 33.600.000	Rp 33.600.000	Rp 36.000.000	Rp 36.000.000	Rp 38.400.000
Bagian Keuangan	Rp 10.800.000	Rp 10.800.000	Rp 12.000.000	Rp 14.400.000	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000	Rp 18.000.000
Total Biaya Usaha	Rp 156.982.950	Rp 163.525.950	Rp 184.769.950	Rp 191.636.750	Rp 207.845.750	Rp 214.646.750	Rp 223.520.750
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	Rp 166.092.050	Rp 171.706.150	Rp 159.675.250	Rp 203.509.250	Rp 209.354.250	Rp 226.148.250	Rp 170.854.250
F. Beban Bunga Pinjaman	Rp 38.250.000	Rp 38.250.000	Rp 38.250.000	Rp 38.250.000	Rp 38.250.000	Rp 38.250.000	Rp 38.250.000
G. Laba Sebelum Pajak/EBT (E-F)	Rp 127.842.050	Rp 133.456.150	Rp 121.425.250	Rp 165.259.250	Rp 171.104.250	Rp 187.898.250	Rp 132.604.250
H. Pajak 10%	Rp 12.784.205	Rp 13.345.615	Rp 12.142.525	Rp 16.525.925	Rp 17.110.425	Rp 18.789.825	Rp 13.260.425
Laba Bersih/EAT (G-H)	Rp 115.057.845	Rp 120.110.535	Rp 109.282.725	Rp 148.733.325	Rp 153.993.825	Rp 169.108.425	Rp 119.343.825

Sumber : Data, Diolah

4.2 Pengolahan Data

Pengolahan data yang akan diolah yaitu bidang pemasaran sebagai permasalahan utama :

4.2.1 Aspek Pemasaran

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

4.2.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4.15 tabel presentase penjualan, biaya promosi dan biaya distribusi

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan		Biaya Promosi	Perubahan		Biaya Distribusi	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2008	546.850.000	-	-	11.800.000	-	-	51.150.000	-	-
2009	570.010.000	23.160.000	4,235%	11.500.000	-300.000	-2,542%	56.660.000	5.510.000	10,772%
2010	600.450.000	30.440.000	5,340%	12.040.000	540.000	4,696%	68.670.000	12.010.000	21,197%
2011	627.990.000	27.540.000	4,587%	13.300.000	1.260.000	10,465%	70.800.000	2.130.000	3,102%
2012	659.920.000	31.930.000	5,084%	14.000.000	700.000	5,263%	74.740.000	3.940.000	5,565%
2013	694.920.000	35.000.000	5,304%	14.500.000	500.000	3,571%	79.444.000	4.704.000	6,294%
2014	720.880.000	25.960.000	3,736%	14.900.000	400.000	2,759%	81.900.000	2.456.000	3,091%

Sumber : data pimer, diolah

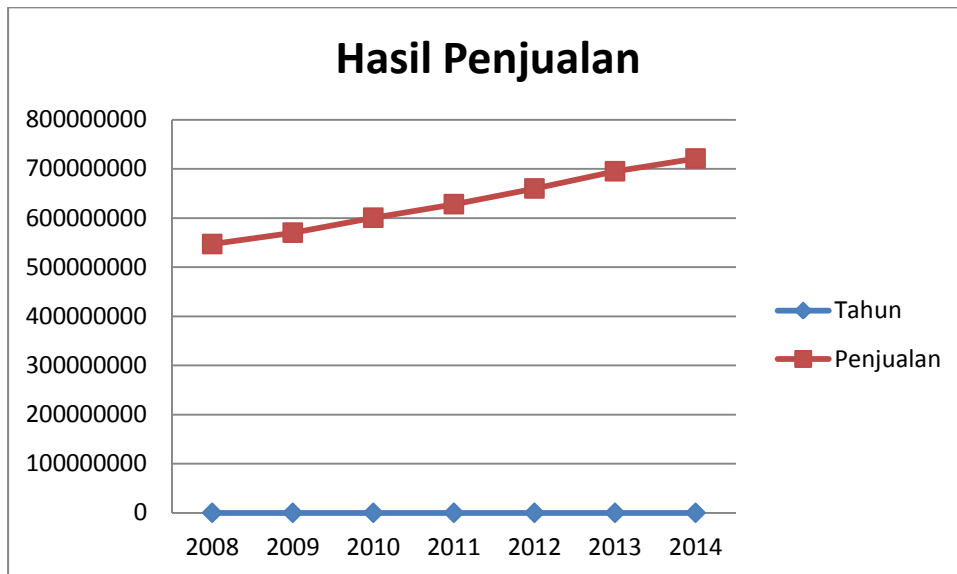
Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2008 hasil penjualan pada CV Monthong 36 adalah Rp 546.850.000. Pada tahun 2009 penjualan Rp 570.010.000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 23.160.000 atau dengan persentase 4,235%. Pada tahun 2010 penjualan CV Monthong 36 sebesar Rp 600.450.000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 30.440.000 atau dengan persentase 5,34%. Pada tahun 2011 CV Monthong 36 mampu menjual sebesar Rp 627.990.000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 27.540.000 atau dengan persentase 4,587%. Pada tahun 2012 penjualan CV Monthong 36 sebesar Rp 659.920.000 , ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 31.930.000 atau dengan persentase 5,08%. Pada tahun 2013 penjualan CV Monthong 36 sebesar Rp 694.920.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 35.000.000 atau dengan presentase 5,304%. Dan pada tahun 2014 penjualan CV Monthong 36 sebesar Rp

720.880.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 25.960.000 atau dengan presentase 3,73%.

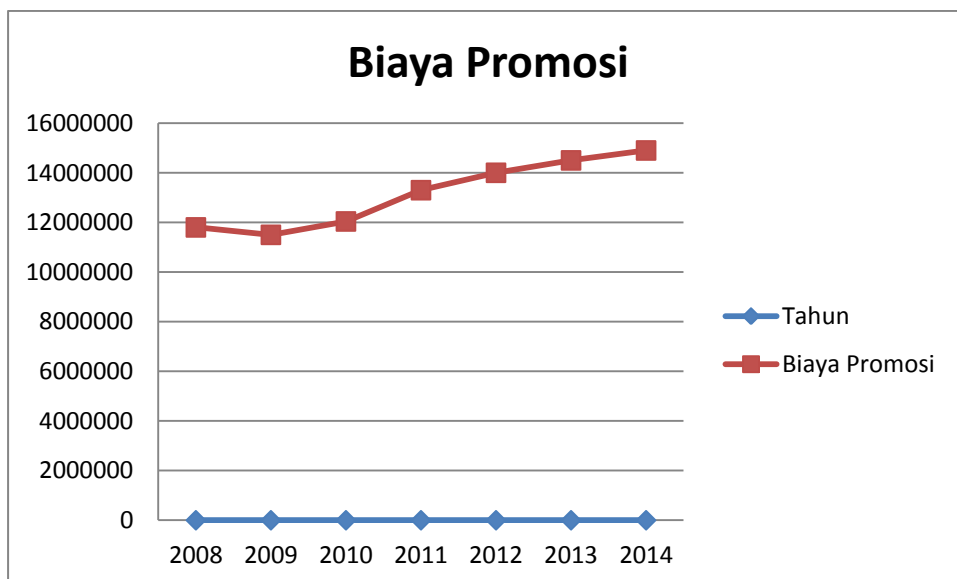
Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV Monthong 36 tahun 2008 adalah sebesar Rp 11.800.000. Pada tahun 2009 biaya promosi sebesar Rp 11.500.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 300.000 atau dengan persentase -2,54%. Pada tahun 2010 biaya promosi sebesar Rp 12.040.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 540.000 atau dengan presentase 4,69%. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 13.300.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.260.000 atau dengan persentase 10,465%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 14.000.000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 700.000 atau dengan persentase 5,263%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 14.500.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 500.000 atau dengan persentase 3,57%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 14.900.000, ini berarti biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 400.000 atau dengan persentase 2,75%.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa, biaya distribusi yang dikeluarkan oleh CV Monthong 36 tahun 2008 adalah sebesar Rp 51.150.000. Pada tahun 2009 biaya distribusi sebesar Rp 56.660.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 5.510.000 atau dengan persentase 10,77%. Pada tahun 2010 biaya distribusi sebesar Rp 68.670.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 12.010.000 atau dengan presentase 21,19%. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 70.80.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.130.000 atau dengan persentase 3,102%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 74.7400.000, ini berarti biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 3.940.000 atau dengan persentase 5,56%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 79.444.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 4.704.000 atau dengan persentase 6,29%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 14.900.000, ini berarti biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 400.000 atau dengan persentase 2,75%.

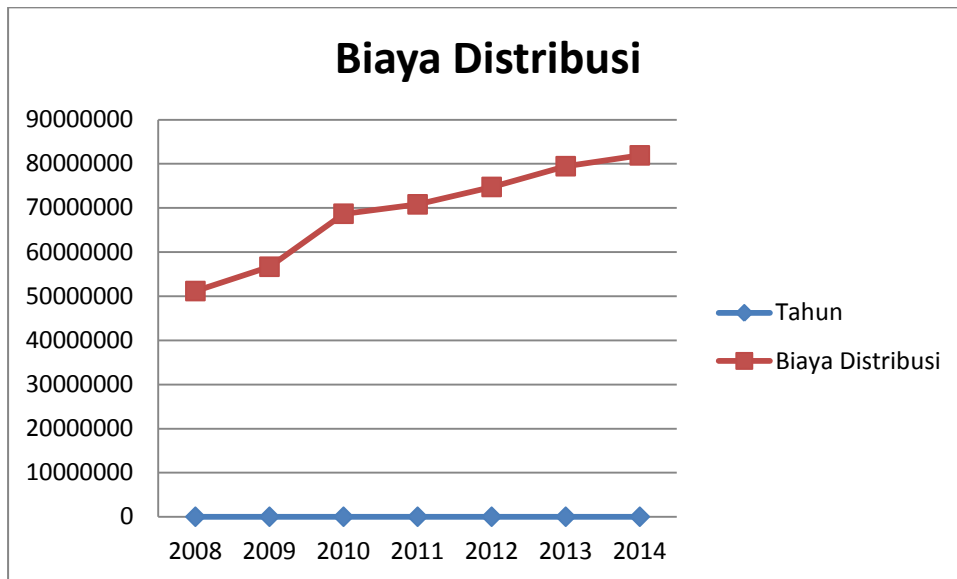
Gambar 4.14 Grafik Hasil Penjualan pada CV Monthong 36



Gambar 4.15 Grafik Biaya Promosi pada CV Monthong 36



Gambar 4.16 Grafik Biaya Distribusi pada CV Monthong 36



4.2.1.2 Analisis Korelasi Berganda

4.2.1.2.1 Hubungan (Korelasi), baik secara simultan maupun parsial antara Biaya Promosi (X_1), Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y)

Analisis korelasi (analisis hubungan) berganda digunakan untuk mengetahui kekuatan hubungan antara dua variable atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variable X_1 dan X_2 terhadap nilai variable Y . Pada Perusahaan CV. Monthong 36, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2).

- a. Membuat tabel penolong untuk menghitung nilai korelasi

Tabel 4.16 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi Berganda

Dalam jutaan rupiah (Rp.000.000)

Tahun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
2008	11,80	51,150	546,850	139,2400	2616,322500	299044,9225	6452,830	27971,37750	603,5700
2009	11,50	56,660	570,010	132,2500	3210,355600	324911,4001	6555,115	32296,76660	651,5900
2010	12,04	68,670	600,450	144,9616	4715,568900	360540,2025	7229,418	41232,90150	826,7868
2011	13,30	70,800	627,990	176,8900	5012,640000	394371,4401	8352,267	44461,69200	941,6400
2012	14,00	74,740	659,920	196,0000	5586,067600	435494,4064	9238,880	49322,42080	1046,3600
2013	14,50	79,444	694,920	210,2500	6311,349136	482913,8064	10076,340	55207,22448	1151,9380
2014	14,90	81,900	720,880	222,0100	6707,610000	519667,9744	10741,112	59040,07200	1220,3100
Σ	92,04	483,364	4421,020	1221,6016	34159,913736	2816944,1524	58645,962	309532,45488	6442,1948

Sumber : Data Diolah

b. Menghitung nilai $R_{X_1, X_2, Y}$.

Sebelum menghitung $R_{X_1, X_2, Y}$. Terlebih dahulu menghitung nilai-nilai sebagai berikut :

1. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap Y , bila X_2 konstan

Rumus :

$$\begin{aligned}r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\&= \frac{7 \cdot (58645,962) - (92,04)(4421,02)}{\sqrt{\{7(1221,6016) - (92,04)^2\} \{7(2816944,1524) - (4421,02)^2\}}} \\&= \frac{3611,0532}{\sqrt{(79,8496) (173191,22)}} \\&= \frac{3611,0532}{3718,76991} \\&= \mathbf{0,971034317} \\&= \mathbf{0,97}\end{aligned}$$

2. Menghitung nilai korelasi X_2 terhadap Y , bila X_1 konstan

Rumus :

$$\begin{aligned}r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\&= \frac{7 \cdot (309532,45488) - (483,364)(4421,020)}{\sqrt{\{7(34159,913736) - (483,364)^2\} \{7(2816944,1524) - (4421,020)^2\}}} \\&= \frac{2166727,184 - 2136961,911}{\sqrt{(5478,6396)(173191,22)}} \\&= \frac{29765,273}{30803,44585} \\&= \mathbf{0,966296859} \\&= \mathbf{0,966}\end{aligned}$$

3. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

Rumus :

$$\begin{aligned}
 r_{x_1x_2} &= \frac{n \sum x_1x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \cdot \{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}}} \\
 &= \frac{45095,3636 - 44488,82256}{\sqrt{(79,8496) \cdot (5478,6396)}} \\
 &= \frac{606,54104}{661,4130182} \\
 &= \mathbf{0,917038255}
 \end{aligned}$$

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ($R_{X_1,X_2,Y}$)

Rumus :

$$\begin{aligned}
 R_{(X_1,X_2,Y)} &= \sqrt{\frac{r_{x_1,y}^2 + r_{x_2,y}^2 - 2(r_{x_1,y})(r_{x_2,y})(r_{x_1,x_2})}{1 - r_{x_1,x_2}^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,971034317)^2 + (0,966296859)^2 - 2(0,971034317)(0,966296859)(0,917038255)}{1 - (0,917038255)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,942907644 + 0,933729619) - 1,720927581}{0,159040838}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,155709682}{0,159040838}} \\
 &= \mathbf{0,989471936}
 \end{aligned}$$

Angka korelasi sebesar = **0,989471936** menunjukkan secara simultan variable biaya promosi dan biaya distribusi yang hubungannya kuat terhadap penjualan.

Bila dilihat secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) hubungannya sangat kuat, yaitu sebesar 0,971034317 dan antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) hubungannya juga sangat kuat, yaitu 0,966296859.

Koefisien determinasi

- a) Kontribusi yang disumbangkan secara simultan oleh variable X_1 dan X_2 terhadap variable Y adalah : $R^2 \times 100\% = (0,989471936)^2 \times 100\% = 97,90547121\%$ dan sisanya 2,095% dipengaruhi variable lain.
- b) Kontribusi yang disumbangkan variable X_1 terhadap variable Y adalah : $R^2 \times 100\% = 94,29076448\%$ dan sisanya 5,71% dipengaruhi oleh pihak lain.
- c) Kontribusi yang disumbangkan variable X_2 terhadap variable Y adalah : $R^2 \times 100\% = 93,3729619\%$ dan sisanya 6,63% dipengaruhi oleh pihak lain.

4.2.1.2.2 Hubungan (korelasi) yang signifikan secara simultan dan parsial antara Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y)

- 1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

- 2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : r_{X_1, X_2, Y} = 0$

$H_a : r_{X_1, X_2, Y} \neq 0$

- 3) Taraf Signifikan

Pada kasus ini taraf signifikan $\alpha = 5\%$

- 4) Kaidah Pengujian

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

Jika : $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka H_0 ditolak

5) Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2/m}{(1-R^2)/n-m-1} \\ &= \frac{(0,989471936)^2/2}{(1-(0,989471936)^2)/7-2-1} \\ &= \frac{0,489527356}{0,005236321} \\ &= \mathbf{93,48687095} \end{aligned}$$

6) Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F_{tabel} dengan ketentuan : $F_{tabel} = F_{(\alpha,k,dk)}$

Dimana :

$$\alpha = 0,05, k = 2$$

$$dk = n - k - 1$$

$$= 7 - 2 - 1$$

$$= 4$$

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

7) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

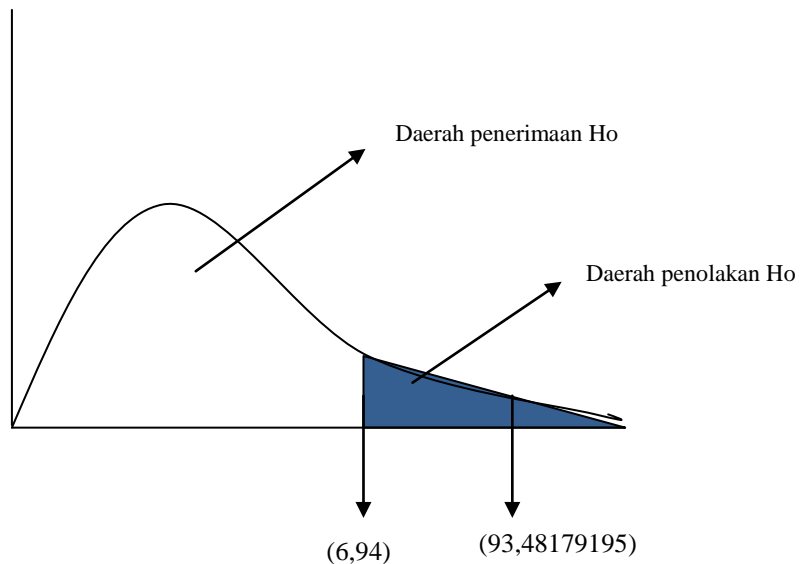
$$F_{hitung} = 93,48687095$$

$$F_{tabel} = 6,94$$

Ternyata : $93,48687095 > 6,94$, maka H_0 ditolak.

8) Kesimpulan

Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.



Gambar 4.17 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji Korelasi Berganda dengan Dua Variable Bebas dan Satu Variable Tak Bebas

Uji signifikansi secara parsial antara variable X_1 terhadap Y

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Promosi dengan Penjualan.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Promosi dengan Penjualan.

- b. membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : r_{X_1,Y} = 0$

$H_a : r_{X_1,Y} \neq 0$

- c. taraf signifikan

pada kasus ini $\alpha = 5\%$

- d. kaidah pengujian :

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

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

e. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R_{x1,y}^2/m}{(1 - R_{x1,y}^2)/n - m - 1} \\ &= \frac{(0,971034317)^2/1}{(1 - (0,971034317)^2)/7 - 1 - 1} \\ &= \frac{0,942907644}{0,011418471} \\ &= \mathbf{82,57739942} \end{aligned}$$

f. Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F_{tabel} dengan ketentuan : $F_{tabel} = F_{(\alpha,k,dk)}$

Dimana :

$$\alpha = 0,05, k = 1$$

$$dk = n - k - 1$$

$$= 7 - 1 - 1$$

$$= 5$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha,k,dk)} = F_{(0,05)(1,5)} = 6,61$$

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

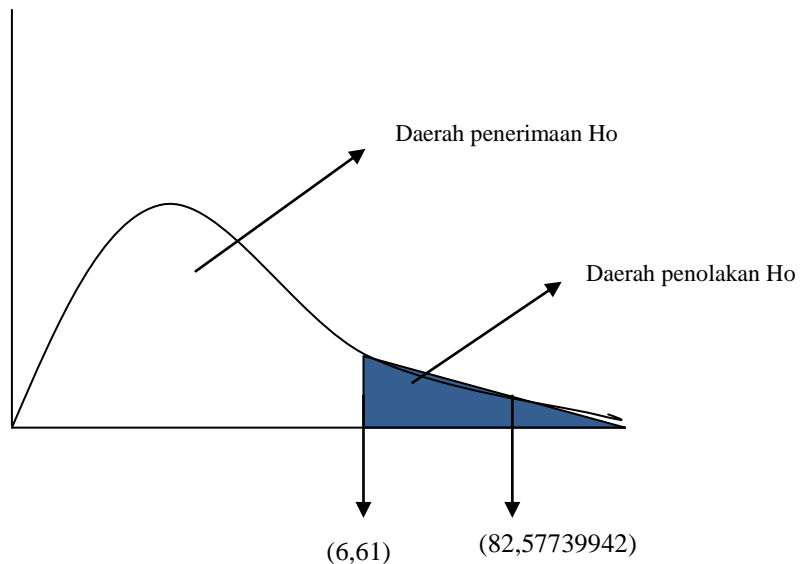
$$F_{hitung} = 82,57739942$$

$$F_{tabel} = 6,61$$

Ternyata : $82,57739942 > 6,61$, maka H_0 ditolak.

h. Kesimpulan

Terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Promosi terhadap Penjualan.



Gambar 4.18 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji F dengan Satu Variable Bebas (X_1) dan Satu Variable Tak Bebas (Y)

Uji signifikansi secara parsial antara variable X_2 terhadap Y

- 1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Distribusi dengan Penjualan.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Distribusi dengan Penjualan.

- 2) membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : r_{X_2,Y} = 0$

$H_a : r_{X_2,Y} \neq 0$

- 3) taraf signifikan

pada kasus ini $\alpha = 5\%$

- 4) kaidah pengujian :

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

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

5) Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R_{x^2.y}^2/m}{(1 - R_{x^2.y}^2)/(n - m - 1)} \\ &= \frac{(0,966296859)^2/1}{(1 - (0,966296859)^2)/7 - 1 - 1} \\ &= \frac{0,933729619}{0,013254076} \\ &= \mathbf{70,44848807} \end{aligned}$$

6) Menghitung F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F_{tabel} dengan ketentuan : $F_{tabel} = F_{(\alpha,k,dk)}$

Dimana :

$$\alpha = 0,05, k = 1$$

$$dk = n - k - 1$$

$$= 7 - 1 - 1$$

$$= 5$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha,k,dk)} = F_{(0,05)(1,5)} = 6,61$$

7) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

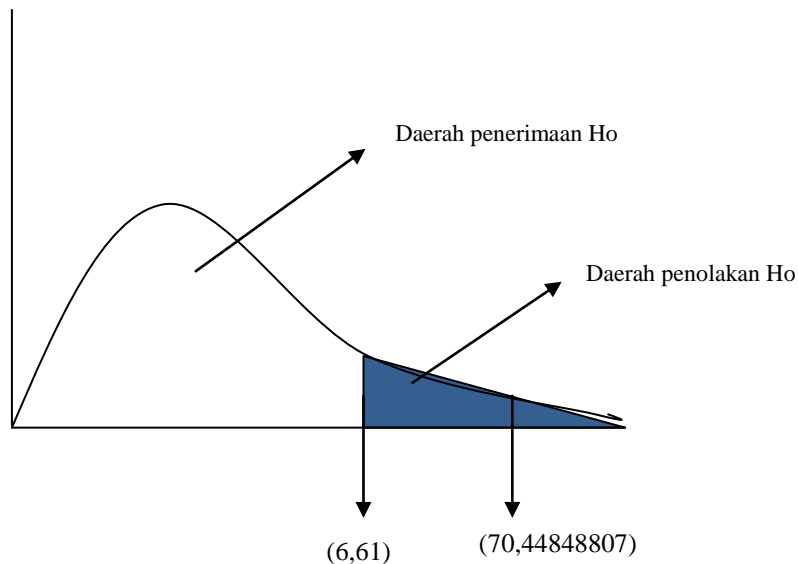
$$F_{hitung} = 70,44848807$$

$$F_{tabel} = 6,61$$

Ternyata : $70,44848807 > 6,61$, maka H_0 ditolak.

8) Kesimpulan

Terdapat hubungan yang signifikan antara Biaya Promosi terhadap Penjualan.



Gambar 4.19 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji F dengan Satu Variable Bebas (X_2) dan Satu Variable Tak Bebas (Y)

4.2.1.3 Regresi Linier Berganda

Regresi Linier Berganda adalah alat yang digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variable bebas atau lebih (*independent*) terhadap satu variable tak bebas (*dependent*). Pada Perusahaan CV. Monthong 36, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) sehingga menggunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan dua variable bebas.

Rumus regresi linier dengan dua variable bebas :

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

4.2.1.3.1 Menentukan Persamaan Regresi Linier Berganda

- 1) Langkah-langkah membuat persamaan regresi linier berganda
 - a. Untuk menentukan a , b_1 dan b_2 terlebih dahulu membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik seperti yang dijabarkan pada tabel berikut:

Tabel 4.17 Tabel Perhitungan untuk Mencari Nilai Konstanta b_1 , b_2 , dan a

Dalam jutaan rupiah (Rp.000.000)

Tahun	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	$X_1.Y$	$X_2.Y$	$X_1.X_2$
2008	11,80	51,150	546,850	139,2400	2616,322500	299044,9225	6452,830	27971,37750	603,5700
2009	11,50	56,660	570,010	132,2500	3210,355600	324911,4001	6555,115	32296,76660	651,5900
2010	12,04	68,670	600,450	144,9616	4715,568900	360540,2025	7229,418	41232,90150	826,7868
2011	13,30	70,800	627,990	176,8900	5012,640000	394371,4401	8352,267	44461,69200	941,6400
2012	14,00	74,740	659,920	196,0000	5586,067600	435494,4064	9238,880	49322,42080	1046,3600
2013	14,50	79,444	694,920	210,2500	6311,349136	482913,8064	10076,340	55207,22448	1151,9380
2014	14,90	81,900	720,880	222,0100	6707,610000	519667,9744	10741,112	59040,07200	1220,3100
Σ	92,04	483,364	4421,020	1221,6016	34159,913736	2816944,1524	58645,962	309532,45488	6442,1948

Sumber : Data Diolah

b. Memasukan nilai statistik ke rumus pembantu yang digunakan

$$\begin{aligned} 1) \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 1221,6016 - \frac{8471,3616}{7} \\ &= 11,40708571 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2) \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 34159,913736 - \frac{233640,7565}{7} \\ &= 782,662802 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3) \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 2816944,1524 - \frac{19545417,84}{7} \\ &= 24741,60337 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4) \sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 58645,962 - \frac{(92,04)(4421,02)}{7} \\ &= 58645,962 - \frac{406910,6808}{7} \\ &= 515,8647429 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5) \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 309532,45488 - \frac{(483,364)(4421,02)}{7} \\
&= 309532,45488 - \frac{2136961,911}{7} \\
&= 4252,18176
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6) \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 6442,1948 - \frac{(92,04)(483,364)}{7} \\
&= 6442,1948 - \frac{44488,82256}{7} \\
&= 86,64872
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7) \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{92,04}{7} \\
&= \mathbf{13,14857143}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8) \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{483,364}{7} \\
&= \mathbf{69,052}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9) \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
&= \frac{4421,02}{7} \\
&= \mathbf{631,5742857}
\end{aligned}$$

- c. kemudian memasukan hasil dari perhitungan di atas untuk mencari konstanta b_1 ,
 b_2 ,dan a.

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(782,662802)(515,8647429) - (86,64872)(4252,18176)}{(11,40708571)(782,662802) - (86,64872)^2} \\
 &= \frac{(403748,1451) - (368446,1064)}{(8927,901664) - (7508,000678)} \\
 &= \frac{35302,0387}{1419,900986} \\
 &= \mathbf{24,86232424}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\
 &= \frac{(11,40708571)(4252,18176) - (86,64872)(515,8647429)}{(11,40708571)(782,662802) - (86,64872)^2} \\
 &= \frac{(48505,00179) - (44699,01967)}{(8927,901664) - (7507,997212)} \\
 &= \frac{3805,98212}{1419,904450} \\
 &= \mathbf{2,680449463}
 \end{aligned}$$

- a = $\left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$
- = $\left(\frac{4421,02}{7}\right) - 24,86232424 \left(\frac{92,04}{7}\right) - 2,680449463 \left(\frac{483,364}{7}\right)$
- = $631,5742857 - 326,9040461 - 185,0903963$
- = $\mathbf{119,5798433}$

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

$$\hat{Y} = 119,5798433 + 24,86232424 X_1 + 2,680449463 X_2$$

2) Menghitung nilai korelasi

a) Nilai korelasi secara simultan antara (X_1 dan X_2) terhadap (Y)

$$\begin{aligned} R_{X_1.X_2.Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(24,86232424)(515,8647429) + (2,680449463)(4252,18176)}{24741,60337}} \\ &= \sqrt{\frac{12825,5965 + 11397,75832}{24741,60337}} \\ &= \sqrt{0,979053558} \\ &= \mathbf{0,989471352} \\ &= \mathbf{0,99} \end{aligned}$$

b) Nilai korelasi parsial antara X_1 terhadap Y , bila X_2 konstan

$$\begin{aligned} r_{X_1.Y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{7 \cdot (58645,962) - (92,04)(4421,02)}{\sqrt{\{7(1221,6016) - (92,04)^2\} \{7(2816944,1524) - (4421,02)^2\}}} \\ &= \frac{3611,0532}{\sqrt{(79,8496) (173191,22)}} \\ &= \frac{3611,0532}{3718,76991} \\ &= \mathbf{0,971034317} \\ &= \mathbf{0,97} \end{aligned}$$

- c) Nilai korelasi parsial antara X_2 terhadap Y , bila X_1 konstan

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{7 \cdot (309532,45488) - (483,364)(4421,020)}{\sqrt{\{7(34159,913736) - (483,364)^2\} \{7(2816944,1524) - (4421,020)^2\}}} \\
 &= \frac{2166727,184 - 2136961,911}{\sqrt{(5478,6396)(173191,22)}} \\
 &= \frac{29765,273}{30803,44585} \\
 &= \mathbf{0,966296859} \\
 &= \mathbf{0,966}
 \end{aligned}$$

- d) Nilai korelasi antara X_1 terhadap X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1.X_2} &= \frac{n \sum x_1 x_2 - (\sum x_1)(\sum x_2)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \cdot \{n \cdot \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\}}} \\
 &= \frac{45095,3636 - 44488,82256}{\sqrt{(79,8496) \cdot (5478,6396)}} \\
 &= \frac{606,54104}{661,4130182} \\
 &= \mathbf{0,917038255}
 \end{aligned}$$

- 3) Kontribusi yang diberikan secara simultan (bersama-sama) antara (X_1 dan X_2) terhadap (Y)

Rumus :

$$\begin{aligned}
 KP &= (R_{X_1,X_2,Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0,989471352)^2 \times 100\% \\
 &= \mathbf{97,90535564\%}
 \end{aligned}$$

4.2.1.3.2 Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial antara Biaya Promosi, Biaya Distribusi terhadap Penjualan

Pengaruh yang signifikan secara simultan :

- 1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

- 2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

- 3) Menentukan taraf signifikan α

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

- 4) Kaidah Pengujian

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

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

- 5) Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

- a. Menentukan F_{hitung}

Rumus :

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)} \\ &= \frac{(0,989471352)^2 (7 - 2 - 1)}{2[1 - (0,989471352)^2]} \\ &= \frac{(0,979053556)(4)}{(2)(0,020946443)} \\ &= \frac{3,916214226}{0,041892887} \\ &= \mathbf{93,48160287} \\ &= \mathbf{93,48} \end{aligned}$$

b. Menentukan F_{tabel}

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

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

Dimana :

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

$$dk = 7 - 2 - 1$$

$$= 4$$

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

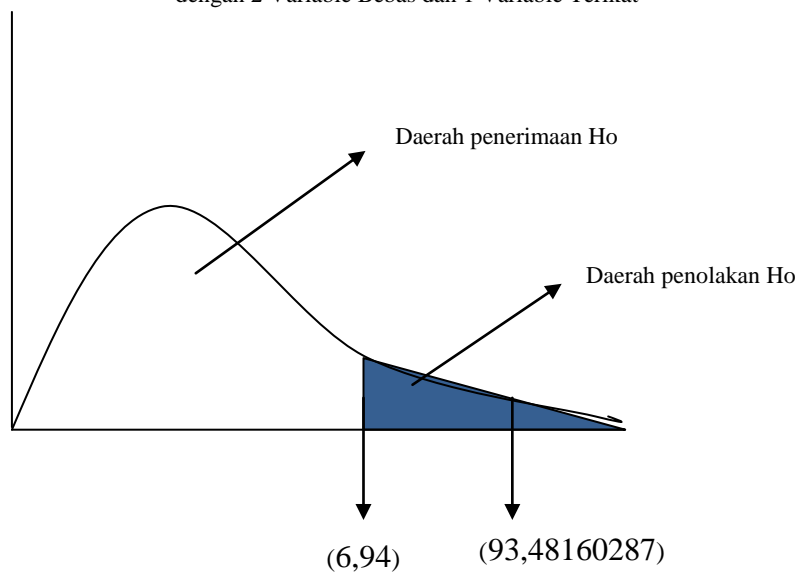
6) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

$$F_{\text{hitung}} = 93,48160287 > F_{\text{tabel}} = 6,94, \text{ maka } H_0 \text{ di tolak}$$

7) Mengambil keputusan

Keputusan nya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

Gambar 4.20 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji-F dengan 2 Variable Bebas dan 1 Variable Terikat



Pengaruh yang signifikan secara parsial antara (X₁) dan (Y) :

1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi terhadap penjualan.

Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi dengan Penjualan.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$Ho : \beta_{j1} = 0$$

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

3) Menentukan taraf signifikan (α)

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

4) Kaidah pengujian

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

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

5) Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}

i. Tahapan menentukan t_{hitung}

Sebelum menghitung nilai S_{b1} terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistik yang lainnya.

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda $S_{Xi.X2}^2$

Rumus :

$$\begin{aligned} S_{Xi.X2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{24741,60337 - [(24,86232424)(515,8647429) + (2152,760594)(161,6769)]}{7 - 2 - 1} \\ &= \frac{24741,60337 - (12825,5965 + 11397,75903)}{4} \\ &= \frac{24741,60337 - 24223,35553}{4} \\ &= \mathbf{129,56196} \\ &= \mathbf{129,56} \end{aligned}$$

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

Rumus :

$$\begin{aligned} S_{X1.X2} &= \sqrt{S_{X1.X2}^2} \\ &= \sqrt{129,56196} \\ &= 11,38252872 \\ &= 11,38 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai statistik yang lain

$$\begin{aligned} \bar{X}_1^2 &= 172,8849306 \\ \sum X_1^2 &= 1221,6016 \\ r_{X1.X2} &= 0,917038255 \end{aligned}$$

4. Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}} \\ &= \frac{11,38252872}{\sqrt{[(1221,6016 - (7 \times 13,14857143^2)][1 - (0,917038255)^2]}} \\ &= \frac{11,38252872}{\sqrt{(11,407085)(0,159040838)}} \\ &= \frac{11,38252872}{1,346919581} \\ &= 8,450793114 \end{aligned}$$

5. Menentukan nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{24,86232424}{8,450793114} \\ &= 2,942010756 \end{aligned}$$

- ii. Menentukan nilai t_{tabel}

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

Rumus :

$$\begin{aligned} t_{tabel} &= t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(7-2)} \\ t_{(0,025,5)} &= 2,571 \end{aligned}$$

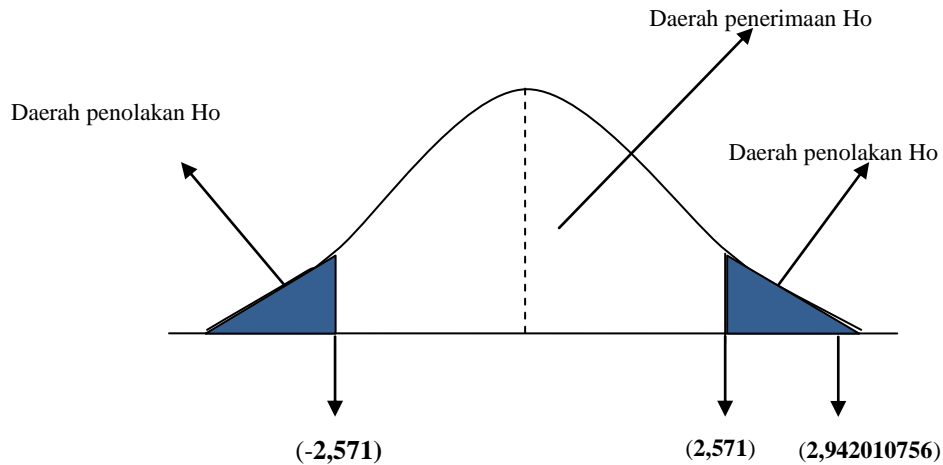
- 6) Membandingkan t_{tabel} dengan t_1 hitung

$$= -2,571 < 2,942010756 > 2,571, \text{ sehingga } H_0 \text{ ditolak.}$$

7) Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi, terhadap Penjualan.

Gambar 4.21 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji-t antara Variable X_1 dan Y



Pengaruh yang signifikan secara parsial antara (X_2) dan (Y) :

1) Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi terhadap penjualan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi dengan Penjualan.

2) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_{j2} = 0$

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

3) Menentukan taraf signifikan (α)

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

4) Kaidah pengujian

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

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

- 5) Menentukan t_{hitung} dan t_{tabel}
 i. Tahapan menentukan t_{hitung}

Sebelum menghitung nilai S_{b2} terlebih dahulu dicari nilai-nilai statistik yang lainnya.

1. Menghitung nilai variasi regresi berganda $S_{X1.X2}^2$

Rumus :

$$\begin{aligned}
 S_{X1.X2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1} \\
 &= \frac{24741,60337 - [(24,86232424)(515,8647429) + (2152,760594)(161,6769)]}{7 - 2 - 1} \\
 &= \frac{24741,60337 - (12825,5965 + 11397,75903)}{4} \\
 &= \frac{24741,60337 - 24223,35553}{4} \\
 &= \mathbf{129,56196} \\
 &= \mathbf{129,56}
 \end{aligned}$$

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

Rumus :

$$\begin{aligned}
 S_{X1.X2} &= \sqrt{S_{X1.X2}^2} \\
 &= \sqrt{\mathbf{129,56196}} \\
 &= \mathbf{11,38252872} \\
 &= \mathbf{11,38}
 \end{aligned}$$

3. Menentukan nilai statistik yang lain

$$\bar{X}_2^2 = 4768,178704$$

$$\sum X_2^2 = 34159,913736$$

$$r_{X1,X2} = 0,917038255$$

4. Menentukan nilai standar eror

$$\begin{aligned}
 S_{b_2} &= \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}} \\
 &= \frac{11,38252872}{\sqrt{[(34159,913736 - (7 \times 69,05^2))[1 - (0,917038255)^2]}} \\
 &= \frac{11,38252872}{\sqrt{(782,6628)(0,159040838)}} \\
 &= \frac{11,38252872}{11,15685205} \\
 &= \mathbf{1,02022763} \\
 &= \mathbf{1,02}
 \end{aligned}$$

5. Menentukan nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{b_2}{s_{b_2}} \\
 &= \frac{2,680449463}{1,02022763} \\
 &= \mathbf{2,627305303}
 \end{aligned}$$

ii. Menentukan nilai t_{tabel}

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

Rumus :

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

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

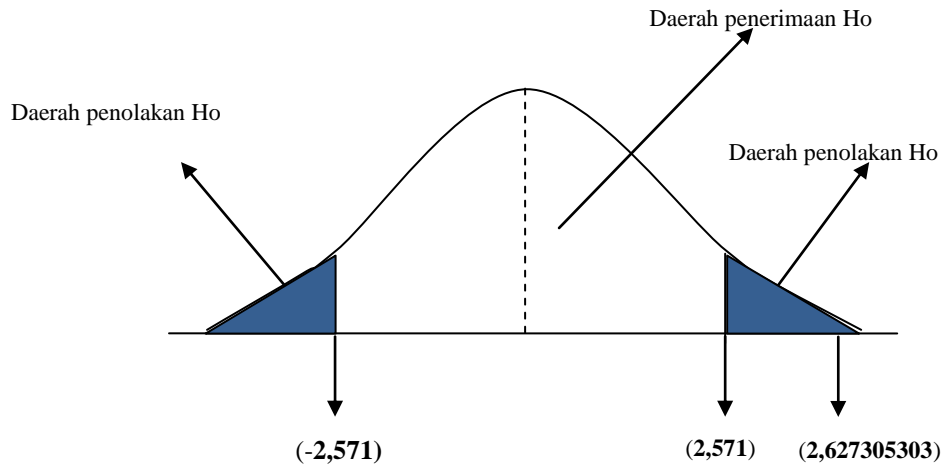
6) Membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung}

$$= -2,571 < 2,627305303 > 2,571, \text{ sehingga } H_0 \text{ ditolak.}$$

7) Mengambil keputusan

Karena t_2 hitung lebih besar dari t_{tabel} , maka H_0 ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi, terhadap Penjualan.

Gambar 4.22 Penentuan Daerah Penolakan pada Uji-t antara Variable X_2 dan 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 pada CV Monthong 36. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab IV.

5.1.1 Analisis Perhitungan Regresi Linier Berganda

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

$$\hat{Y} = 119,5798433 + 24,86232424 X_1 + 2,680449463 X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- Nilai $a = 119,5798433$ artinya konstanta. Jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol atau tidak dilakukannya kegiatan promosi dan distribusi, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 119.579,000.
- Nilai $b_1 = 24,86232424$ artinya jika biaya distribusi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya promosi sebesar Rp1.000.000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 24.862.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel promosi terhadap nilai penjualan yaitu apabila terjadi peningkatan biaya promosi, maka akan semakin meningkatkan hasil penjualan pada CV Monthong 36.
- Nilai $b_2 = 2,680449463$ artinya jika biaya promosi dianggap konstan, maka setiap kenaikan biaya distribusi sebesar Rp 1.000.000 akan menyebabkan nilai penjualan sebesar Rp 2.680.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variabel distribusi terhadap nilai penjualan yaitu apabila distribusi produk semakin luas dan produk mudah dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan CV Monthong 36.

5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Pearson Product Moment (PPM)

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan yang diteliti pada perusahaan CV Monthong 36:

- Biaya promosi dan nilai penjualan memiliki korelasi sebesar 0,971 artinya biaya promosi dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.
- Biaya distribusi dan nilai penjualan memiliki nilai korelasi sebesar 0,966 artinya biaya distribusi dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.1.3 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab sebelumnya bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,989 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 97,90%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa kontribusi yang disumbangkan secara simultan oleh variable X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar 97,9%. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 2,1% adalah pengaruh dari variabel lain selain biaya promosi dan biaya distribusi.

5.1.4 Uji Hipotesis

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

- **Uji F (Pengujian Simultan)**

Uji F 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 93,48 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 6,94 sehingga $F_{hitung} (93,48) > F_{tabel} (6,94)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan.

- **Uji t (Pengujian Hipotesa)**

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

Untuk variable biaya promosi (X_1) diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 2,942 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,571. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,942 > 2,571$. sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Sedangkan pada variable biaya distribusi (X_2), didapat nilai t_{hitung} sebesar 2,627. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,627 > 2,571$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya distribusi memiliki pengaruh yang terhadap penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari hasil pembahasan bab 5 dapat disimpulkan bahwa :

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y). Hal itu ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana t_{hitung} (2,942) lebih besar dari t_{tabel} (2,571). Dengan demikian H_0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y).
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). Hal itu ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dengan t_{tabel} , dimana t_{hitung} (2,627) lebih besar dari t_{tabel} (2,571). Dengan demikian H_0 yang menyatakan bahwa tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y).
- c. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). Hal itu ditunjukkan oleh perbandingan antara F_{hitung} dengan F_{tabel} , dimana F_{hitung} (93,48) lebih besar dari F_{tabel} (6,94). Dengan demikian H_0 yang menyatakan tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) ditolak. Dengan demikian dapat disimpulkan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y).

- d. Dari kedua jenis biaya, yaitu biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terlihat bahwa yang lebih berpengaruh terhadap penjualan (Y) adalah biaya promosi (X_1). Hal itu ditunjukkan oleh persamaan regresi berganda $\hat{Y} = 119,5798433 + 24,86232424 X_1 + 2,680449463 X_2$ yang menyatakan $b_1 = 24,86$ lebih besar dari $b_2 = 2,68$.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV Monthong 36 , maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut:

- Biaya promosi produk yang dilakukan perusahaan ternyata lebih berpengaruh terhadap penjualan dibandingkan dengan biaya distribusi. Oleh karena itu kegiatan promosi perlu mendapatkan perhatian yang lebih besar agar penjualan dapat meningkat secara signifikan. Caranya dapat dengan pengiklanan melalui media cetak maupun media elektronik, pameran, stiker, x-banner, atau cara yang lain.

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Kharisma Dessy Lestari, merupakan putri satu-satunya dari tiga bersaudara dari pasangan Bapak Prayitno dan Ibu Sri Sulastrie yang lahir di Bekasi pada tanggal 19 Desember 1993. Yag bertempat tinggal di Mutiara Gading Timur Blok C.16/15 Rt.001/Rw.024 Mustikajaya Bekasi Timur, 17168.

Mengawali pendidikannya di TK Mandalahayu pada tahun 1997, selama 2 tahun. Kemudian melanjutkan pendidikannya di SD Mandalahayu dan lulus pada tahun 2005. Setelah lulus dari bangku sekolah dasar, penulis melanjutkan pendidikannya di SMP Mandalahayu. Pada tahun 2008, setelah lulus dari SMP, penulis melanjutkan pendidikannya di SMAN 9 Bekasi jurusan ilmu pengetahuan alam dan lulus pada tahun 2011.

Selepas lulus dari sekolah menengah atas penulis melanjutkan pendidikannya ke Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) Kementerian Perindustrian RI dan mengambil jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI). Pada akhir masa perkuliahan penulis mengikuti Praktek Kerja Lapangan (PKL) di CV. Monthong 36 yang terletak di Ciracas, Jakarta Timur selama kurang lebih tiga (3) bulan. Dimana praktek kerja lapangan ini juga merupakan salah satu syarat untuk dapat meraih gelar D-IV pada program studi Manajemen Bisnis Industri di Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Untuk itu puji syukur selalu penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas berkat dan penyeraan-Nya dalam menempuh setiap langkah dalam hidupnya. Rasa terima kasih yang sebesar-besarnya juga di sampaikan kepada kedua orang tua tercinta yang selalu memberikan kasih sayang, mendukung dan mendoakan penulis dalam setiap harinya. Serta kepada para dosen yang telah membimbing dan memberi pelajaran ilmu kepada penulis selama ini.