

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DESAIN TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PADA CV. AGUSTINE EMBROIDERY
DI BOGOR JAWA BARAT**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

Nama : Anah Mayawati

NIM : 1808016



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

2015

**KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

**JUDUL TUGAS AKHIR
PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN CV. AGUSTINE EMBROIDERY**

DI SUSUN OLEH:

NAMA : ANAH MAYAWATI
NIM : 1808016
PROGRAM STUDY : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Menyetujui
Jakarta, Agustus 2015

Drs. Pasti Immanuel Bangun,MM
NIP.1958061119870331002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya Mahasiswa Program Studi Manajemen Bisnis Industri, SEKOLAH TINGGI
MANAJEMEN INDUSTRI, KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I

Nama : ANAH MAYAWATI
NIM : 1808016
Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN CV. AGUSTINE EMBROIDERY

Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, Dosen pembimbing, melalui tanya maupun asistensi serta buku – buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di University / Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian – bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

Jika terbukti saya tidak memenuhi apa yang telah dinyatakan seperti diatas, maka karya Tugas Akhir saya ini dibatalkan.

Jakarta, Agustus 2015

Yang membuat Pernyataan

(Anah Mayawati)

ABSTRAK

CV. Augustine Embroidery berdiri pada tahun 2001. Pemiliknya adalah Ibu H.Agustine Siselowati Jenis produk yang dihasilkan adalah berbagai jenis bordir, namun yang diteliti adalah khusus taplak meja. Kendala utama yang dihadapi usaha ini adalah belum optimalnya target penjualan karena selama tahun 2011 ternyata penjualan yang ada belum memenuhi target yang ditentukan. Penyebab terjadinya gap antara target dan realisasi adalah dipengaruhi oleh desain produk dan promosi. Berdasarkan hal tersebut maka diadakan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda dan hasilnya $Y = 85.18 + 2.94 X_1 + 6.08 X_2$ dimana X_1 adalah desain produk, X_2 adalah biaya promosi dan Y adalah penjualan. Hasil regresi ini predictor b_1 dan b_2 diuji bersama sama dengan menggunakan uji F hasilnya signifikan, artinya bahwa ada pengaruh biaya desain produk dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan. Kesimpulannya bahwa regresi tersebut dapat digunakan sebagai alat meramal tahun yang akan datang

Kata kunci : Desain produk, Promosi, Penjualan, Regresi berganda, Uji

ABSTRAK

CV. Augustine Embroidery berdiri pada tahun 2001. Pemiliknya adalah Ibu H.Agustine Siselowati Jenis produk yang dihasilkan adalah berbagai jenis bordir, namun yang diteliti adalah khusus taplak meja. Kendala utama yang dihadapi usaha ini adalah belum optimalnya target penjualan karena selama tahun 2011 ternyata penjualan yang ada belum memenuhi target yang ditentukan. Penyebab terjadinya gap antara target dan realisasi adalah dipengaruhi oleh desain produk dan promosi. Berdasarkan hal tersebut maka diadakan perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda dan hasilnya $Y = 85.18 + 2.94 X_1 + 6.08 X_2$ dimana X_1 adalah desain produk, X_2 adalah biaya promosi dan Y adalah penjualan. Hasil regresi ini predictor b_1 dan b_2 diuji bersama sama dengan menggunakan uji F hasilnya signifikan, artinya bahwa ada pengaruh biaya desain produk dan biaya promosi secara bersama-sama terhadap penjualan. Kesimpulannya bahwa regresi tersebut dapat digunakan sebagai alat meramal tahun yang akan datang

Kata kunci : Desain produk, Promosi, Penjualan, Regresi berganda, Uji F

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dengan Era globalisasi dunia usaha pasti akan ada persaingan antara perusahaan di Indonesia persaingan semakin tajam hal ini mendorong CV. Augustine Embroidery melaksanakan kegiatan promosi terutama persaingan antara perusahaan yang menghasilkan produk yang sama atau sejenis Persoalan yang dihadapi oleh para pengusaha sekarang adalah bagaimana untuk meningkatkan hasil produksinya, tapi yang lebih penting adalah bagaimana cara menjual barang yang diproduksi tersebut meliputi persaingan dalam hal harga, kualitas produk, promosi dan kegiatan biaya desain yang cepat dan tepat persaingan ini bertujuan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, berkembang dan mendapatkan laba. Situasi perekonomian sekarang ini orang dapat bebas memproduksi barang yang mereka sukai, sehingga perusahaan dituntut untuk dapat merebut pasar dalam persaingan dengan perusahaan lain, maka dari itu setiap perusahaan harus mampu menyusun kegiatan manajemen yang tepat terutama dalam bidang pemasaran Hal tersebut diatas apabila di amati dari diri sendiri sebagai konsumen yang memerlukan informasi dan menentukan keputusan untuk membeli keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya dapat menjangkau pasar yang telah direncanakan atau belum. Apabila telah menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan promosinya dan sudah barang tentu dapat menaikkan permintaan konsumen. Suatu perusahaan memproduksi barang dengan kualitas yang baik, harga relative terjangkau dan secara luas tersebar keberbagai tempat tetapi apabila calon pembeli tidak diberi tahu adanya produk tersebut, dipasaran dan segala sesuatu yang telah dilakukan akan sia-sia perusahaan yang baru berdiri pun harus mempromosikan produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. promosi yang sifatnya mengingatkan terutama untuk mempertahankan produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan dari uraian diatas menggambarkan betapa kompleksnya masalah promosi dalam suatu perusahaan, betapa pentingnya system dan strategi yang tepat dalam menyampaikan pesan kepada konsumennya dengan melalui media promosi yang. Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping factor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran desain. Menurut Swastha, (2002: 286) Saluran desain berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. 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. Oleh karena itu saluran distribusi

sangat perlu karena dalam pelaksanaannya tidaklah semudah yang dibayangkan, sebab menyangkut tugas dan tanggung jawab yang tidak ringan. CV. Agustine Embroidery menghasilkan produk-produk yang merupakan produk utama juga melaksanakan kegiatan promosi untuk memperkenalkan produknya kepada konsumen dengan harapan konsumen akan menggunakan produknya. Pentingnya promosi yang tepat diharapkan dapat menekan biaya yang serendah-rendahnya serta mampu menggunakan beberapa alternatif promosi dalam rangka mengenalkan produk serta manfaatnya kepada masyarakat disamping peningkatan penjualan dalam pencapaian laba yang maksimal oleh karena itu, dengan melihat permasalahan tersebut maka dalam penelitian ini diambil judul: **”Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Desain Terhadap Volume Penjualan Pada CV. Agustine Embroidery, Di Bogor Jawa Barat.”**

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut diatas maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Sejah mana pengaruh Biaya promosi terhadap penjualan?
2. Sejah mana pengaruh biaya desain terhadap penjualan?
3. Sejah mana pengaruh Biaya promosi dan Biaya desain secara simultan terhadap penjualan?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Pengaruh Biaya promosi terhadap penjualan.
2. Pengaruh Biaya desain terhadap penjualan.
3. Pengaruh Biaya promosi dan Biaya desain secara simultan terhadap penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Karena keterbatasan waktu, biaya, dan kesempatan yang dilakukan oleh perusahaan maka dilakukanlah batasan masalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan hanya pada CV. Agustine Embroidery.
2. Data yang dikumpulkan hanya pada gambaran umum perusahaan, data penjualan, data Biaya desain produk, Biaya promosi tahun 2009 s.d. 2013.
3. Alat analisa yang dilakukan adalah regresi linier berganda dengan uji F.

1.5 Kegunaan Penelitian

Kegunaan penelitian ini sangat diharapkan baik secara teoritis maupun praktis yaitu:

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk memperluas wawasan bagi kajian ilmu manajemen pemasaran sebagai dasar bahan pertimbangan untuk pengembangan penelitian pemasaran dimasa yang akan datang.
 - b. Memberikan sumbangan penting yang menyangkut tentang biaya desain produk dan biaya promosi.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan biaya promosi dan biaya desain.
 - b. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan pengetahuan tentang biaya promosi dan biaya desain

1.6 Sistematika Penulisan

Laporan penelitian ini dilakukan dengan menggunakan sistematika sebagai berikut :

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan penelitian, batasan masalah, kegunaan penelitian, dan sistematika penulisan.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori yang terkait dengan masalah tersebut.

BAB III METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Bab ini berisikan langkah-langkah dalam memecahkan masalah.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data dan pengolahan data.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa dan pembahasan data yang diperoleh dari hasil pengolahan data

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

1. Bab ini berisikan kesimpulan yang diperoleh dari hasil analisis dan pembahasan serta saran sebagai bahan pertimbangan pemilik untuk peningkatan penjualan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Bauran Pemasaran

Pengertian bauran pemasaran (*marketing mix*) menurut beberapa ahli adalah:

1. Swastha (2001), bauran pemasaran adalah kombinasi dari keempat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.
2. Saladin (2003), bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran.
3. Kotler (2008), bauran pemasaran adalah kumpulan alat pemasaran taktis terkendali – produk, harga, tempat, dan promosi–yang diperlukan perusahaan untuk menghasilkan respons yang diinginkannya di pasar sasaran.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka diartikan bahwa bauran merupakan variabel-variabel yang dipakai oleh perusahaan sebagai sarana untuk memenuhi atau melayani kebutuhan dan keinginan konsumen.

Variabel yang terdapat didalam bauran pemasaran adalah produk, harga, promosi, dan distribusi. Keempat elemen ini sangat menentukan arah dari strategi pemasaran perusahaan. Strategi tersebut merupakan rencana jangka panjang yang digunakan sebagai pedoman bagi kegiatan-kegiatan personalia pemasaran.

2.1.1. Produk

Pengertian produk (*product*) menurut beberapa ahli adalah:

1. Tjiptono (2008), produk adalah pemahaman subyektif dari produsen atas ‘sesuatu’ yang bisa ditawarkan sebagai usaha untuk mencapai tujuan organisasi melalui pemahaman kebutuhan dan keinginan konsumen, sesuai dengan kompetensi dan kapasitas organisasi serta daya beli pasar.
2. Kotler (2008), produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar untuk menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan.
3. Handoko (2000), produk adalah apa saja yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh, digunakan, atau dikonsumsi yang dapat memenuhi keinginan ataupun kebutuhan.

Berdasarkan pengertian-pengertian diatas maka dapat diartikan bahwa produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan kepada pasar yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan konsumen.

enurut Kotler (2008) ada lima tingkatan produk :

1. **MCore benefit** : yaitu manfaat dasar dari suatu produk yang ditawarkan kepada konsumen
2. **Basic product** : yaitu bentuk dasar dari suatu produk yang dapat dirasakan oleh panca indra.
3. **Expected product** : yaitu serangkaian atribut-atribut produk dan kondisi-kondisi yang diharapkan oleh pembeli pada saat membeli suatu produk.

4. **Augmented product** : yaitu sesuatu yang membedakan antara produk yang ditawarkan oleh badan usaha dengan produk yang ditawarkan oleh pesaing.
5. **Potential product** : yaitu semua argumentasi dan perubahan bentuk yang dialami oleh suatu produk dimasa datang.

Selain itu, menurut Kotler (2008) berdasarkan konsumen yang menggunakannya, produk dibedakan menjadi dua kategori yaitu:

1. **Produk Konsumen**, merupakan semua produk yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi secara pribadi yang meliputi:
 - a. Produk sehari-hari, merupakan produk yang dibeli oleh konsumen secara teratur contoh: antara lain sabun, shampo, makanan dan koran.
 - b. Produk belanja, barang konsumen yang mana proses pemilihan dan pembeliannya biasanya dilakukan berdasarkan kecocokan, kualitas, harga, dan gaya. Contohnya antara lain pakaian, sepeda motor, dan mobil.
 - c. Produk khusus, adalah produk konsumen yang memiliki karakteristik unik atau identifikasi merek yang unik sehingga kelompok pembeli yang cukup signifikan bersedia melakukan usaha pembelian yang khusus. Contohnya: produk-produk eksklusif yang memiliki spesifikasi dan tipe-tipe tertentu seperti pakaian yang dirancang oleh perancang busana tertentu.
 - d. Produk yang tidak dicari (*unsought product*), produk konsumen yang konsumen tidak tahu ataupun mengetahuinya tetapi biasanya tidak

terpikirkan untuk membeli produk tersebut. Contohnya seperti asuransi jiwa.

2. **Produk Industri**, produk industri adalah produk yang dibeli dengan tujuan untuk diproses lebih lanjut atau digunakan untuk menjalankan bisnis disamping tingkatan produk, kualitas pada produk industri merupakan hal yang mendapat perhatian karena kualitas produk berkaitan dengan kepuasan konsumen. Dimensi kualitas menurut Garvin (dalam Nasution, 2005) mengidentifikasi delapan dimensi kualitas yang dapat digunakan untuk menganalisis karakteristik kualitas barang, yaitu:
 - a. Performa (*performance*), berkaitan dengan aspek fungsional dan merupakan karakteristik utama yang dipertimbangkan pelanggan ketika ingin membeli suatu produk.
 - b. Keistimewaan (*features*), merupakan aspek kedua dari performansi yang menambah fungsi dasar, berkaitan dengan pilihan-pilihan dan pengembangannya.
 - c. Keandalan (*reliability*), berkaitan dengan kemungkinan suatu produk berfungsi secara berhasil dalam periode waktu tertentu di bawah kondisi tertentu.
 - d. Konformansi (*conformance*), berkaitan dengan tingkat kesesuaian produk terhadap spesifikasi yang telah ditetapkan sebelumnya berdasarkan keinginan pelanggan.
 - e. Daya tahan (*durability*), merupakan ukuran masa pakai suatu produk.

- f. Kemampuan pelayanan (*service quality*), merupakan karakteristik yang berkaitan dengan kesopanan, kompetensi, kemudahan, serta akurasi dalam perbaikan.
- g. Estetika (*esthetics*), karakteristik mengenai keindahan yang bersifat subjektif sehingga berkaitan dengan pertimbangan pribadi dan refleksi dari preferensi atau pilihan individual.
- h. Kualitas yang dipersepsikan (*perceived quality*), bersifat subjektif, berkaitan dengan perasaan pelanggan dalam mengkonsumsi produk, seperti meningkatkan harga diri.

Didalam produk juga terdapat atribut produk. Menurut Tjiptono (2008), atribut produk adalah unsur-unsur produk yang dipandang penting oleh konsumen dan dijadikan dasar pengambilan keputusan pembelian. Atribut produk terdiri dari:

- a. Merek, merupakan nama, istilah, tanda, symbol / lambang, desain, warna, gerak, atau kombinasi atribut-atribut produk lainnya yang diharapkan dapat memberikan identitas dan diferensiasi terhadap produk pesaing. Pada dasarnya suatu merek juga merupakan janji penjual untuk secara konsisten menyampaikan serangkaian ciri-ciri, manfaat, dan jasa tertentu kepada para pembeli.
- b. Kemasan, merupakan proses yang berkaitan dengan perancangan dan pembuatan wadah (*container*) atau pembungkus (*wrapper*) untuk suatu produk.

- c. Pelayanan, merupakan ciri pembentuk citra produk yang sulit dijabarkan karena bersifat *intangible* (tidak berwujud) ini biasanya terdapat pada *service* atau jasa.
- d. Jaminan produk, bertujuan untuk meyakinkan konsumen bahwa perusahaan akan mengganti produk yang sudah dibeli bila terdapat cacat pada produk tersebut.

Terdapat pula desain produk yang merupakan alat manajemen untuk menterjemahkan hasil kegiatan penelitian dan pengembangan yang dilakukan sebelum menjadi rancangan yang nyata yang akan diproduksi dan dijual dengan menghasilkan laba.

Menurut Handoko (2000) menyatakan bahwa desain produk berhubungan dengan bentuk dan fungsi. Design mengenai bentuk berhubungan dengan perencanaan dan penampilan dari product tersebut. Sedangkan desain mengenai fungsi berhubungan dengan bagaimana product tersebut dapat digunakan. Adapun pengertian dari desain produk itu dikemukakan oleh Suyadi (2000) bahwa desain produk adalah rancang bangun dari suatu produk (barang) yang akan diproduksi.

Suatu desain produk yang baik dapat menghasilkan pengembangan produk yang sukses. Desain didasarkan pada kelebihan produk, praktis dalam pembuatan, ongkos fabrikasi yang relatif murah, pemasaran dan faktor kombinasi yaitu apakah desain produk tersebut memenuhi persyaratan yang dibutuhkan pelanggan. Prinsip dasar proses desain adalah:

1. Untuk memperkecil pemakaian material
2. Untuk mendaur ulang
3. Karena ketidaksesuaian dengan kebutuhan
4. Untuk menghindari kerja ulang (rework) terhadap produksi
5. Efisiensi dan kesesuaian terhadap standar

Langkah-langkah proses promosi adalah sebagai berikut:

1. Langkah awal mengidentifikasi kebutuhan, biasanya diartikan sebagai ilustrasi atau gambaran dan pernyataan masalah yang samar-samar yang dikembangkan dari sebuah informasi.
2. Langkah kedua diperlukan untuk sepenuhnya mendefinisikan dan memahami masalah. Setelah itu adalah mungkin untuk memulai tujuan.
3. Langkah ketiga yang lebih masuk akal dan realistis daripada pernyataan masalah asli.
4. Langkah keempat panggilan untuk menciptakan sebuah spesifikasi tugas yang terinci dan membuat batasan masalah.
5. Langkah kelima adalah membuat sebanyak mungkin alternatif pendekatan dalam promosi, biasanya pada tahap ini menentukan nilai atau kualitas. Pada langkah ini merupakan penemuan idea langkah terbesar.
6. Langkah keenam adalah penyelesaian langkah sebelumnya yakni menganalisa dengan menentukan diterima, ditolak atau dimodifikasi. Solusi yang paling menjanjikan dipilih.
7. Langkah ketujuh, penentuan desain yang dapat diterima dan dipilih.

8. Langkah kedelapan, ini merupakan langkah yang detail dimana dilakukan pembuatan gambar teknik lengkap, identifikasi pemasok (vendor), serta membuat spesifikasi manufaktur, dll.
9. Langkah kesembilan, merealisasikan desain dengan membuat prototipe.
10. Dan akhirnya langkah kesepuluh menentukan kuantitas produksi

2.1.2. Harga

Menurut Tjiptono (2008) secara garis besar metode penetapan harga dapat dikelompokkan menjadi empat kategori utama, yaitu:

1. Metode penetapan harga berbasis permintaan.

Metode ini lebih menekankan faktor-faktor yang mempengaruhi selera dan preferensi pelanggan daripada faktor-faktor seperti biaya, laba, dan persaingan.

2. Metode penetapan harga berbasis biaya.

Dalam metode ini faktor penentu harga yang utama adalah aspek penawaran atau biaya, bukan aspek permintaan. Harga ditentukan berdasarkan biaya produksi dan pemasaran yang ditambah dengan jumlah tertentu sehingga dapat menutupi biaya-biaya langsung, biaya overhead, dan laba.

3. Metode penetapan harga berbasis laba.

Metode ini berusaha menyeimbangkan pendapatan dan biaya dalam penetapan harganya. Upaya ini dapat dilakukan atas dasar target volume laba spesifik atau dinyatakan dalam bentuk persentase terhadap penjualan atau investasi.

4. Metode penetapan harga berbasis persaingan.

Selain berdasarkan pada pertimbangan biaya, permintaan, atau laba, harga juga dapat ditetapkan atas dasar persaingan, yaitu apa yang dilakukan pesaing. Metode penetapan harga berbasis persaingan terdiri dari *customary pricing*, *above, at, or below market pricing*, *loss leader pricing* dan *sealed bid pricing*.

Adapun tujuan penetapan harga:

1. Mendapatkan keuntungan sebesar-besarnya dengan menetapkan harga yang kompetitif maka perusahaan akan mendapat keuntungan yang optimal
2. Mempertahankan perusahaan, dari margin keuntungan yang didapat perusahaan akan digunakan untuk biaya operasional perusahaan.
3. Mengelola Return On Investment (ROI), perusahaan pasti menginginkan balik modal dari investasi yang ditanam pada perusahaan sehingga penetapan harga yang tepat akan mempercepat tercapainya modal kembali.
4. Menguasai pangsa pasar, dengan menetapkan harga rendah dibandingkan produk pesaing, dapat mengalihkan perhatian konsumen dari produk kompetitor yang ada di pasaran
5. Mempertahankan status quo, ketika perusahaan memiliki pasar tersendiri, maka perlu adanya pengaturan harga yang tepat agar dapat tetap mempertahankan pangsa pasar yang ada.

2.1.3. Promosi

Menurut Kotler (2008), promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan antar perusahaan untuk mengkomunikasikan manfaat dari produknya dan untuk meyakinkan konsumen sasaran agar membelinya”. Promosi merupakan semua

kegiatan yang ditujukan untuk memacu tingkat permintaan terhadap produk yang dipasarkan dengan komunikasi antara produsen dan konsumen. Komunikasi pemasaran perlu dilakukan guna memberitahukan produk yang akan dipasarkan.

Untuk mencapai target penjualan, maka perusahaan lebih fokus perhatian dalam berkomunikasi dengan pelanggan melalui produk yang disampaikan. Promosi juga menjadi salah satu faktor penentu keberhasilan suatu program pemasaran. Seberapa bagus kualitas produk yang disampaikan apabila konsumen tidak pernah mendengar atau yakin akan produk itu maka mereka tidak akan membelinya. Adapun langkah-langkah yang terencana untuk mencapai komunikasi pemasaran yang efektif, yaitu :

1. Mengidentifikasi khalayak sasaran atau target audien

Mengidentifikasi secara jelas khalayak sasaran bisa berasal dari pembeli potensial, perusahaan, konsumen akhir, pengambil keputusan ataupun orang-orang yang berpengaruh.

2. Menentukan tujuan komunikasi

Apabila khalayak sasaran sudah diketahui, maka komunikator pemasaran harus menentukan tanggapan apa yang dikehendaki dari target sasaran tersebut. Bentuk tersebut secara panjang lebar akan dijelaskan melalui model tanggapan hirarki.

3. Merancang pesan

Setelah menentukan tanggapan khalayak, komunikator bergerak untuk menyusun isi pesan yang efektif. Ide pesan harus mendapatkan perhatian, menarik, membangkitkan keinginan, dan menghasilkan tindakan

4. Menyelesaikan saluran-saluran komunikasi

Komunikator pemasaran harus menentukan saluran komunikasi yang efisien untuk membawa pesan. Pada dasarnya terdiri dari dua tipe, yaitu saluran personal dan saluran non personal.

5. Menetapkan jumlah anggaran promosi

Masalah yang paling sulit adalah mengukur berapa besarnya biaya promosi. Ada empat metode yang dapat digunakan oleh perusahaan dalam menentukan anggaran promosi, yaitu metode semampunya, metode persentase penjualan, metode sejajar dengan pesaing, dan metode tugas dan sasaran.

6. Memilih bauran promosi

Perusahaan harus mendistribusikan anggaran promosi ke dalam empat sarana, yaitu iklan, promosi penjualan, publisitas, dan penjualan tatap muka. Kombinasi ini bertujuan untuk mencapai hasil yang maksimal. Bauran promosi merupakan penggabungan dari lima model komunikasi dalam pemasaran yang disebut sebagai alat promosi (*promotion tools*) yang diklarifikasikan oleh Kotler (2008) sebagai berikut :

a. Periklanan (*advertising*)

Iklan merupakan suatu bentuk presentasi yang tidak hanya dilakukan oleh orang dan gagasan promosi, barang, atau jasa oleh sponsor yang telah

ditentukan. Komunikasi yang dilakukan oleh sponsor bersifat massal karena menggunakan alat media massa.

b. Penjualan perorangan (*personal selling*)

Penjualan perorangan merupakan bentuk presentasi perorangan dari bagian penjualan perusahaan dengan tujuan membuat penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan. Bentuk presentasi dilakukan dengan interaksi tatap muka terhadap calon pembeli dengan tujuan melakukan presentasi, menjawab pertanyaan, dan memperoleh pemesanan.

c. Promosi penjualan (*sales promotion*)

Promosi penjualan merupakan intensif jangka pendek untuk mendorong penjualan barang atau jasa yang akan diberikan kepada pasar sasaran. Perusahaan melakukan ini guna meningkatkan tingkat penjualan barang yang kurang diminati di pasar.

d. Publisitas (*public relation*)

Publisitas merupakan cara membangun hubungan baik dengan publik untuk menghindari hal negatif dan membawa perusahaan akan citra yang baik. Berbagai program telah dirancang untuk mempromosikan atau melindungi citra perusahaan atau masing-masing produknya.

e. Pemasaran langsung (*direct marketing*)

Pemasaran langsung menunjukkan komunikasi langsung dengan sejumlah konsumen sasaran guna memperoleh tanggapan ataupun berdialog dengan

pelanggan dan calon pelanggan melalui penggunaan surat, telepon, faksimili, e-mail, dan internet.

f. Mengukur hasil-hasil promosi

Setelah melaksanakan rencana promosi, komunikasi harus mengukur dampaknya pada khalayak sasaran. Hal ini harus didasari dengan menanyakan apa isi dari yang dipesankan oleh komunikator.

g. Mengelola dan mengkoordinasikan proses keseluruhan komunikasi pemasaran

Alat dan pesan komunikasi harus dikoordinasikan karena jangkauan luas alat dan pesan komunikasi yang tersedia. Komunikasi pemasaran merupakan kegiatan komunikasi yang dilakukan antara penjual dan pembeli yang berpengaruh terhadap pengambilan keputusan pemasaran perusahaan.

2.1.4. Distribusi

Menurut Kotler (2008) distribusi merupakan kegiatan yang dilakukan oleh perusahaan untuk menyalurkan, menyebarkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya kepada konsumen. Saluran distribusi sangat diperlukan, bahwa tidak mungkin bagi produsen untuk mengalokasikan secara langsung kepada konsumen, saluran distribusi dapat didefinisikan sebagai berikut: Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.

Pendistribusian produk ke pasar merupakan sebagian dari proses pengembangan pemasaran, untuk mencapai pasar sasaran bagi perusahaan dan tujuan khususnya yang menyangkut perencanaan pemasaran strategis. Jauh sebelum produk selesai, manajemen harus menentukan metode apa yang akan didayagunakan untuk mengantarkan produk ke pasar. Menurut Swastha (2004) saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang sampai ke tangan konsumen atau pemakai industry.

Tugas untuk menyalurkan produk menyangkut pembentukan strategi saluran distribusi dan distribusi fisik produk. Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam rangka perusahaan menyampaikan produknya ke pasar/konsumen. Sedangkan distribusi fisik adalah produk apa dan bagaimana yang akan diangkut ke pasar/konsumen.

Menurut Kotler (2008) ada beberapa saluran distribusi yang dapat digunakan untuk menyalurkan produk yang dihasilkan oleh perusahaan, baik secara langsung maupun melalui perantara. Macam-macam saluran distribusi yang paling banyak digunakan untuk produk hasil produksi bagi konsumen adalah sebagai berikut:

1. Langsung dari produsen kepada konsumen ;
2. Dari produsen kepada konsumen melalui pengecer ;
3. Melalui saluran produsen ke pedagang besar, kemudian kepada pengecer dan akhirnya ke konsumen;
4. Produsen kepada agen, kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen ;

5. Produsen kepada agen, pedagang besar kemudian kepada pengecer dan akhirnya kepada konsumen.

Keputusan distribusi merupakan sasaran bagi usaha pemasaran lainnya.

Keputusan distribusi mempunyai empat komponen pokok yaitu berikut ini:

1. Strategi distribusi yaitu usaha untuk menentukan arah sebagai dasar perusahaan untuk menyalurkan produknya ke pasar, sehingga perusahaan perlu memilih perantara yang akan digunakan dalam menjual produknya;
2. Penentuan lokasi, perusahaan memfokuskan pada penentuan jumlah dan lokasi tempat penjualan yang diinginkan. Jadi, perusahaan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan perlu mempertimbangkan banyaknya tempat penjualan maksimal dan lokasi yang paling baik yang harus disediakan;
3. Logistik distribusi yaitu pertimbangan keputusan terbaik bagi penyediaan dan penawaran produk kepada penjual perantara atau pembeli akhir;
4. Manajemen distribusi merupakan usaha perusahaan dalam mengembangkan, pengelolaan dan pengendalian terhadap bauran pemasaran.

Menurut Kotler (2008) kebijakan distribusi dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu:

1. distribusi insentif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya di setiap saluran yang tersedia. Kebijakan ini diarahkan untuk menjangkau tingkat keseringan pembelian yang tinggi serta meminimumkan biaya yang dikeluarkan oleh konsumen;

2. distribusi selektif, merupakan kebijakan perusahaan dalam menempatkan produknya terbatas pada sejumlah saluran distribusi. Kebijakan ini ditujukan untuk memasarkan produk konsumen bersedia mencarinya. Selain itu kebijakan ini memberikan kemudahan perusahaan untuk mengadakan pengawasan;
3. distribusi eksklusif, merupakan kebijakan perusahaan untuk menempatkan produknya lebih terbatas pada penyalur yang eksklusif. Kebijakan ini dapat diambil untuk usaha patungan antara seller dengan reseller serta lebih bermanfaat bagi perusahaan yang berskala besar.

2.1.5 Penjualan

Pengertian penjualan menurut beberapa ahli adalah:

1. Moekijat (2002), penjualan (*selling*) adalah suatu kegiatan yang ditujukan untuk mencari pembeli, mempengaruhi, dan memberi petunjuk agar pembeli dapat menyesuaikan kebutuhannya dengan produksi yang ditawarkan serta mengadakan perjanjian mengenai harga yang menguntungkan bagi kedua pihak.
2. Jusup (2005), penjualan adalah nama rekening pendapatan yang biasanya digunakan untuk mencatat transaksi penjualan barang dagang.
3. Mulyadi (2008), penjualan adalah suatu kegiatan yang terdiri dari transaksi penjualan atau jasa secara kredit maupun tunai.

4. Soemarso (2009), penjualan adalah transaksi adalah antara perusahaan dengan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa yang berakibat timbulnya piutang, kas aktiva.

Dari beberapa definisi yang diungkapkan para ahli tersebut dapat disimpulkan bahwa penjualan adalah nama rekening atau transaksi antara penjual dan pembeli untuk menyerahkan barang atau jasa secara kredit maupun tunai sesuai harga perjanjian yang menimbulkan piutang, kas aktiva.

5. Adapun tujuan penjualan menurut Swastha (2001) adalah untuk:
Mencapai volume penjualan dan Mendapatkan laba tertentu serta menunjang pertumbuhan perusahaan
6. Menurut La Midjan (2006), penjualan juga diklasifikasikan sebagai berikut:
 1. Penjualan tunai: Penjualan yang bersifat *cash* dan *carry* pada umumnya terjadi secara kontan dan dapat pula terjadi pembayaran selama satu bulan dianggap kontan.
 2. Penjualan kredit : Penjualan dengan tenggang waktu rata-rata diatas satu bulan.
 3. .Penjualan tender : Penjualan yang dilaksanakan melalui prosedur tender untuk memegang tender selain harus memenuhi berbagai prosedur
 4. Penjualan Ekspor : Penjualan yang dilaksanakan dengan pihak pembeli luar negeri yang mengimpor barang tersebut.

5. Penjualan konsinyasi : Penjualan yang dilakukan secara titipan kepada pembeli yang juga sebagai penjual.
6. Penjualan grosir : Penjualan yang tidak langsung kepada pembeli, tetapi melalui pedagang grosir atau eceran.

Selain itu, La Midjan (2006) juga menguraikan dokumen-dokumen penjualan yaitu:

1. Order penjualan barang (*sales order*), penghubung antara beragam fungsi yang diperlukan untuk memproses langganan dengan menyiapkan peranan penjualan.
2. Nota penjualan barang, catatan atau bukti atas transaksi penjualan barang yang telah dilakukan oleh pihak perusahaan dan sebagai dokumen bagi pelanggan.
3. Perintah penyerahan barang (*delivery order*), suatu bukti dalam pengiriman barang untuk diserahkan kepada pelanggan setelah adanya pencocokan rangkap slip.
4. Faktur penjualan (*invoice*), dokumen yang menunjukkan jumlah yang berhak ditagih kepada pelanggan yang menunjukkan informasi kuantitas, harga dan jumlah tagihannya.
5. Surat Pengiriman Barang (*Shipping Slip*)
6. Jurnal Penjualan (*Sales Journal*)

Menurut Swastha (2004) faktor-faktor yang mempengaruhi penjualan adalah:

1. Kondisi dan Kemampuan Penjual

Kondisi dan kemampuan terdiri dari pemahaman atas beberapa masalah penting yang berkaitan dengan produk yang dijual, jumlah dan sifat dari tenaga penjual adalah:

- a. Jenis dan karakteristik barang atau jasa yang ditawarkan
- b. Harga produk atau jasa
- c. Syarat penjualan, seperti: pembayaran, pengiriman

2. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembelian atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualannya.

3. Modal

Modal atau dana sangat diperlukan dalam rangka untuk mengangkut barang dagangan ditempatkan atau untuk membesar usahanya.

4. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan yang besar, biasanya masalah penjual ini ditangani oleh bagian tersendiri, yaitu bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang yang ahli dibidang penjualan.

5. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah sering mempengaruhi penjualan karena diharapkan dengan adanya faktor-faktor tersebut pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama

2.1.6 (Tempat)

Untuk produk industri manufaktur *place* diartikan sebagai saluran distribusi (*zero channel, two level channels & multilevel channels*) sedangkan untuk produk industri jasa, *place* diartikan sebagai tempat pelayanan jasa. Lokasi pelayanan jasa yang digunakan dalam memasok jasa kepada pelanggan yang dituju merupakan keputusan kunci. Kepentingan mengenai lokasi pelayanan yang akan digunakan melibatkan pertimbangan bagaimana penyerahan jasa kepada pelanggan dan dimana itu akan berlangsung. Tempat juga penting sebagai lingkungan dimana dan bagaimana jasa akan diserahkan sebagai bagian dari nilai dan manfaat dari jasa.

Keanekaragaman jasa membuat penyeragaman strategi tempat menjadi sulit. Masalah ini melibatkan pertimbangan bagaimana interaksi antara organisasi penyedia jasa dan pelanggan serta keputusan tentang apakah organisasi tersebut memerlukan satu lokasi atau beberapa lokasi. Seorang pemasar produk jasa seharusnya mencari cara untuk membangun pendekatan penyerahan jasa yang tepat serta menghasilkan keuntungan untuk perusahaan.

Lokasi berhubungan dengan keputusan yang dibuat oleh perusahaan mengenai dimana operasi dan stafnya akan ditempatkan, yang paling penting dari lokasi adalah tipe dan tingkat interaksi yang terlibat. Terdapat tiga macam tipe interaksi antara penyedia jasa dan pelanggan yang berhubungan dengan pemilihan lokasi, yaitu sebagai berikut:

1. Pelanggan mendatangi penyedia jasa
2. Penyedia jasa mendatangi pelanggan atau
3. Penyedia jasa dan pelanggan melakukan interaksi melalui perantara

Untuk tipe interaksi dimana pelanggan mendatangi penyedia jasa, letak lokasi menjadi sangat penting. Didalam interaksi ini penyedia jasa yang mengiginkan

perkembangan dapat mempertimbangkan menawarkan jasa mereka di beberapa lokasi. Jika penyedia jasa mendatangi pelanggan, maka letak lokasi menjadi tidak begitu penting meskipun perlu dipertimbangkan pula kedekatan terhadap pelanggan untuk menjaga kualitas jasa dan pelanggan menggunakan media perantara dalam berinteraksi, maka letak lokasi dapat diabaikan meskipun beberapa media perantara memerlukan interaksi fisik antar mereka dengan pelanggan.

1. Produk Standar

Perusahaan melakukan produksi secara massal guna meningkatkan skala ekonomis.

2. Produk dengan modifikasi (Customized Product)

Produk disesuaikan dengan kebutuhan dan keinginan konsumen tertentu. Strategi ini digunakan untuk menyaingi produsen yang memproduksi secara massal melalui fleksibilitas desain produk.

3. Produk Standar dengan modifikasi

Kombinasi dari kedua strategi di atas, produk standar dengan pengalaman dalam pengembangan produk yang baru. Melalui penerapan strategi-strategi ini diharapkan adanya peningkatan pertumbuhan, pangsa pasar, dan laba. Desain yang bagus akan menarik perhatian, memperbaharui performansi, menurunkan biaya, dan mengkomunikasikan nilai produk ke pasar sasaran, berkontribusi kepada manfaat dan akan menjadi daya tarik produk.

2.2 Pengertian Peramalan (Forecasting)

Peramalan (Forecasting) adalah suatu kegiatan yang memperkirakan apa yang akan terjadi pada masa mendatang. Peramalan penjualan adalah peramalan yang mengkaitkan berbagai asumsi yang berhubungan dengan tindakan-tindakan yang

perlu diambil serta variable-variabel lain yang mempengaruhi permasalahan arus penjualan yang diperkirakan terjadi.

Peramalan diperlukan karena adanya perbedaan waktu antara keadaan akan dibutuhkan dibutuhkannya suatu kebijakan baru. Apabila perbedaan waktu tersebut panjang, maka para peran peramalan menjadi penting dan sangat dibutuhkan, terutama dalam penentuan kapan terjadi suatu peristiwa sehingga dapat di persiapkan tindakan-tindakan yang diperlukan. Kegunaan dari suatu peramalan dapat dilihat pada saat pengambilan keputusan. Keputusan yang baik adalah keputusan yang didasarkan oleh pertimbangan apa yang akan terjadi saat keputusan tersebut dilakukan. Apabila keputusan yang diambil kurang tepat sebaiknya keputusan tersebut tidak dilaksanakan. Oleh karena masalah pengambilan keputusan merupakan masalah yang dihadapi maka peramalan juga merupakan masalah yang harus dihadapi, karena peramalan berkaitan erat dengan pengambilan suatu keputusan.

2.2.1 Kegunaan Peramalan

Kegunaan peramalan dalam suatu penelitian adalah melakukan analisa terhadap situasi yang diteliti untuk memperkirakan situasi dan kondisi yang akan terjadi dari sesuatu yang diteliti di masa depan.

2.2.2 Metode Pemulusan (Smoothing)

Metode smoothing adalah metode peramalan dengan melakukan penghalusan terhadap data masa lalu, yaitu mengambil rata-rata dari nilai beberapa tahun untuk menaksir nilai pada satu tahun.

Beberapa metode penghalusan diantaranya adalah:

1. Metode rata-rata

Metode rata-rata tujuannya memanfaatkan data masa-masa lalu untuk mengembangkan suatu system peramalan pada periode mendatang. Metode rata-rata ini dibagi atas:

a. Nilai Tengah (Mean)

- b. Rata-rata Bergaerak Tunggal (Single Moving Averange)
- c. Rata-rata Bergerak Ganda (Double Moving Averange)
- d. Kombinasi rata-rata bergerak lainnya.

2. Metode Smoothing Eksponensial

Bentuk umum dari metode smoothing ini adalah: $\hat{X}_{t+h} = F_t + \alpha(X_t - F_t)$

Dengan :

= peramalan satu parameter kedepan $1+h$

= data aktual pada periode t X_t

= ramalan pada periode t F_t

= parameter pemulusan α ($0 < \alpha < 1$)

Metode smoothing eksponensial terdiri atas :

1. Smoothing Eksponensial Tunggal
2. Smoothing Eksponensial Ganda
 - a. Metode linier satu parameter dari Brown
 - b. Metode dua parameter dari Holt

2.2.3 Ketepatan Ramalan

Ketepatan ramalan adalah salah satu hal yang mendasar dalam peramalan, yaitu bagaimana mengukur kesesuaian suatu metode peramalan tertentu untuk suatu kumpulan data yang diberikan. Ketepatan dipandang sebagai kriteria penolakan untuk memilih satu metode peramalan. Dalam pemodelan deret berkala (time series), dari data masa lalu dapat diramalkan situasi yang akan terjadi pada masa yang akan datang, untuk menguji kebenaran ramalan ini digunakan ketepatan ramalan.

Beberapa kriteria yang digunakan untuk menguji ketepatan ramalan antara lain adalah:

1. Nilai tengah kesalahan (Mean Error)

$$ME = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_i$$

2. Nilai tengah kesalahan kuadrat (Mean Square Error)

$$MSE = \frac{1}{n} \sum_{i=1}^n e_i^2$$

3. Nilai tengah kesalahan absolut (Mean Absolute Error)

$$\frac{\sum_{i=1}^n |e_i|}{n}$$

4. Nilai tengah kesalahan presentase absolute (Mean Absolute Percentage Error)

$$\frac{\sum_{i=1}^n \frac{|e_i|}{y_i}}{n}$$

5. Nilai tengah kesalahan presentase (Mean Percentage Error)

$$\frac{\sum_{i=1}^n e_i}{\sum_{i=1}^n y_i}$$

5. Jumlah kuadrat kesalahan (Sum of Squqred Error)

2.2.4 Jenis Peramalan

Berdasarkan sifat peramalan dibedakan atas 2 jenis yaitu:

1. Peramalan Kuantitatif

Peramalan Kuantitatif adalah peramalan yang berdasarkan atas data kualitatif pada masa lalu. Hasil paramalan ini sangat bergantung pada orang yang menyusunnya, kareana berdasarkan pemikiran yang bersifat intuisi. Pendapat dan pengetahuan serta pengalaman dari orang-orang yang menyusunnya.

2. Peramalan Kuantitatif

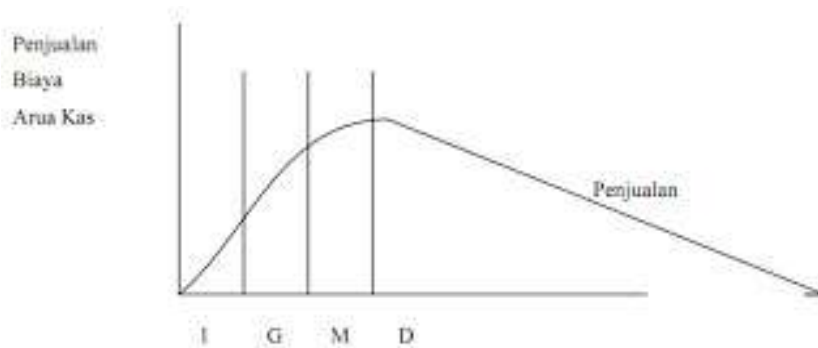
Peramalan Kuantitatif adalah peramalan yang didasarkan atas data kuantitatif pada masa lalu. Hasil peramalan ini sangat bergantung pada metode yang dipergunakan dalam peramalan tersebut. Karena dengan metode yang berbeda akan diperoleh suatu hasil ramalan dengan kenyataan yang terjadi. Semakin kecil penyimpangan antara hasil ramalan dengan kenyataan yang terjadi berarti berarti metode yang dipergunakan semakin baik. Peramalan yang baik adalah dilakukan dengan mengikuti prosedur penyusunan yang baik.

2.3 Teori Promosi Produk

Perusahaan menghasilkan output untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan konsumen akan kepuasan, sehingga output yang dihasilkan seharusnya dapat memuaskan konsumen. Oleh karena itu produk bisa diartikan sebagai kepuasan yang

ditawarkan produsen (perusahaan) kepada konsumen. Untuk dapat mencapai maksud tersebut maka sudah selayaknya perusahaan memfokuskan diri pada pengembangan keunggulan bersaing melalui strategi bisnis, diantaranya pembedaan (diferensiasi), biaya rendah (kepemimpinan biaya) , respon cepat (rapid respon) atau konmbinasi diantaranya ketiga strategi tersebut.

Suatu produk yang diciptakan baik berupa barang atau jasa pada umumnya mengalami tahapan kehidupan produk (PLC = Product Life Cycle) melalui empat tahapan seperti yang terlihat dalam gambar berikut:



Tabel 2.1. *Product Life Cycle*

Sumber: Philip Kotler (2003)

Keterangan:

I (Introduction) = tahap pengenalan

G (growth) = tahap pertumbuhan

M (Maturity) = tahap kedewasaan

D (Decline) = tahap penurunan

2. Analisa Produk berdasarkan nilai (*Product by value analysis*)

Berdasarkan prinsip pareto yaitu “*focus* pada permasalahan yang sedikit tetapi penting”, maka memilih desain produk yang cocok seharusnya mengacu pada prinsip tersebut. Sehingga perlu menerapkan analisa produk berdasarkan nilai (*product by value analysis*) yaitu mengurutkan produk dari yang tertinggi ke yang terendah berdasarkan kontribusi nilai uang dari masing-masing produk bagi perusahaan. Analisis tersebut juga mengurutkan kontribusi pendapatan total tahunan dari tiap produk, sehingga apabila kontribusi per unit rendah mungkin akan terlihat berbeda jika tingkat penjualannya tinggi.

2.3.1. Penciptaan Produk Baru

Produk yang dihasilkan perusahaan, dalam perjalanannya tentunya mengalami tahapan seperti yang sesuai siklus hidupnya, sehingga pemilihan produk, pendefinisian produk maupun desain produk perlu secara terus menerus diperbaharui. Oleh karenanya mengetahui bagaimana menciptakan dan mengembangkan produk baru dengan berhasil sudah merupakan suatu kewajiban perusahaan yang ingin terus hidup.

2.3.2. Peluang Penciptaan Produk Baru

Keadaan yang memberikan peluang munculnya produk baru diantaranya adalah:

- Pemahaman Konsumen
- Perubahan Ekonomi

- Perubahan Sosiologis dan demografis
- Perubahan Teknologi
- Perubahan Politik/Peraturan
- Perubahan yang lain seperti: praktek di pasar, standar profesi, *supplier*, distributor

2.3.3 Pentingnya Produk Baru

Perusahaan perlu terus menerus melakukan upaya penciptaan produk baru atau pembaharuan produk karena untuk dapat mengimbangi persaingan yang dihadapi diantaranya produk substitusi maupun perubahan kebutuhan dan keinginan konsumen. Walaupun pada kenyataannya seringkali produk baru banyak yang gagal untuk dapat dipasarkan akan tetapi usaha yang terus-menerus untuk memperkenalkan produk baru harus tetap dilakukan . Oleh karenanya seleksi produk, pendefinisian produk maupun desain produk sangat penting dilakukan terus menerus sehingga manajer operasi dan organisasinya harus memahami resiko kegagalan yang mungkin terjadi. Dan harus menampung banyak produk baru sementara aktifitas yang dijalankan tetap dilakukan.

2.3.4. Sistem Pengembangan Produk

Sistem pengembangan produk bukan hanya demi keberhasilan produk tetapi juga untuk kepentingan masa depan perusahaan. Oleh karena itu melakukan pengembangan produk memerlukan tahapan sebagai berikut:

2.3.5. Tahapan Pengembangan Produk

Ide yang bisa berasal dari berbagai sumber dari dalam perusahaan misalnya bagian Riset dan Pengembangan dan dari luar melalui pemahaman perilaku konsumen, persaingan, teknologi, pekerja, persediaan. Tahapan ini menjadi dasar untuk memasuki pasar dan biasanya mengikuti strategi pemasaran yang dilakukan perusahaan.

- Kemampuan yang dimiliki perusahaan untuk merealisasikan ide. Dengan melakukan koordinasi dari berbagai bagian yang terkait di perusahaan yang bersangkutan.
- Permintaan konsumen untuk menang dalam bersaing dengan cara mengidentifikasi posisi dan manfaat produk yang diinginkan konsumen melalui atribut tentang produk.
- Spesifikasi fungsional adalah bagaimana suatu produk bisa berfungsi? Dengan melalui identifikasi karakteristik engineering produk, kemungkinan dibandingkan dengan produk dari pesaing.
- Spesifikasi produk adalah bagaimana produk dibuat melalui spesifikasi fisik seperti ukuran, dimensi.
- Review desain: Apakah spesifikasi produk sudah yang terbaik dalam memenuhi kebutuhan konsumen ?
- Tes pasar: Apakah produk memenuhi harapan konsumen ? Untuk memastikan prospek ke depannya melalui penjualan dalam jumlah besar.
- Perkenalan di pasar dengan memproduksi secara massal untuk dipasarkan.
- Evaluasi: untuk mengukur sukses atau gagal, karena apabila gagal secara cepat bisa diganti produk lain yang lebih menguntungkan.

2.3.6. Quality Function Deployment (QFD)

Quality Function Deployment (QFD) adalah suatu proses menetapkan keinginan pelanggan tentang “apa yang diinginkan konsumen” dan menterjemahkannya menjadi atribut “bagaimana agar tiap area fungsional dapat memahami dan melaksanakannya. Alat yang digunakan dalam QFD adalah rumah kualitas (house of quality) yaitu merupakan teknik grafis untuk menjelaskan hubungan antara keinginan konsumen dan produk (barang atau jasa). Ada enam langkah dasar untuk membuat rumah kualitas yaitu:

- Identifikasi keinginan konsumen.
- Identifikasi bagaimana produk akan memuaskan keinginan konsumen.
- Hubungkan langkah 1 dan 2.
- Identifikasi hubungan diantara sejumlah hal dalam perusahaan pada konsep bagaimana pada perusahaan.
- Kembangkan tingkatan kepentingan.
- Evaluasi produk pesaing.

2.3.7. Manufacturability dan Value Engineering

Manufacturability dan Value Engineering adalah aktifitas yang menolong memperbaiki produk, pemeliharaan dan penggunaan sebuah produk. Hal ini dilakukan dengan tujuan antara lain:

- Mengurangi kompleksitas produk.
- Standardisasi tambahan dari komponen.
- Perbaiki aspek fungsional produk.

- Memperbaiki desain pekerjaan dan keamanan pekerjaan.
- Memperbaiki kemudahan pemeliharaan produk.
- Desain yang tangguh

2.4. Teori Metodologi Penelitian Kualitatif

Penelitian kualitatif adalah penelitian yang menangkap fakta-fakta atau fenomena yang ada di lapangan melalui pengamatan, kemudian menganalisisnya dan kemudian berupaya melakukan teorisasi berdasarkan apa yang di amati.

Dalam penelitian ini terdapat beberapa cara dalam pelaksanaannya, yakni:

Metode wawancara. Metode ini dibagi menjadi 2, yakni:

1. Metode wawancara mendalam adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara pewawancara dengan informan atau orang yang diwawancarai, dengan atau tanpa menggunakan pedoman wawancara, dimana pewawancara dan informan terlibat dalam kehidupan social yang relative lama.
2. Metode wawancara bertahap, bentuk wawancara kedua ini sedikit lebih formal dan sistematis bila dibandingkan dengan wawancara mendalam, tetapi masih jauh tidak formal dan tidak sistematis bila dibandingkan dengan wawancara. Wawancara dilakukan bertahap dan pewawancara tidak harus terlibat dalam kehidupan social informan.

Metode observasi, yang terbagi menjadi:

1. Observasi partisipasi adalah pengumpulan data melalui observasi terhadap objek pengamatan dengan langsung, merasakan serta berada dalam aktivitas kehidupan objek pengamatan.
2. Observasi tidak berstruktur adalah dilakukan tanpa struktur yang dimana pengamat harus mampu secara pribadi mengembangkan daya pengamatan dalam mengamati suatu objek.
3. Observasi kelompok adalah observasi ini dilakukan secara berkelompok terhadap suatu atau beberapa objek sekaligus.
 - Metode documenter, merupakan salah satu metode pengumpulan data yang digunakan dalam metodologi penelitian social. Pada intinya, metode ini digunakan untuk menelusuri historis. Yang mencakup data documenter adalah: otobiografi, surat-surat pribadi, buku-buku, kliping, dokumen pemerintah maupun swasta, cerita roman atau rakyat, data di server dan flasdisk, data dari web, dst.
 - Metode bahan visual, "*fotografi sebagai pesan yang tak berkode*" (Evans dan Hall, 1999:13). Bahan fotografi saat ini jenisnya bermacam-macam seperti foto, grafis, video, kartun, microfilm, slide, dst.
 - Metode penelusuran data online, adalah tata cara melakukan penelusuran data melalui media online seperti internet atau media jaringan lainnya yang menyediakan fasilitas online, sehingga memungkinkan peneliti dapat memanfaatkan data-informasi online yang berupa data maupun informasi teori, secepat atau semudah mungkin, dan dapat dipertanggung jawabkan secara akademis.

2.5. Teori Ergonomi

“Istilah “ergonomi” berasal dari bahasa latin yaitu ERGON (KERJA) dan NOMOS (HUKUM ALAM) dan dapat didefinisikan sebagai studi tentang aspek-aspek manusia dalam lingkungan yang ditinjau secara anatomi, fisiologi, psikologi, engineering, manajemen dan desain atau perancangan” (Lupiyoadi, 2001).

Ergonomi berkenaan pula dengan optimasi, efisiensi, kesehatan, keselamatan dan kenyamanan manusia ditempat kerja, di rumah, dan di tempat rekreasi. Ergonomi disebut juga sebagai Human Factors. Ergonomi juga digunakan oleh beberapa ahli pada bidangnya misalnya: ahli anatomi, arsitektur , perancangan produk, fisika, fisioterapi, terapi pekerjaan, psikologi, dan teknik industri (definisi ini berdasar pada International Ergonomics Association). Ergonomic dapat berperan pula sebagai desain pekerjaan pada suatu organisasi, misalnya: penentuan jumlah jam istirahat, pemilihan jadwal pergantian waktu kerja, meningkatkan variasi pekerjaan. Ergonomi dapat pulaberperan sebagai desain perangkat lunak karena dengan semakin banyaknya pekerjaan yang berkaitan dengan komputer.

2.6. Teori Estetika

"Aesthetics is the branch of philosophy that is concerned with the analysis of concepts and the solutions of problems that arise when one contemplates aesthetic objects. Aesthetic objects, in turn, comprise all the objects of aesthetic experience; thus, it is only after aesthetic experience has been sufficiently characterized that one is able to delimit the class of aesthetic objects". (Assael, 2002)

Teori Estetika pada dasarnya dapat dibagi menjadi 3, yaitu teori estetik formil, ekspresionis, dan psikologis.

2.6.1. Teori Estetik Ekspresionis

Teori menyebutkan bahwa keindahan tidak selalu terjelma dari bentuknya tetapi dari maksud dan tujuan atau ekspresinya. Teori ini beranggapan bahwa keindahan karya seni terutama tergantung pada apa yang diekspresikannya. Dalam arsitektur keindahan dihasilkan oleh ekspresi yang paling sempurna antara kekuatan gaya tarik dan kekuatan bahan (material). Kini anggapan dasar utama keindahan arsitektur adalah ekspresi fungsi atau kegunaan suatu bangunan.

2.6.2. Teori Estetik Psikologis

Menurut Teori ini keindahan mempunyai 3 aspek :

- Keindahan dalam arsitektur merupakan irama yang sederhana dan mudah. Dalam arsitektur pengamat merasa dirinya mengerjakan apa yang dilakukan bangunan dengan cara sederhana, mudah dan luwes.
- Keindahan merupakan akibat dari emosi yang hanya dapat diperlihatkan dengan prosedur Psikoanalistik. Karya seni mendapat kekuatan keindahannya dari reaksi yang berbeda secara keseluruhan.
- Keindahan merupakan akibat rasa kepuasan si pengamat sendiri terhadap obyek yang dilihatnya.

Ketiga teori ini merupakan manifestasi untuk menerangkan keindahan dari macam-macam sudut pandang: secara mistik, emosional atau ilmiah intelektual.

Teori yang kemudian muncul, seperti dikutip Maryono (Assael, 2002) antara lain adalah teori keindahan Obyektif dan Subyektif. Teori Obyektif berpendapat bahwa keindahan adalah sifat (kualitas) yang melekat pada obyek. Teori Subyektif

mengemukakan bahwa keindahan hanyalah tanggapan perasaan pengamat dan tergantung pada persepsi pengamat.

Teori keindahan secara umum menurut dasar pemikiran Timur, seperti diuraikan Sachari (Assael, 2002), antara lain didasarkan pada hubungan alam dengan semesta (Taoisme), manusia dengan masyarakat (Konfusianisme), hubungan manusia dengan yang mutlak (Budhisme). Keseimbangan alam merupakan ukuran keindahan menurut pemikiran TimuR

2.6.3 Teori Modern

Perhiasan modern diawali pada tahun 1940, tepat setelah berakhirnya Perang Dunia ke 2, dengan ketertarikan dan kesenangan baru. Gerakan modern ini diawali oleh George Jensen dan beberapa seniman lainnya, yang menciptakan perhiasan yang dapat digunakan sehari-hari. Penemuan akan material baru seperti plastic, *precious metal clay*, teknik pewarnaan, yang membuat model perhiasan lebih kaya lagi. Keuntungan lainnya adalah, pemroduksian mutiara melalui ternak oleh Mikimoto Kokichi, dan peningkatan kualitas akan bebatuan seperti yang dilakukan moissanite. Yang membuat perhiasan memiliki nilai yang lebih ekonomis untuk dijual ke masyarakat yang lebih luas.

2.7. Alat Analisa

2.8.1. Analisa Korelasi Sederhana

Analisa korelasi merupakan analisis hubungan dua variable atau lebih, yaitu antara variable bebas dengan variable terikat. Hubungan korelasi terdiri atas dua jenis, yakni Bivariate Correlation dan Multivariate Correlation. Bivariate Correlation yaitu analisis terhadap hubungan antar 2 variabel, satu variabel bebas dengan satu

variable terikat. Multivariate Correlation yaitu analisis hubungan antara lebih 2 variabel bebas dengan satu variable terikat.

Dalam hubungan korelasi, arahnya bisa positif dan juga bisa negatif. Di bawah ini disajikan arah korelasi yang bersifat positif dan negatif.

Korelasi Positif : Hubungan antar dua variable atau lebih yang bersifat satu arah

Korelasi Negatif : Hubungan antara dua variabel yang bersifat berlawanan arah

Angka indeks korelasi atau koefisien korelasi merupakan angka yang dapat dijadikan petunjuk untuk mengetahui besar/kekuatan (kuat, lemah, atau tidak ada) korelasi di antara variabel yang teliti korelasinya.

Untuk melihat tingkat keeratan hubungan atau korelasi antar variabel dapat dilihat dari angka koefisien Korelasi yang dapat disajikan dalam bentuk tabel interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Nilai Koefisien Korelasi	Interpretasi
0,00 – 0,25	Tidak ada hubungan /hubungan lemah
0.26 – 0,50	Hubungan sedang
0,51 – 0,75	Hubungan kuat
0,76 – 1,00	Hubungan sangat kuat/sempurna

Tabel 2.2. Interpretasi Koefisien Korelasi

Untuk dapat mengetahui kuatnya hubungan antara variable Y dengan beberapa variable X yaitu persediaan barang jadi (X) terhadap modal kerja (Y) maka kita harus menggunakan suatu koefisien korelasi sederhana. Rumusnya sebagai berikut:

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

Apabila $r = + 1$, artinya hubungan X dan Y positif sempurna

$r = - 1$, artinya hubungan X dan Y negative sempurna

$r = 0$, artinya hubungan X dan Y lemah sekali (tak ada)

Apabila dua variable X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variable X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan / menaksir Y. Variabel Y yang nilainya akan diramalkan disebut variable tidak bebas (dependet variabel), sedangkan bebas (independent variabel). Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y.

❖ Pengujian hipotesis korelasi sederhana

Didalam merumuskan hipotesis nol (H_0) kita harus menyertainya dengan hipotesis alternative (H_a), sebagai berikut:

$H_0 : \rho = 0$, maka X dan Y tak berkorelasi (berhubungan)

$H_a : \rho < 0$, maka X dan Y mempunyai hubungan yang negative

$H_a : \rho > 0$, maka X dan Y mempunyai hubungan yang positif

$H_a : \rho \neq 0$, maka X dan Y ada hubungan

Kalau berdasarkan hasil pengujian hipotesis kita ternyata harus menerima H_0 , berarti X dan Y tak berkorelasi maka tak ada gunanya kita menggunakan regresi. Tetapi, apabila kita menolak H_0 berarti antara X dan Y mempunyai hubungan.

Cara pengujiannya adalah sebagai berikut:

1. Rumuskan bentuk hipotesisnya:

$H_0 : \rho = 0$

$H_a : \rho < 0$ pengujian sepihak

$H_a : \rho > 0$ pengujian sepihak

$H_a : \rho \neq 0$ pengujian dua pihak

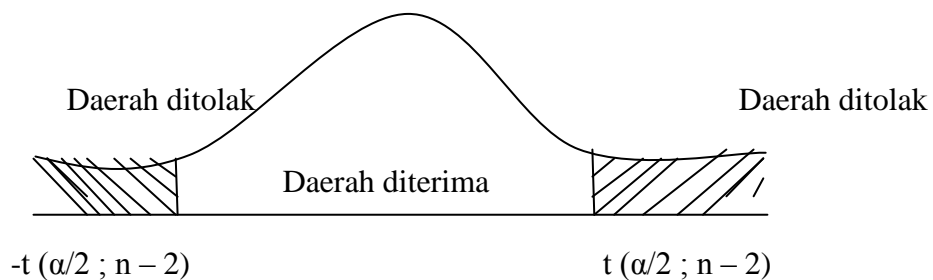
2. Tentukan besarnya nilai kesalahan jenis pertama = α , yaitu besarnya kesalahan kalau kita menolak H_0 padahal H_0 benar. Setelah α diketahui, kemudian di cari nilai t_α atau t dari tabel $t_{\alpha/2}$ dengan $df = n - 2$
3. Hitunglah t_{hitung} yaitu nilai observasi, sebagai berikut:

$$\text{Uji } t_{hitung} = \frac{r \sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Dimana :

n : banyaknya data

4. Kesimpulan, untuk menolak atau menerima H_0 . Hal ini tergantung dari bentuk perumusan hipotesisnya. Dalam penelitian ini, penulis memilih bentuk perumusan $H_0 : \rho = 0$ dengan $H_a : \rho \neq 0$ dengan kurva seperti dibawah ini:



Gambar 2.4 Kurva Uji t Korelasi

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti ada hubungan yang positif antara variabel X dengan variabel Y. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima ini berarti tak ada hubungan yang positif antara variabel X dengan variabel Y

2.7.2. Analisa Korelasi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan satu variabel X_1 dan X_2 atau lebih (variabel bebas) dengan variabel Y (variabel tidak bebas) maka rumusnya adalah seperti dibawah ini :

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2.r_{X_1Y}.r_{X_2Y}.r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

Dan untuk menyatakan kontribusi variabel X_1 , X_2 atau lebih terhadap Y adalah:

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

2.8. Analisa Regresi

2.8.1. Analisa Regresi Linier Sederhana

Regresi adalah untuk memformulasikan hubungan dua variabel yaitu variabel bebas dan variabel tak bebas yang sedang di amati. Tujuannya adalah untuk mengetahui hubungan secara matematis dari variabel bebas dan variabel tak bebas tersebut. Sehingga dapat di pelajari seberapa besar pengaruh setiap unit variabel bebas terhadap perubahan variabel tak bebas.

Untuk dapat mengetahui pengaruh antara variable Y dengan beberapa variable X yaitu persediaan barang jadi (X) terhadap modal kerja (Y) maka kita harus menggunakan suatu koefisien regresi sederhana. Rumusnya sebagai berikut:

$$\hat{y} = a + bx$$

Dimana $b = \frac{\sum xi . yi}{\sum xi^2}$

b = koefisien regresi linear sederhana yang mengukur besaran perubahan variabel dependent (Y) sehubungan dengan perubahan variabel independent (X) konstan.

Untuk mengetahui nilai a, maka dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut:

$$a = \bar{y} - b\bar{x}$$

a = konstanta bebas yang menunjukkan besarnya nilai Y, jika X = 0

❖ Perumusan hipotesis regresi linier sederhana

Didalam merumuskan hipotesis nol (H₀) kita harus menyertainya dengan hipotesis alternative (H_a), sebagai berikut:

1. H₀ : β = 0, maka tak ada pengaruh X terhadap Y
 H_a : β < 0, maka ada pengaruh negatif dari X terhadap Y
 H_a : β > 0, maka ada pengaruh positif dari X terhadap Y
 H_a : β ≠ 0, maka X ada pengaruh terhadap Y

2. Tentukan α, cari t_α atau t_{α/2} dari tabel t dengan df = n-2

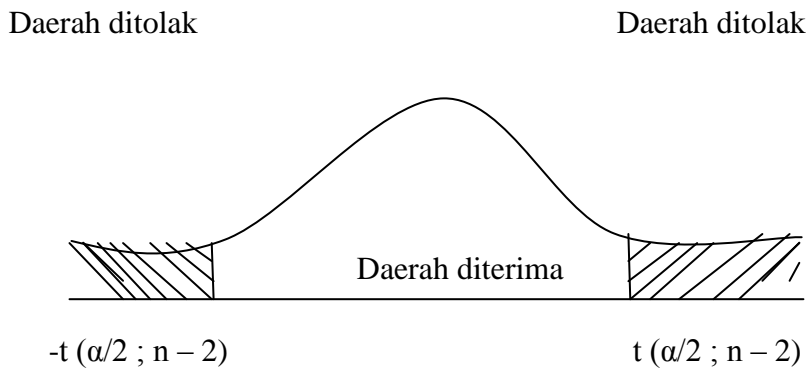
3. Mencari t_{hitung} = $\frac{b - 0}{S_b}$

$$S_b = \frac{S_e}{\sqrt{\sum x_i^2}} \quad S_b = \text{standar eror } b$$

$$S_e = \sqrt{\frac{1}{n-2} \left(y \sum_i^2 - b^2 \sum x_i^2 \right)}$$

S_e = standar eror kesalahan pengganggu atau standar eror regresi

4. Kesimpulan, untuk menolak atau menerima H_0 . Hal ini tergantung dari bentuk perumusan hipotesisnya. Dalam penelitian ini, penulis memilih bentuk perumusan $H_0 : \beta = 0$ dengan $H_a : \beta \neq 0$ dengan kurva seperti dibawah ini:



Gambar 2.5. Kurva Uji t Regresi

Apabila $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak berarti ada pengaruh yang positif antara variabel X dengan variabel Y. Sebaliknya, apabila $t_{hitung} < t_{tabel}$ maka H_0 diterima ini berarti tak ada pengaruh antara variabel X dengan variabel Y.

Koefisien Determinasi

Koefisien determinasi adalah tingkat pengaruh variabel X terhadap variabel Y yang dinyatakan dalam bentuk persentase (%). Persentase tersebut diperoleh dengan mengkuadratkan koefisien korelasi dikalikan dengan 100% dengan rumus sebagai berikut:

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

Dimana : r = korelasi

2.8.2. Analisa Regresi Berganda

Berbeda dengan regresi linier maka regresi berganda lebih kompleks (sulitan) untuk mencari persamaan regresi. Dengan melambangkan nilai dugaannya dengan b_0, b_1, \dots, b_r , maka didapat penulisan persamaan dalam bentuk.

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_1 + b_2 x_2 + \dots + b_r x_r$$

dengan dua peubah bebas, persamaannya menjadi :

$$\hat{y} = b_0 + b_1 x_{1i} + b_2 x_{2i} + e_i$$

Nilai dugaan kuadrat terkecil b_0, b_1 , dan b_2 dapat diperoleh dengan memecahkan persamaan linier simultan.

$$\begin{aligned} n b_0 + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i} &= \sum_{i=1}^n y_i \\ b_0 \sum_{i=1}^n x_{1i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i}^2 + b_2 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{2i} &= \sum_{i=1}^n x_{1i} y_i \\ b_0 \sum_{i=1}^n x_{2i} + b_1 \sum_{i=1}^n x_{1i} x_{2i} + b_2 \sum_{i=1}^n x_{2i}^2 &= \sum_{i=1}^n x_{2i} y_i \end{aligned}$$

Sistem persamaan linier tersebut dapat diselesaikan untuk mendapatkan b_1 dan b_2 dengan berbagai cara yang tersedia, antara lain dengan kaidah Cramer dan kemudian b_0 dapat diperoleh dari persamaan pertama dengan mengamati bahwa:

$$b_0 = \bar{y} - b_1 \bar{x}_1 - b_2 \bar{x}_2$$

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan pada bab V maka dapat diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1 Kesimpulan

1. Darianalisis regresi linear berganda menghasilkan persamaan:

$$\hat{Y} = 85,18 + 2,94X_1 + 6,08X_2$$
 berdasarkan uji parsial dan simultan:

Dari persamaan tersebut diketahui bahwa biaya promosi dan biaya penjualan memiliki hubungan yang signifikan terhadap nilai penjualan, dimana koefisien regresi dari biaya promosi (X_1) sebesar 2,94 dan koefisien regresi dari biaya biaya desain (X_2) sebesar 6,08

2. Hasil uji t menunjukkan bahwa biaya promosi dan biaya desain masing-masing memiliki pengaruh yang kuat terhadap nilai penjualan. Hal tersebut dapat dibuktikan dari hasil t_{hitung} dari biaya promosi sebesar 2,60 dan t_{hitung} dari biaya biaya desain sebesar 6,14, kedua t_{hitung} tersebut lebih besar dari t_{tabel} (3,182).
3. Hasil uji F memperlihatkan bahwa biaya promosi dan biaya desain secara bersama-sama memiliki pengaruh yang signifikan, hal itu dapat dilihat dari F_{hitung} sebesar 24 lebih besar dari F_{tabel} sebesar 19,00.

4. Analisis Koefisien Determinasi

Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan rumus koefisien determinasi maka di ketahui nilai $KD = 97,8 \%$ angka tersebut menunjukkan besarnya kontribusi dari biaya promosi dan biaya desain terhadap penjualan. Sedangkan 2,2 % sisanya kontribusi dari variabel lain diluar dari penelitian.

6.2 Saran

Beberapa saran diajukan sebagai bahan pertimbangan bagi CV. Augustine Embroidery dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualannya yaitu :

- a. Biaya biaya promosi sebaiknya perlu dievaluasi untuk mengetahui kesalahan dan mengadakan usaha sebagai perbaikan.
- b. Biaya desain sebaiknya diadakan evaluasi untuk menentukan variabel bauran promosi yang mana sebagai alat untuk meningkatkan penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

1. Handoko, Hani. 2000. Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi. Edisi Kesatu. Yogyakarta: BPFE.
2. Jusup, Al Haryono. 2005. Teori Akuntansi. Edisi Keenam Jilid Satu. Yogyakarta: STIE YKPN.
3. Soemarso. 2009. Akuntansi Suatu Pengantar. Edisi Kelima. Jakarta: Salemba Empat.
4. Kotler, Philip. 2008. Prinsip-prinsip Pemasaran. Jilid 1. Jakarta: Erlangga.
5. Laksana, Fajar. 2008. Manajemen Pemasaran. Yogyakarta: Graha Ilmu.
6. Midjan, La. 2006. Sistem Informasi Akuntansi. Jakarta : Salemba Empat
7. Moekijat. 2002. Manajemen Sumber Daya Manusia: Manajemen Kepegawaian. Jakarta: Mandar Maju.
8. Mulyadi. 2008. Sistem Akuntansi. Edisi Keempat. Jakarta: Salemba Empat.
9. Nasution, M.N. 2005. *Total Quality Management*. Jakarta: PT. Gramedia Pustaka Utama
10. Prawirosentono, Suyadi. 2000. Manajemen Produksi dan Operasi. Jakarta: FEUI
11. Swastha, Basu. 2002. Pengantar Bisnis Modern. Jakarta: Salemba Empat.
12. Tjiptono, Fandy. 2008. Strategi Pemasaran (Edisi Ketiga). Jogjakarta: Andi.