

**ANALISA PERAMALAN PENJUALAN TAS GUNUNG PADA PO
GELARWANGI DENGAN MENGGUNAKAN REGRESI BERGANDA**

TUGAS AKHIR

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

**DISUSUN OLEH
FEBRIANSYAH PUTRA
1709048**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
JAKARTA
2015**

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 LATAR BELAKANG

Dalam perkembangan jaman saat ini banyak jenis olahraga untuk kesehatan maupun untuk diperlombakan semakin beragam, karena begitu kreatifnya manusia dalam menciptakannya. Dan hal ini menjadi banyak diminati oleh komunitas tertentu sehingga dapat dijadikan lahan bisnis yang menjanjikan. Salah satu diantaranya adalah terkenal dengan sebutan *hiking* yaitu komunitas pendaki gunung yang banyak dilakukan untuk menaklukkan ketinggian gunung-gunung yang terkenal di Indonesia bahkan di dunia. Dengan adanya komunitas pendaki gunung ini semakin berkembang maka bisnis peralatan maupun kesehatan juga ikut berkembang sejalan dengan peradaban komunitas tersebut. Peluang ini tidak disia-siakan oleh perusahaan PO. Gelarwangi yang berlokasi di daerah cipayung jakarta timur menyediakan peralatan pengangkut keperluan para komunitas para pendaki yang disebut sebagai "**Tas Gunung**". Berdasarkan informasi yang diperoleh bahwa untuk meningkatkan penjualan tas gunung ini diperlukan beberapa cara promosi seperti menggunakan periklanan yaitu promosi melalui media cetak maupun media elektronik contoh koran, tv, radio, dll dan media lainnya yaitu menggunakan internet berupa situs atau web yang saat ini cukup banyak digunakan oleh kalangan remaja maupun orang tua dan komunitas pendaki gunung, diduga promosi berupa pameran yaitu melakukan event-event tertentu pada lokasi-lokasi yang ditargetkan sekaligus memberi penjelasan tentang manfaat-manfaat peralatan apabila digunakan untuk mendaki gunung. Berdasarkan teori fungsi promosi adalah meningkatkan penjualan dengan menggunakan beberapa cara dan beberapa media sedangkan bangunan promosi terdiri dari 4 hal diantaranya

periklanan, personal selling, pameran, dan publisitas. Penggunaan promosi yang dilakukan oleh perusahaan PO. Gelarwangi adalah periklanan, penggunaan web atau situs pada internet dan pameran. Namun dalam wawancara dengan manajer perusahaan beliau menginginkan biaya iklan dan biaya web saja yang perlu diadakan penelitian sebagai dasar meramalkan penjualan tahun 2015. Karena itu beliau mengatakan ingin mengetahui bagaimanakah hubungan kedua biaya tersebut apakah memang mempunyai hubungan erat positif terhadap penjualan. Hal ini dapat diketahui dengan menggunakan metode **Korelasi Linier Berganda** sehingga berdasarkan hubungan tersebut maka manajer pemasaran dapat melakukan perencanaan tas gunung tahun 2015 dengan mengadakan peramalan metode **Regresi Linier Berganda**. Dengan demikian maka judul penelitian Tugas Akhir : "Analisis Perencanaan Penjualan Produk Tas Gunung Pada PO. GELARWANGI Dengan Menggunakan Metode Regresi".

1.2 Perumusan Masalah

Berdasarkan masalah tersebut diatas maka dirumuskan sebagai berikut:

1. Apakah ada hubungan biaya iklan dan biaya web secara simultan terhadap penjualan?
2. Apakah ada pengaruh biaya iklan dan biaya web secara simultan terhadap penjualan?
3. Bagaimana perencanaan penentuan produk tas gunung tahun 2015?

1.3 Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Hubungan biaya iklan dan biaya web secara simultan terhadap penjualan.
2. Pengaruh biaya iklan dan biaya web secara simultan terhadap penjualan.
3. Perencanaan penentuan produk tas gunung tahun 2015.

1.4 Batasan Masalah

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

1. Data yang digunakan adalah selama 5 tahun dari tahun 2010-2014
2. Bahwa data biaya yang digunakan terdiri dari 2 variabel bebas yaitu
 X_1 = biaya periklanan
 X_2 = biaya web
3. Alat analisa yang dilakukan untuk mengetahui hubungan variabel x terhadap variabel y menggunakan metode korelasi linier berganda.
4. Alat analisa yang dilakukan untuk menentukan perencanaan produk menggunakan metode regresi linier berganda.
5. Uji hipotesa yang dilakukan adalah uji partial dengan menggunakan uji t dan uji simultan dengan menggunakan uji F.

1.5 Kegunaan Penelitian

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

1. Kegunaan Teoritis
 - a. Untuk menambah wawasan dalam ilmu manajemen pemasaran.
 - b. Memberikan sumbangan penting yang menyangkut tentang biaya iklan dan biaya web.
2. Kegunaan Praktis
 - a. Hasil penelitian ini dapat sebagai bahan pertimbangan bagi pemilik perusahaan untuk meningkatkan penjualan dengan menggunakan biaya iklan dan biaya web.
 - b. Hasil penelitian ini dapat meningkatkan wawasan tentang biaya iklan dan biaya web.

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

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 Pengertian Pemasaran

Salah satu bagian yang teramat penting, karena merupakan ujung tombak dari suatu perusahaan, baik yang menghasilkan barang maupun jasa. Ini berarti pemasaran adalah inti dari seluruh aktivitas bisnis meliputi: kebutuhan, keinginan dan permintaan, produk, utilitas, nilai, dan kepuasan, pertukaran transaksi dan hubungan, pasar, pemasaran dan pemasar.

Berikut ini akan diberikan definisi pemasaran menurut beberapa ahli :

1. Buchari (01,056) adalah:

Usaha mengetahui kebutuhan dan keinginan konsumen dan menjelmakan sehingga menjadi produk dan jasa, usaha tersebut bertujuan memberikan kepuasan kepada semua pihak yang berhubungan dengan perubahan.

2. Fandy Tjiptono (02,015) adalah:

Suatu proses social yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk yang bernilai kepada pihak lain.

Dari definisi pemasaran diatas berbagai macam kegiatan yang terdapat dalam pemasaran, yang didahului dengan perencanaan pembuatan produk, penentuan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang atau jasa kepada konsumen. Dan keempat variabel

tersebut yaitu: harga (*price*), promosi (*promotion*), distribusi (*distribution/place*) dan produk (*product*) merupakan suatu kombinasi atau gabungan yang mampu memberikan kepuasan kepada konsumen dan dalam pemasaran disebut Marketing Mix (Bauran Pemasaran) .

2.2 Bauran Pemasaran

Dalam rangka mengkombinasikan keempat atribut tersebut diatas maka sebelumnya perlu dikaji beberapa strategi sebagai berikut (03,056):

2.2.1 Produk

Produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Dalam pengelolaan produk termasuk pula perencanaan dan pengembangan produk dan atau jasa yang baik untuk dipasarkan oleh perusahaan. Perlu adanya suatu pedoman untuk megubah produk yang ada, penambahan produk baru,atau mengambil tindakan lain yang dapat mempengaruhi kebijaksanaan dalam penentuan produk. Selain itu keputusan-keputusan juga perlu diambil menyangkut masalah pemberian merek, pembungkusan, warna, dan bentuk produk lain.

2.2.1.1 Perubahan Produk

Produk sendiri mempunyai tiga arti yang patut dibedakan, yaitu:

1. Produk inti, adalah sesuatu yang dapat memberikan manfaat atau jasa inti kepada pemakainya.

2. Produk formal, adalah yang merupakan pengemasan dari produk intinya. Itulah yang dikenal pembeli sebagai tawaran yang nyata. Ciri-ciri produk formal yang dikenal pembeli, yaitu taraf mutu, ragam, nama merek, dan kemasan.
3. Produk yang disempurnakan, adalah yang mencakup seluruh manfaat yang diterima atau dinikmati oleh pihak pembeli produk formal tadi.

2.2.1.2 Merek

Merek adalah nama, istilah, tanda, simbol, atau rancangan, atau kombinasi dari hal-hal tersebut, yang dimaksudkan untuk mengidentifikasi barang atau jasa dari seseorang atau sekelompok penjual dan untuk membedakannya dari produk pesaing.

Merek dapat memiliki enam tingkat pengertian, yaitu:

1. Atribut : merek mengingatkan pada atribut-atribut tertentu. Perusahaan dapat menggunakan satu atau lebih atribut-atribut untuk mengiklankan produknya.
2. Manfaat : merek tidak saja serangkaian atribut. Pelanggan tidak membeli atribut, mereka membeli manfaat. Atribut diperlukan untuk dikembangkan menjadi manfaat fungsional dan atau emosional. Atribut tahan lama dapat dikembangkan menjadi manfaat fungsional.
3. Nilai : merek juga menyatakan nilai produsen.
4. Budaya : merek juga mewakili budaya tertentu.
5. Kepribadian : merek mencerminkan kepribadian tertentu. Jika merek-merek merupakan orang, atau suatu objek, apa yang akan dipikirkan oleh kita?
6. Pemakai : merek menunjukkan konsumen yang membeli atau yang menggunakan produk tersebut.

Produsen yang memberi merek pada produknya harus menghadapi pilihan lebih lanjut.

Empat strategi merek yang dapat digunakan, yaitu :

1. Merek individual.
2. Merek keluarga keseluruhan untuk semua produk.
3. Merek keluarga yang berbeda untuk semua produk.
4. Merek perusahaan yang dikombinasikan dengan merek produk individual.

Kualitas yang diinginkan dari suatu merek adalah :

1. Harus menyatakan sesuatu mengenai manfaat produk.
2. Menyatakan mutu produk seperti tindakan atau warna.
3. Harus menarik perhatian.
4. Harus tidak memiliki arti yang buruk dinegara atau bahasa lain.

2.2.1.3 Kemasan

Kemasan dapat didefinisikan sebagai kegiatan-kegiatan umum dalam perencanaan barang yang melibatkan penentuan desain dan pembuatan bungkus atau kemasan bagi suatu barang.

Pembungkusan ini sering dihubungkan dengan kebijaksanaan dan merek adalah semacam label. Ada tiga alasan mengapa kemasan diperlukan, yaitu :

1. Kemasan memenuhi sasaran : Keamanan dan manfaat. Kemasan melindungi produk dalam perjalanannya dari produsen ke konsumen, dan dalam beberapa kasus bahkan sewaktu-waktu dipakai oleh konsumen.
2. Kemasan dapat melaksanakan program pemasaran perusahaan. Melalui kemasan identifikasi produk menjadi lebih efektif dan dengan sendirinya mencegah pertukaran oleh produk pesaing.

3. Manajemen dapat mengemas produknya sedemikian rupa untuk meningkatkan perolehan laba. Ada bentuk dan cirri kemasan yang sedemikian menariknya sehingga pelanggan bersedia membayar lebih mahal hanya untuk memperoleh kemasan istimewa ini.

Ada beberapa hal yang harus diperhatikan dalam strategi kemasan, yaitu :

- a) Merubah kemasan, umumnya manajemen mempunyai dua alasan untuk merubah kemasan, yaitu :
 1. Menangkal menurunnya penjualan.
 2. Memperluas pasar dengan menarik kelompok baru para konsumen.
- b) Kemasan lini produk, adalah memberikan kemasan kepada beberapa jenis produk dalam kelompok yang sama. Disini semua barang yang diproduksi diberi kemasan yang sama.
- c) Kemasan yang dipakai ulang, adalah pemakaian ulang kemasan produk yang telah laku.
- d) Kemasan aneka ragam, adalah menempatkan beberapa unit dalam satu kemasan.

2.2.1.4 Jaminan

Tujuan umum dari jaminan produk adalah untuk meyakinkan pembeli bahwa pabrik yang akan memberi ganti rugi bila produknya tidak berfungsi sebagaimana mestinya.

Peraturan umum mengatakan bahwa produsen harus berdiri dibelakang, yakni memberikan jaminan atas produk-produk yang dipasarkan. Suatu jaminan menjelaskan apa yang menjadi jaminan penjual tentang produk yang ditawarkan. Garis-garis pedoman dari pemerintah mencoba membuat kepastian bahwa jaminan tidak mengelabui konsumennya.

2.2.2 Harga

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya.

Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua ongkos, atau bahkan lebih dari itu, yaitu untuk mendapatkan laba. Tetapi jika harga ditetapkan terlalu tinggi akan berakibat kurang menguntungkan.

Dalam hal ini pembeli akan berkurang, volume penjualan berkurang, semua biaya mungkin tidak dapat ditutup dan akhirnya perusahaan dapat menderita rugi. Salah satu prinsip manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitikberatkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup ongkos-ongkos dan menghasilkan laba.

2.2.2.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Tingkat Harga

Dalam kenyataan, tingkat harga yang terjadi dipengaruhi oleh beberapa faktor, seperti :

1. Kondisi Ekonomi

Keadaan ekonomi sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku. Contoh dari situasi ini adalah kenaikan harga-harga.

2. Penawaran dan Permintaan

Permintaan adalah sejumlah barang yang dibeli oleh pembeli pada tingkat harga tertentu, sedangkan penawaran merupakan kebalikan dari permintaan, yaitu suatu jumlah yang ditawarkan oleh penjual pada suatu tingkat harga tertentu. Pada umumnya, tingkat harga yang lebih rendah akan mengakibatkan jumlah yang diminta lebih besar.

3. Elastisitas Permintaan

Faktor lain yang dapat mempengaruhi penentuan harga adalah sifat permintaan pasar. Sebenarnya sifat permintaan pasar ini tidak hanya mempengaruhi harganya tetapi juga mempengaruhi volume yang dapat dijual.

4. Persaingan

Harga jual beberapa macam barang sering dipengaruhi oleh keadaan persaingan yang ada.

5. Biaya

Biaya merupakan dasar dalam penentuan harga, sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian.

6. Tujuan Manajer

Penetapan harga suatu barang sering dikaitkan dengan tujuan-tujuan yang akan dicapai.

7. Pengawasan Pemerintah

Pengawasan pemerintah tersebut dapat diwujudkan dalam bentuk harga maksimum dan minimum, diskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.2.2 Politik Penetapan Harga

Penetapan harga bagi perusahaan yang besar seringkali melibatkan beberapa manajer seperti: manajer produk, manajer penjualan, dan manajer lain.

Beberapa politik penetapan harga adalah (04,096) :

- a) Penetapan harga psikologis, biasanya digunakan untuk menjual barang pada tingkat pengecer. Dalam metode ini, harga ditetapkan dengan angka yang ganjil atau janggal.

- b) Price lining, ini lebih banyak digunakan oleh pengecer daripada pedagang besar atau produsen. Disini, penjual menentukan beberapa tingkat harga pada semua barang yang dijual.
- c) Potongan harga, merupakan pengurangan dari harga yang ada. Biasanya potongan harga ini diwujudkan dalam bentuk tunai dan dimaksudkan untuk menarik konsumen. Tetapi kadang-kadang potongan tersebut juga diberikan berupa barang. Adapun jenis-jenis potongan yang dapat diberikan oleh penjual adalah : potongan kuantitas, potongan dagang, potongan tunai, dan potongan musiman.
- d) Penetapan harga geografis, disini penjual harus mempertimbangkan ongkos angkut atau ongkos kirim untuk barang-barang yang disampaikan kepada pembeli. Ongkos angkut ini dapat ditanggung seluruhnya oleh pembeli atau oleh penjual saja, atau mereka menanggung sebagian-sebagian.

2.2.3 Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen ke konsumen untuk pemakai industri.

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi, dan hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. Setelah barang selesai dibuat dan siap untuk dipasarkan, tahap berikutnya dalam proses pemasaran adalah menentukan metode dan rute yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Sebagian dari tugas distribusi adalah memilih perantara yang akan digunakan dalam saluran distribusi, serta mengemangkan sistem distribusi yang secara fisik menangani dan

mengangkut produk melalui saluran tersebut. Ini dimaksudkan agar produknya dapat mencapai pasar yang dituju tepat pada waktunya.

2.2.3.1 Saluran Distribusi Barang Konsumsi

Suatu barang dapat berpindah melalui beberapa tangan sejak dari produsen sampai ke konsumen. Ada lima saluran distribusi yang digunakan untuk menyalurkan barang-barang konsumsi yang ada, yaitu:

1. Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara.
2. Seperti halnya dengan saluran 1, saluran ini juga disebut sebagai saluran pendek. Disini pengecer besar langsung melakukan pembelian pada produsen.
3. Disebut juga saluran distribusi tradisional. Disini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh pengecer saja.
4. Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya pada pedagang besar yang kemudian menjualnya pada toko-toko kecil.
5. Disini produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditunjukkan kepada pengecer besar.

2.2.3.2 Faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Distribusi

Ada beberapa masalah yang harus dipertimbangkan dalam pemilihan saluran distribusi.

Faktor-faktor tersebut antara lain :

- a) Jenis barang yang dipasarkan.
- b) Produsen yang menghasilkan produknya.
- c) Penyalur yang bersedia ikut mengambil bagian.
- d) Pasar yang dituju.

2.2.3.3. Jumlah Perantara Dalam Saluran

Setelah produsen menentukan saluran distribusi yang akan dipakai, masalah yang dihadapi berikutnya adalah masalah penentuan jumlah perantara untuk ditempatkan sebagai perantara pada tingkat perdagangan besar dan/atau perdagangan eceran. Dalam hal ini produsen mempunyai tiga alternatif yang dapat ditempuh, yaitu :

1. Distribusi intensif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi intensif ini adalah : barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industri jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standar lainnya.
2. Distribusi selektif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang spesial, dan barang industri jenis peralatan ekstra.

3. Distribusi eksklusif, merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan satu pedagang besar atau pengecer didaerah pasar tertentu. Jadi, produsen hanya menjual barangnya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Pada umumnya, distribusi eksklusif ini dipakai untuk barang konsumsi jenis spesial dan barang industri jenis instalasi.

2.2.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya. Promosi juga sering dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan kegiatan selanjutnya dari perusahaan. Oleh karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini umumnya ada empat, yaitu

1. Periklanan
2. Personal selling
3. Promosi penjualan
4. Publisitas dan hubungan masyarakat

2.2.4.1 Periklanan

Periklanan adalah komunikasi non individu dengan sejumlah biaya, melalui beberapa media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Periklanan ini merupakan salah satu bagian promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perorangan. Dalam periklanan ini, pihak yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media.

Tujuan utama periklanan adalah menjual untuk meningkatkan penjualan atau jasa.

Beberapa macam cara dalam periklanan dapat digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanannya digolongkan menjadi dua, yaitu :

- 1) Periklanan barang, dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.
- 2) Periklanan kelembagaan, dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditujukan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan. Periklanan ini lebih menitikberatkan pada nama penjual atau perusahaan.

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

- a) Surat kabar
- b) Majalah
- c) Radio
- d) Televisi
- e) Pos langsung
- f) Biro periklanan

2.2.4.2 Personal Selling

Personal selling adalah interaksi antar individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai, atau mempertahankan hubungan pertukaran yang saling menguntungkan pihak lain.

Personal selling ini merupakan kegiatan promosi yang berbeda dengan periklanan karena menggunakan orang/individu didalam pelaksanaannya. Individu-individu yang melaksanakan kegiatan selling disebut sebagai tenaga penjual.

Dalam kegiatan personal selling terdapat beberapa tahap yang perlu dilakukan, secara keseluruhan membentuk suatu proses. Tahap-tahap tersebut adalah :

- a) Persiapan sebelum penjualan
- b) Penentuan lokasi pembeli potensial
- c) Pendekatan pendahuluan
- d) Melakukan penjualan
- e) Pelayanan sesudah penjualan

2.2.4.3 Promosi Penjualan

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

2.2.4.4 Publisitas

Hampir sama dengan periklanan publisitas ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang dilakukan melalui suatu media. Namun informasi yang tercantum tidak berupa iklan tetapi berupa berita. Hal ini dapat kita jumpai pada media-media seperti : surat kabar, majalah, televisi, dan sebagainya.

Biasanya individu atau lembaga yang dipublisitaskan tidak mengeluarkan sejumlah biaya, dan tidak mengawasi pengungkapan beritanya. Ada kemungkinan bahwa seseorang atau lembaga

tidak mengetahui kalau mereka dipublikasikan. Sering publisitas itu tidak objektif, ada yang sifatnya menjelek-jelekan dan ada pula yang menyanjung-nyanjung.

2.3 Pengertian Web

Situs web ([bahasa Inggris: website](#)) adalah suatu [halaman web](#) yang saling berhubungan yang umumnya berada pada [server](#) yang sama berisikan kumpulan informasi yang disediakan secara perorangan, kelompok, atau [organisasi](#). Sebuah situs web biasanya ditempatkan setidaknya pada sebuah [server web](#) yang dapat diakses melalui jaringan seperti [Internet](#), ataupun [jaringan wilayah lokal](#) (LAN) melalui alamat Internet yang dikenali sebagai [URL](#). Gabungan atas semua situs yang dapat diakses publik di Internet disebut pula sebagai [World Wide Web](#) atau lebih dikenal dengan singkatan WWW. Meskipun setidaknya halaman beranda situs Internet umumnya dapat diakses publik secara bebas, pada prakteknya tidak semua situs memberikan kebebasan bagi publik untuk mengaksesnya, beberapa situs web mewajibkan pengunjung untuk melakukan pendaftaran sebagai anggota, atau bahkan meminta pembayaran untuk dapat menjadi anggota untuk dapat mengakses isi yang terdapat dalam situs web tersebut, misalnya situs-situs yang menampilkan [pornografi](#), situs-situs berita, layanan [surel](#) (*e-mail*), dan lain-lain. Pembatasan-pembatasan ini umumnya dilakukan karena alasan keamanan, menghormati privasi, atau karena tujuan komersil tertentu.

Sebuah [halaman web](#) merupakan [berkas](#) yang ditulis sebagai [berkas teks biasa \(plain text\)](#) yang diatur dan dikombinasikan sedemikian rupa dengan instruksi-instruksi berbasis [HTML](#), atau [XHTML](#), kadang-kadang pula disisipi dengan sekelumit [bahasa skrip](#). Berkas tersebut kemudian diterjemahkan oleh [peramban web](#) dan ditampilkan seperti layaknya sebuah halaman pada [monitor komputer](#). Halaman-halaman web tersebut diakses oleh pengguna melalui protokol

komunikasi jaringan yang disebut sebagai [HTTP](#), sebagai tambahan untuk meningkatkan aspek keamanan dan aspek privasi yang lebih baik, situs web dapat pula mengimplementasikan mekanisme pengaksesan melalui protokol [HTTPS](#).

2.4 Pengertian Iklan

Iklan adalah salah satu berita atau satu pesan untuk mendorong sebuah produk menjadi laris, atau membujuk khalayak ramai agar tertarik pada barang, jasa dan usaha yang di tawarkan. Komponen lain dari Iklan itu sendiri adalah adanya barang atau jasa yang di tawarkan kepada seluruh konsumen melalui media online, tv, radio, dan jejaring lainnya. Pengertian Iklan diperluas lagi bukan hanya barang,jasa/usaha yang di tawarkan, kita mengenal adanya istilah “Iklan Online“. Dalam sebuah iklan tersebut terdapat isi iklan yang bersifat membujuk seseorang untuk melakukan pemasangan iklan di website tersebut, ada dengan istilah untuk membeli barang, jasa/usaha tertentu. Iklan Online, menawarkan suatu kondisi ideal untuk masyarakat melalui media online. Salah satu berita iklan baris gratis ini yang paling terkenal adalah sebagai media online untuk mempertemukan penjual dengan pembeli, sebutan umum untuk sebuah bentuk media yang berbasis telekomunikasi dan multimedia (komputer dan internet). Didalamnya terdapat portal, website (situs web), radio-online, TV-online, pers online, mail-online, dll, dengan karakteristik masing-masing sesuai dengan fasilitas yang memungkinkan user memanfaatkannya.

2.5 Analisa Korelasi

Untuk mengetahui apakah ada hubungan antara variabel X dengan Y dan seberapa besar hubungan tersebut serta bagaimana terjadinya hubungan maka perlu diadakan analisa korelasi. Analisa korelasi ini dibagi dua (04,102) :

1. Analisa Korelasi Linier Sederhana

Untuk mengetahui hubungan satu variabel X (variabel bebas) dengan variabel Y (variabel tidak bebas) maka rumusnya adalah seperti dibawah ini :

$$r_{X,Y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{ n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2 \} \{ n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2 \}}}$$

Dan untuk menyatakan kontribusi variabel X terhadap Y adalah :

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

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 :

$$r_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2 \cdot r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

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

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

Tabel Interpretasi r (kriteria hasil r)

Konsep pemikiran uji hubungan adalah tinggi rendahnya skor suatu variabel akan diikuti secara sistematis oleh tinggi rendahnya skor variabel yang lain yang secara teoritis mempunyai kaitan karakteristik (05,143).

Hubungan dapat bersifat positif jika kenaikan nilai satu variabel (X) diikuti kenaikan pada variabel lain (Y) atau sebaliknya. Hubungan negatif terjadi apabila kenaikan pada satu variabel (X) diikuti penurunan pada variabel (Y) atau sebaliknya. Koefisien korelasi (r) berkisar antara -1,00 sampai +1,00. Koefisien korelasi (r) baik negatif maupun positif menunjukkan terdapatnya hubungan yang sempurna, yang dapat dinyatakan sebagai berikut:

$$-1 \leq r \leq 1$$

$r = 1$, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekati 1, yaitu hubungan sangat kuat dan positif).

$r = 0$, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

$r = -1$, hubungan X dan Y sempurna dan negatif (mendekati -1, yaitu hubungan sangat kuat dan negatif).

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

Tabel 2.1. Interpretasi Koefisien Korelasi Nilai r

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

2.6 Teknik Analisa Data dan Pengujian Hipotesis

Dalam memudahkan menjawab permasalahan dalam penelitian, maka analisa data dan pengujian hipotesis yang dipakai untuk mendukung penelitian.

2.6.1 Teknik Analisa Data

Analisa yang dipakai adalah:

1. Analisa Kualitatif

Analisa kualitatif Yaitu analisa terhadap data-data yang diperoleh dengan menjelaskan dan mendukung perhitungan secara kualitatif.

2. Analisa Kuantitatif

Analisa kuantitatif Yaitu analisa yang menjelaskan hubungan dan pengaruh variabel yang ada dengan menggunakan metode statistik atau perhitungan dengan menggunakan angka-angka atau rumus-rumus sebagai berikut:

- a. Analisis Tabulasi Silang (*Crosstab*)

Analisis ini pada prinsipnya menyajikan data dalam bentuk tabulasi yang meliputi baris dan kolom. Analisis ini digunakan untuk mengetahui persentase kecenderungan hubungan antara variabel independen terhadap variabel dependen.

- b. Regresi Linear Sederhana

Regresi linear sederhana merupakan analisis yang digunakan untuk menentukan uji pengaruh antara keselamatan dan kesehatan kerja dengan produktivitas kerja. Rumus regresi linear sederhana digunakan pada hipotesis 1 dan 2. Persamaan umum regresi linear sederhana adalah:

$$Y = a + bX$$

Nilai a dan b dapat dicapai dengan rumus:

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

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

Keterangan :

Y = variabel terikat (produktivitas kerja)

X = variabel bebas (keselamatan dan kesehatan kerja)

a = konstanta (nilai y bila x = 0)

b = koefisien regresi (peningkatan atau penurunan) variabel

bebas terhadap variabel terikat. Bila a positif berarti naik, bila b negatif berarti turun.

c. Regresi Linear Berganda

Regresi linear berganda adalah keadaan naik atau turunnya variabel dependen, bila dua atau lebih variabel independen sebagai faktor prediktor dimanipulasi (dinaik turunkan nilainya). Rumus regresi linear berganda digunakan pada hipotesis 3.

Persamaan regresi linear berganda adalah:

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

Untuk mencari b_1 dan b_2 dengan rumus:

$$\Sigma Y = na + b_1 \Sigma X_1 + b_2 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_1 Y = a \Sigma X_1 + b_1 \Sigma X_1^2 + b_2 \Sigma X_1 \Sigma X_2$$

$$\Sigma X_2 Y = a \Sigma X_2 + b_1 \Sigma X_1 \Sigma X_2 + b_2 \Sigma X_2^2$$

Dimana :

Y = Penjualan

a = konstant

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = biaya promosi

X_2 = biaya distribusi

2.6.2 Pengujian Hipotesis

1. Uji t-test

Uji t digunakan untuk mengetahui pengaruh masing-masing variabel independen (X_1, X_2) terhadap variabel dependen (Y).

$$t = \frac{r \sqrt{n - 2}}{1 - r^2}$$

Dimana :

t = nilai t hitung atau uji t

r = koefisiensi korelasi sebagai nilai perbandingan

n = jumlah ukuran data

Nilai t dari hasil perhitungan tersebut digunakan untuk menentukan hasil dengan langkah-langkah:

1. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
2. H_0 ditolak apabila t hitung $>$ t tabel, artinya variabel bebas (X) mempengaruhi variabel terikat (Y).
3. H_0 diterima apabila t hitung $<$ t tabel, artinya variabel bebas (X) tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).



Gambar 2.1 Kurva uji t (uji satu pihak (*one tail test*))

2. Uji F

Uji ini digunakan untuk mengetahui pengaruh antara variabel independen secara keseluruhan terhadap variabel dependen.

$$F = \frac{R^2 / k}{(1 - R^2) / (n - k - 1)}$$

Dimana :

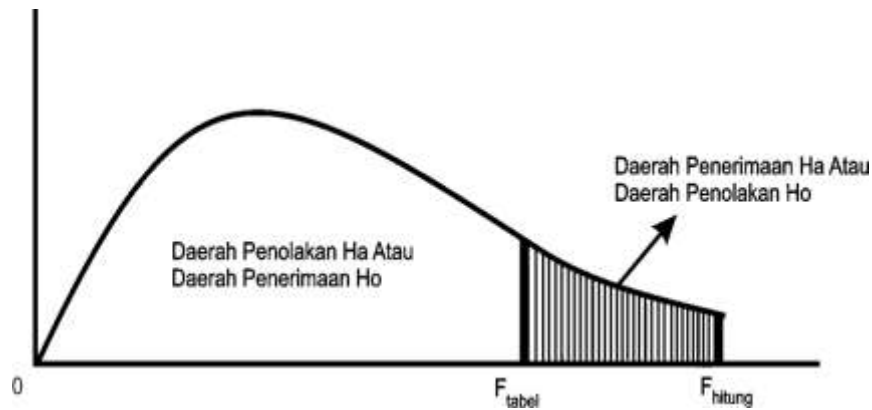
R^2 = koefisien korelasi berganda

k = jumlah variabel independen (bebas)

n = jumlah sampel

Adapun langkah-langkah pengujian *F-test* adalah:

1. Menentukan tingkat keyakinan interval dengan signifikan $\alpha = 0,05$ atau sangat signifikan 5 %.
2. H_0 diterima apabila F hitung $<$ F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama tidak mempengaruhi variabel terikat (Y).
3. H_0 ditolak apabila F hitung $>$ F tabel, artinya variabel bebas (X) secara bersama mampu mempengaruhi variabel (Y).



Gambar 2.2 Kurva uji F

3. Koefisien determinasi

Digunakan untuk mengukur presentase variable dependen (Y) yang dijelaskan oleh variabel independen (X). Untuk menghitung koefisien determinasi menggunakan rumus:

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

Dalam penggunaannya, koefisien determinasi ini digunakan dalam persen (%). Jadi hasilnya dikalikan 100%.

BAB III

Article I. METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

Langkah-langkah yang dilakukan dalam menyelesaikan penelitian ini adalah sebagai berikut:

3.1. Penelitian Pendahuluan

Melalui penelitian pendahuluan ini akan didapatkan gambaran mengenai kegiatan pemasaran, jalur distribusi, penentuan penjualan produk yang akan dijadikan obyek penelitian sekaligus mengidentifikasi permasalahan yang ada di perusahaan.

3.2. Identifikasi Masalah

Permasalahan yang dihadapi perusahaan akan diidentifikasi untuk mendapatkan metode-metode dalam rangka mengatasinya.

Dalam hal ini yang akan diselesaikan masalahnya adalah apakah biaya iklan dan biaya web mempunyai hubungan dengan penjualan dan bagaimanakah perencanaan penjualan untuk tahun 2015.

3.3. Studi Pustaka

Studi pustaka dilakukan untuk memperoleh teori-teori dan metode-metode yang dapat dipergunakan sebagai dasar dalam pemecahan masalah. Dalam penelitian ini, studi pustaka dilakukan dengan mencari informasi-informasi tentang hubungan biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan dan bagaimana meramalkan penjualan untuk tahun yang akan datang. Sumber yang termasuk dalam kepustakaan ini adalah buku-buku, karya tugas akhir yang ada,

majalah, dan hasil penelitian yang sudah ada untuk kemudian disusun menjadi suatu kerangka konseptual dalam pengumpulan, pengolahan, dan analisa data, serta untuk menunjang pembahasan dan pemecahan permasalahan yang ada.

3.4. Tujuan Penelitian

Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui:

1. Hubungan biaya iklan terhadap penjualan
2. Hubungan biaya web terhadap penjualan
3. Rencana penentuan produk tas gunung tahun 2015 .

3.5. Pengumpulan Data

Setelah mengetahui pokok permasalahan serta telah ditetapkannya tujuan penelitian maka langkah selanjutnya adalah pengumpulan data. Langkah ini untuk mencari informasi dari berbagai sumber yang akan digunakan dalam penelitian yaitu :

1. Data umum perusahaan yaitu: sejarah umum perusahaan, struktur organisasi, produk yang dihasilkan, proses produksi.
2. Data hasil survey untuk diolah mengatasi masalah.

3.6. Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan setelah langkah akhir dari hasil data yang diperoleh. Adapun pengolahan data yang dilakukan adalah analisis korelas linier berganda untuk mengetahui hubungan dan analisa regresi linier berganda untuk meramalkan penjualan di masa yang akan datang.

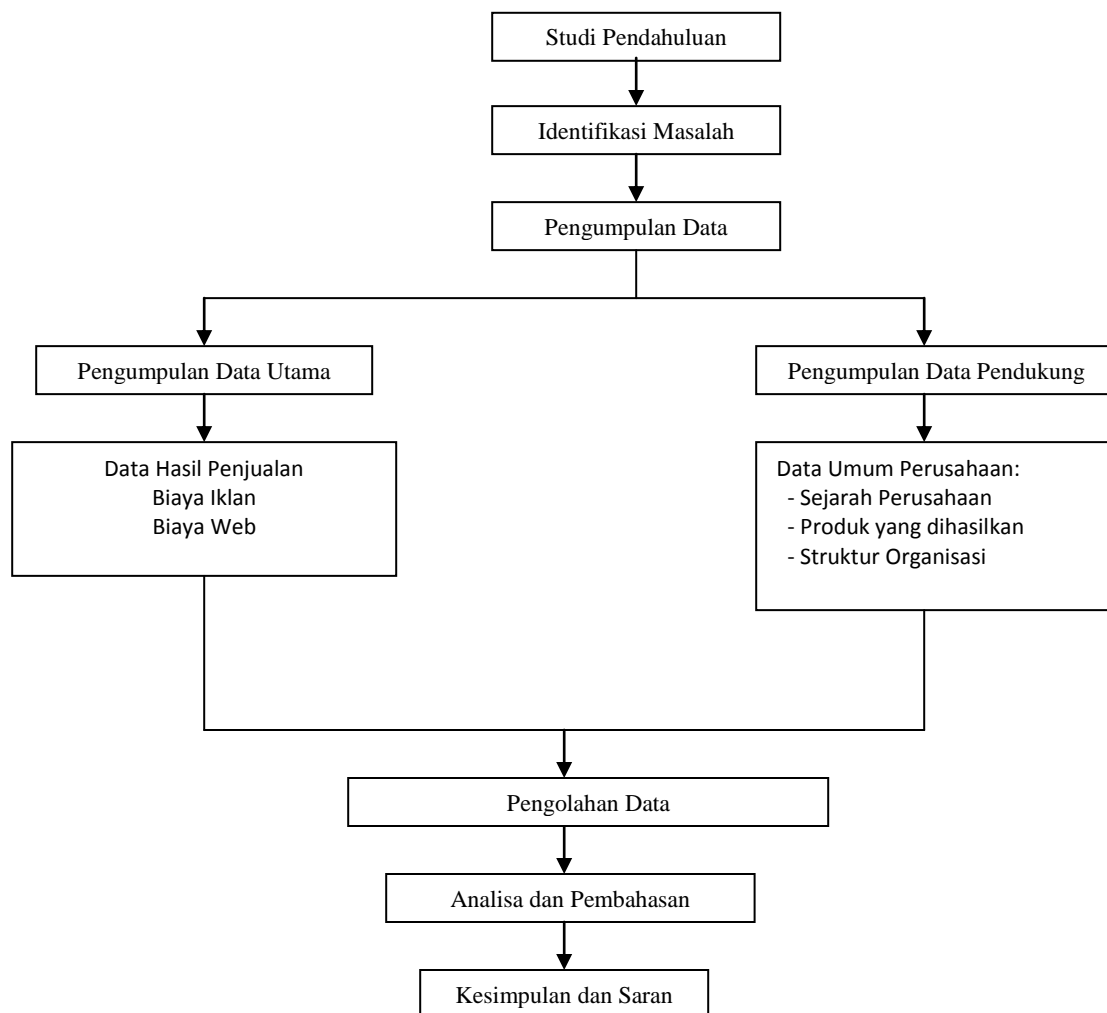
3.7. Analisa dan Pembahasan

Dari hasil pengumpulan dan pengolahan data maka dilakukan analisa dan pembahasan.

3.8. Kesimpulan dan Saran

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan tersebut maka diperoleh Kesimpulan-
Kesimpulan dan Saran-Saran untuk perbaikan.

Adapun langkah-langkah tersebut diatas dapat dilihat pada skema atau alur :



Gambar 3.1. Alur / Skema Pemecahan Masalah

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1. Sejarah Perusahaan

PO. GELARWANGI adalah sebuah perusahaan yang memproduksi serta memasarkan produknya antara lain beragam macam barang-barang untuk berkegiatan dialam Bebas.

Tak banyak orang yang mampu menghasilkan Uang dari hobi yang digemari. Sebagian orang hanya menekuni hobinya sebagai pengisi waktu luang atau untuk mengusir stress. Padahal, dengan modal utama ketekunan saja, peluang untuk menikmati sukses finansial dari menjual hobi sungguh terbuka lebar. PO. GELARWANGI didirikan oleh Seorang Pria yang bernama Yudi Kurniawan. Banyak Koleganya mengenal Yudi Kurniawan sebagai pendaki gunung. Dari hobinya itu pula Yudi Kurniawan lalu membuka usaha beragam perlengkapan kegiatan outdoor. “Karena dengan mendaki gunung saya jadi tahu persis apa saja yang dibutuhkan untuk kegiatan itu,” ujarnya

Yudi Kurniawan pun berkisah. Dia mulai melirik usaha perlengkapan outdoor pada 1994 itu setelah tertarik pada sebuah tas gunung. Logo di tas itu menunjukkan bahwa tas itu buatan luar negeri. Yudi Kurniawan percaya, karena memang model dan mutunya sangat bagus.

Namun, setelah ia meneliti lebih jauh tentang perusahaan tas itu, Yudi Kurniawan baru tahu kalau tas tersebut buatan orang-orang Indonesia. Meski milik perusahaan asing, yang menjahit orang Indonesia. Dari situlah Yudi Kurniawan yakin bisa membuat produk yang sama.

Ia pun kemudian mempelajari keunggulan produk outdoor asing itu. Awalnya, ia membuat produk uji coba dari bahan limbah pabrik tersebut.

Setelah itu, Yudi Kurniawan membayar tukang jahit yang pernah bekerja di perusahaan tas itu untuk membuat tas yang sama. Di luar dugaan, si penjahit mampu membuat tas dengan mutu yang sama baiknya.

Setelah jadi, Yudi Kurniawan pun memakai tas itu ke kampus. Ternyata, banyak temannya yang memuji tas tersebut. Pesanan langsung mengalir begitu Yudi Kurniawan memberi tahu mereka kalau tas itu buatannya. Yudi Kurniawan segera menyambut antusias pesanan itu, dan langsung mengorder lima tas lagi ke si penjahit tas. Waktu itu Yudi Kurniawan masih belum berpikir untuk menekuni usaha ini secara serius. Ia masih sebatas menerima pesanan dari teman, itu pun dengan jumlah terbatas.

Namun, saat pesanan mulai stabil, pada 1998, Yudi Kurniawan mulai meminta penjahitnya membuat tas secara reguler. “Modalnya Rp 500.000 dari keuntungan penjualan,” tutur Yudi Kurniawan. Hasilnya, dalam sebulan Yudi Kurniawan mampu memproduksi sebanyak 100 tas. “Dengan bahan limbah yang saya beli Rp 8.000 per kilo, saya menjual tas Rp 50.000 per item,” kata Yudi Kurniawan. Modal usahanya semakin besar. Ia membekali penjahitnya dengan mesin jahit baru.

Beruntung, pada 1998 harga tas berkualitas bagus tergolong tinggi. Dengan kualitas bahan dan jahitan yang cukup bagus, tas produksi Yudi Kurniawan mampu bersaing dengan produk lain. “Pada waktu itu harga tas gunung sekitar Rp 150.000,” ujar jebolan S1 Teknik

Industri Universitas Trisakti ini. Omzet usahanya ketika itu sudah lumayan, sekitar Rp 5 juta sebulan.

Seiring pesatnya bisnis tas outdoor, Yudi Kurniawan memutuskan membeli mesin jahit khusus tas pada 2000. Bahkan, jumlah mesin jahitnya terus bertambah dua mesin jahit per bulan. Namun, baru pada 2001 usaha “Yudi Kurniawan resmi berbentuk badan hukum, dengan bendera PO. GELARWANGI.

Yudi Kurniawan juga kian jeli melihat peluang. Berbekal pengalaman sebagai pecinta alam, ia mulai memproduksi kebutuhan kegiatan alam lain, seperti pakaian, sleeping bag, dan peralatan kegiatan luar ruang lain . Ia masih punya impian menembus pasar ekspor. Meski, ia juga tahu, butuh manajemen yang mumpuni untuk bermain di pasar internasional, perusahaan yang bergerak di bidang industri manufaktur perlengkapan kegiatan alam bebas ini telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

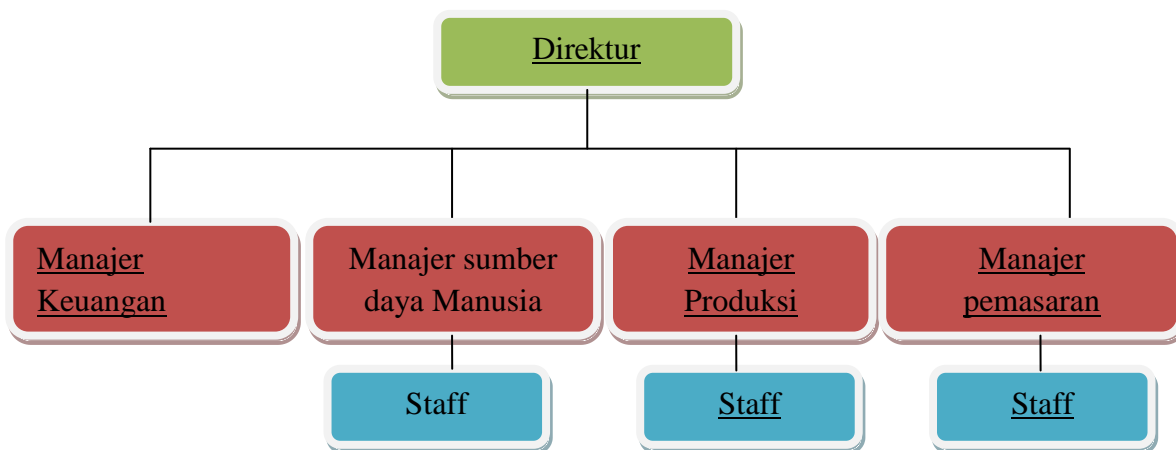
4.1.2 Struktur Organisasi

Struktur organisasi merupakan susunan ataupun hubungan antara bagian-bagian dan posisi dalam perusahaan yang dapat memperinci pembagian aktivitas kerja dan tingkat spesialisasinya serta menunjukkan hierarki organisasi, struktur, wewenang, dan hubungan pelaporannya.

Organisasi yang tersusun baik akan mampu menghilangkan kesimpang-siuran dalam pekerjaan dan akan memberikan kejelasan bagi setiap pihak, tentang tugas dan tanggung jawab yang diemban untuk dapat berfungsi dengan baik dan optimal.

Struktur organisasi merupakan suatu mekanisme kerja yang mengkoordinasikan tugas-tugas untuk mencapai tujuan yang telah ditentukan.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi



Sumber : *PO. Gelarwangi*

Visi PO. Gelarwangi

- Menjadi perusahaan yang handal dalam mutu dan pelayanan.

Misi PO. Gelarwangi

- Menghasilkan Produk yang Bermutu dan Berkualitas, serta sesuai dengan Kebutuhan Konsumen.
- Meningkatkan Inovasi produk.
- Melakukan Revolusi di setiap produk yang dihasilkan.
- Turut Serta andil dalam Kegiatan di alam bebas.

Kebijakan Mutu

Manajemen PO. Gelarwangi berkomitmen menerapkan sistem manajemen mutu ISO 9001:2000 selalu berusaha memuaskan pelanggan dengan desain Produk yang mutakhir dan memikat konsumen dengan mutu terbaik.

Sasaran Mutu

- Memperoleh sertifikat sistem manajemen mutu ISO 9001:2000 pada awal 2003.
- Meningkatkan keuntungan minimal sebesar 20% dibandingkan tingkat penjualan tahun 2005.

PROFIL USAHA

Nama Perusahaan	: PO. GELARWANGI
Nama Pemilik IKM	: Yudi Kurniawan
Jabatan	: Pimpinan (Pemilik)
Jenis Produk	: Tas, Dompot, Ransel dan Sejenisnya
Alamat Usaha	: Jl. Setu Raya No.26, Setu-Cipayung , Jakarta Timur.
Luas Perusahaan	: 230 m ²
Telepon	: 021 6458342/085280827168
Mulai Berdiri	: Tahun 1994
Jumlah Tenaga Kerja	: 40 karyawan
NoSIUP	: 03161-02/PK/1.824.271
No.TDP	: 09.01.5.47.16301
No.NPWP	: 06.917.238.5-048.000
Email	: info@avtech-indo.com
Web	: www.avtech-indo.com

4.1.3 Bidang Usaha

PO. Gelarwangi Segara Alam menekuni usaha pada bidang memproduksi aneka Perlengkapan Berkegiatan Dialam Bebas, seperti Tas (ransel), Baju, Celana, ikat Pinggang, dan lain-lain yang terbuat dari berbagai macam bahan yang cocok untuk berkegiatan dialam bebas, misalnya bahannya cepat Kering, kuat terhadap gesekan, tidak kaku, desain yang menarik dan nyaman dipakai. PO. Gelarwangi memproduksi barang-barang untuk berkegiatan dialam bebas, dimana pangsa pasar ini sangat menjanjikan bila dilihat dari tingginya minat masyarakat untuk berwisata dialam bebas dan sifat konsumtif yang dimiliki masyarakat Indonesia. Contohnya ada 900 pengunjung ke taman Nasional Gunung Gede Pangrango, Jawa Barat setiap hari, di Jawa Barat banyak sekali Objek wisatanya, bahkan di Indonesia pun ada ribuan objek wisata yang dapat di kunjungi.

4.1.4 Kebijakan Harga

Penentuan kebijakan harga jual dari Produk yang diproduksi PO. Gelarwangi berdasarkan:

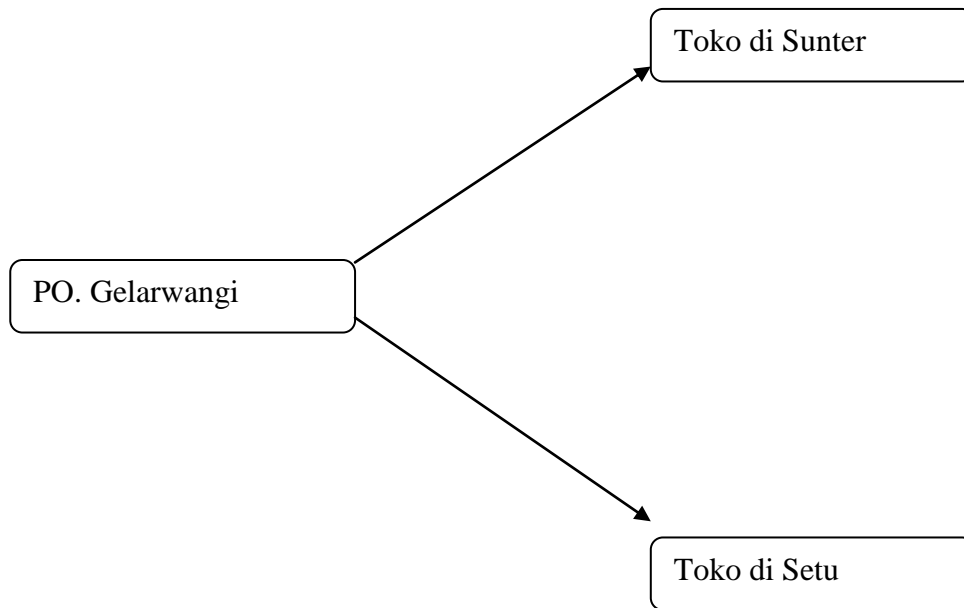
- a. Harga kompetitor.
- b. Pertimbangan dari Jumlah Total Biaya Produksi.
- c. Perubahan situasi moneter yang disebabkan oleh kondisi inflasi atau depresiasi rupiah.

4.1.5 Saluran Distribusi

Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen untuk memperolehnya PO. Gelarwangi membuka outlet dan menyalurkan ke agen-agen sebagai cabang pemasarannya dengan tujuan:

- a. Memudahkan pelanggan dan pembeli untuk memperolehnya.
- b. Tercapainya target pasar yang direncanakan.
- c. Agar cepat dikenal oleh masyarakat pelanggan.
- d. Memenuhi Permintaan Konsumen.

Gambar 4.2 Bagan Distribusi Pemasaran produk.



Sumber : *PO. Gelarwangi*

PO. Gelarwangi memusatkan tempat produksinya di rumah khusus produksi yang dimiliki oleh PO. Gelarwangi di Jl.Setu no 26, Setu-Cipayung, Jakarta Timur dan mendistribusikannya kedua lokasi seperti yang terlihat pada gambar di atas.

4.1.6. Sasaran Pasar

Sebuah perusahaan dalam memasuki pasarnya, akan mengacu dan memprioritaskan kepada pelanggan yang potensial, yang mempunyai prospek untuk volume transaksi yang besar dan pembelian yang berulang kali. Pasar-pasar potensial dipilih di tempat mana sering terjadi transaksi dan Pusat Perbelanjaan.

4.5 Status dan Penggolongan Karyawan

Karyawan di PO. Gelarwangi adalah orang-orang yang terikat secara formal dalam suatu hubungan kerja dengan perusahaan dan oleh karenanya menerima suatu balas jasa sebagaimana telah diatur pada peraturan perusahaan. Penggolongan karyawan sendiri menurut Pembagian Gajinya hanya ada dua yaitu karyawan bulanan dan karyawan harian. Lalu menurut fungsinya karyawan pada PO. Gelarwangi dibagi menjadi tiga. Yaitu karyawan bagian produksi, karyawan bagian administrasi keuangan dan karyawan bagian pemasaran. Sedangkan fungsi personalia sendiri dilaksanakan langsung oleh pemilik.

Berdasarkan sifat dan jangka waktu kerja yang ada, karyawan dibagi atas 2 (dua) status, yaitu:

1. Karyawan Bulanan

Karyawan yang terikat pada hubungan kerja secara menyeluruh dan mendapatkan gaji pokok yang berupa gaji bulanan. Karyawan Bulanan yang dimiliki oleh PO. Gelarwangi terdiri dari 12 orang yang mengisi bidang dalam struktur organisasi di perusahaan tersebut. Tingkat pendidikan karyawan ini rata-rata lulusan sekolah menengah atas atau sekolah kejuruan.

2. Karyawan Harian.

Karyawan yang terikat pada hubungan kerja secara terbatas dengan perusahaan atau perjanjian kerja untuk jangka waktu tertentu atau dengan cara-cara tertentu. Yaitu karyawan ini diperlukan dan dipekerjakan bila PO. Gelarwangi kekurangan kapasitas produksi sementara stock barang di toko telah habis. Dan Pembayaran Upahnya Tergantung Jumlah Hari Bekerja.

4.1.7. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah proses penyusunan komunikasi terpadu yang bertujuan untuk memberikan informasi mengenai barang atau jasa dalam kaitannya dengan memuaskan kebutuhan dan keinginan manusia.

4.1.8. Gambaran Umum Pemasaran

A. Produk Yang Akan Dipasarkan

Produk unggulan dari perusahaan ini adalah tas Ransel Yang Bernama *Grindstone* yang berbahan dasar Dolby Ripstop, Cordura dan Polyester. Perpaduan Bahan tersebut merupakan formula yang sangat cocok untuk sebuah Tas yang digunakan di medan-medan yang kasar, basah, dan membawa beban yang berat. Dan dipilihnya bahan ini karena harganya yang terjangkau, cukup awet, dan mudah dalam perawatan

Produk pada PO. Gelarwangi sendiri dikerjakan oleh tenaga kerja yang berpengalaman. Rata-rata pengalamannya sudah lebih dari 5 tahun, bahkan sudah ada yang mencapai 10 tahun. Selain itu produk Tas Ransel PO. Gelarwangi sudah pernah mengikuti ajang pameran di JCC Senayan, dan Bazaar tamplek Blek .Senayan.

B. Wilayah Pemasaran

Dilihat dari perkembangannya, produk ini akan dipasarkan dipulau jawa, kalimantan, sulawesi dan sumatra karena kota ini memiliki tingkat Populasi yang sangat tinggi. Gaya hidup yang sekarang sedang dicanangkan oleh warga – warga kota metropolitan seperti Jakarta juga menjadi bahan pertimbangan kami dalam memasarkan produk. Hal ini didukung dengan dibukanya dua cabang salah satunya di Buaran. Selain itu PO. Gelarwangi juga membuka cabang di Setu dan Sunter.

C. Segmen Pasar

Potensi pasar dari produk ini mencakup kalangan wanita dan pelajar karena produk yang kami buat adalah produk yang biasa digunakan setiap saat dan setiap hari, baik untuk bekerja, bepergian maupun sekolah. . Segmen pasar yang dibidik adalah dari umur antara 19 – 30 tahun karena modelnya yang selalu *up to date* atau mengikuti perkembangan mode di Indonesia. Dan Pariwisata Alam Di Indonesia.

D. Saluran Distribusi

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

Di dalam PO. Gelarwangi saluran distribusi yang ada sebagai berikut :

1) Produsen —→ Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara.Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2) Produsen —→ Pengecer —→ Konsumen

Pada metode ini pengecer langsung melakukan pembelian kepada produsen. Yaitu Mengirim barang Langsung Ke Toko-toko yang menjual Perlengkapan Kegiatan di alam bebas ini, Seperti adventurer Shop di Rawamangun, Leuser Outdoor di Cipinang, Jakarta Timur.

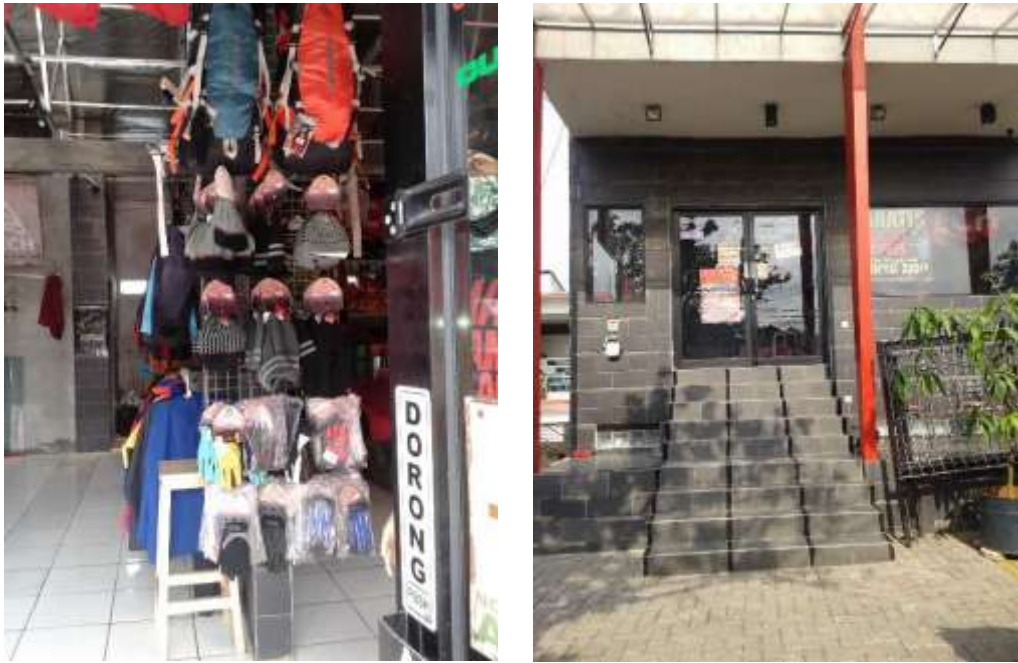
4.1.9 Fungsi Pemasaran

A. Penjualan

PO. Gelarwangi dalam melakukan penjualannya dengan membuka dua cabang toko yaitu di Buaran dan Rawa mangun.Namun jika jika ada pembeli yang mau langsung membeli di pabrik juga diperbolehkan. Hal ini dilakukan dengan tujuan memberikan harga yang lebih kompetitif di pasar karena tidak harus mengeluarkan biaya pengiriman sekaligus mempermudah konsumen untuk mendapatkan tas buatan PO. Gelarwangi .Sebelumnya PO. Gelarwangi mempunyai Sistem Penjualan Online, Jadi Para Konsumen cukup Memesan barang Yang di inginkan melalui Alamat Internet PO. Gelarwangi sendiri yaitu www.avtech-indo.com. Dengan adanya layanan Penjualan secara Online ini dapat

mempermudah para konsumen dalam berbelanja dan juga dapat lebih leluasa memilih produk yang diinginkan.

Gambar 4.3



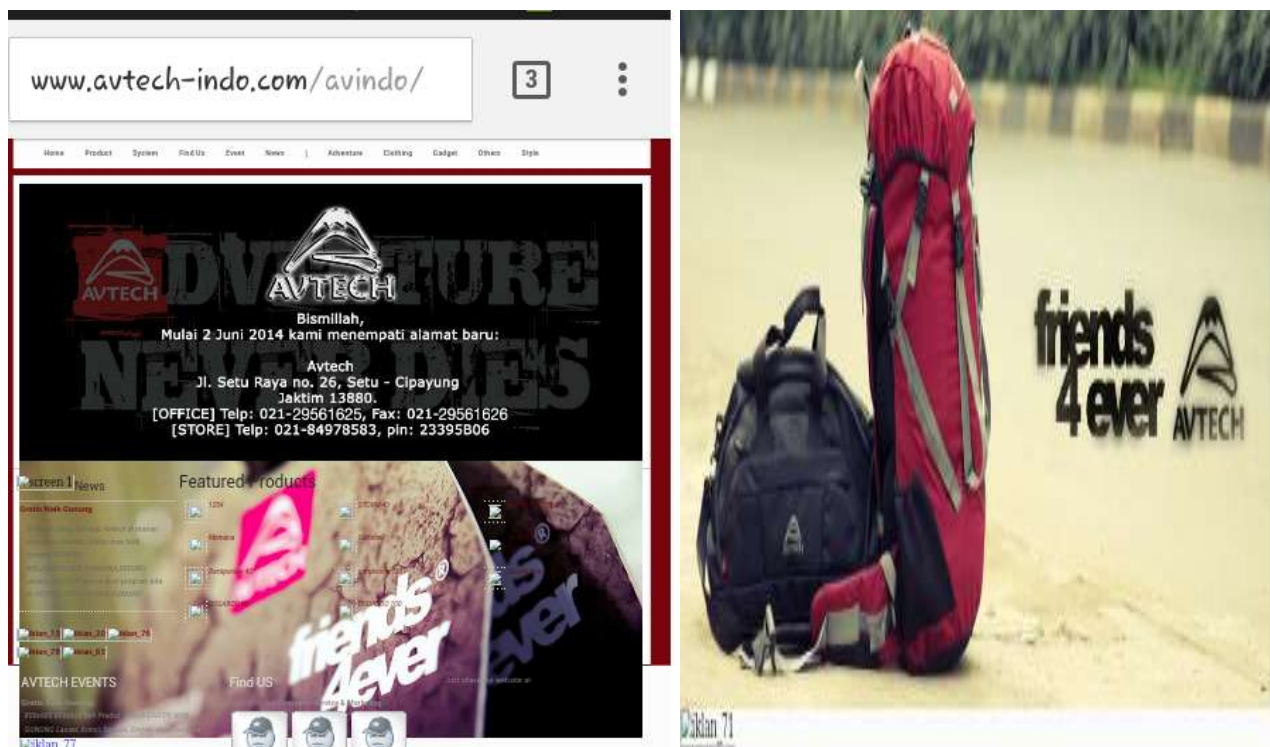
Sumber : PO. Gelarwangi

B. Periklanan

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

Periklanan yang digunakan dalam PO. Gelarwangi sejauh ini telah berkembang mengikuti Perkembangan jaman, dengan Memasang iklan melalui Media Jaringan Internet. Dengan Memasang iklan melalui Media Internet Selain itu pemilik juga bekerja sama dengan pedagang besar yang mengiklankan produk PO. Gelarwangi di tokonya melalui katalog dengan biaya yang dikeluarkan sendiri oleh mereka. Penjualan perseorangan, yang berinteraksi langsung dengan calon pembeli di toko yang dimiliki oleh bapak H. Musa yang berada di Pusat Grosir Pasar Regional Tanah Abang dan Pasar Proyek Senen.

Gambar 4.4 Periklanan



Sumber : PO. Gelarwangi

C. Pengiriman Produk

Produk yang telah selesai dikemas selanjutnya akan dikirim ke agen-agen yang ada di wilayah Jabodetabek menggunakan jasa pengiriman seperti TIKI, JNE, ataupun MPS. Alasannya adalah salah satu strategi pengiriman yang efisien dari segi dana dan waktu.

D. Penyimpanan

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stock produk sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia.

Gambar 4.5 Gudang Penyimpanan



Sumber : PO Gelarwangi

Stock yang tersedia dalam setiap perusahaan berkualitas baik apabila dalam proses/tahap penyimpanan (penyusunan maupun penempatan) produk dilakukan sesuai dengan standar operasional perusahaan dan dengan tingkat kehati – hatian yang tinggi (pengawasan yang ketat). Pada PO. Gelarwangi sendiri, penyimpanan produk yang telah selesai dikerjakan ditempatkan pada gudang khusus penyimpanan. Gudang penyimpanan terletak di bagian depan pabrik sehingga memudahkan pengangkutan barang dari gudang penyimpanan ke mobil pengangkut sehingga lebih cepat dan efisien. Selain itu aspek keamanan juga diperhatikan, banyaknya susunan atau tumpukan barang pada gudang penyimpanan tidak boleh terlalu tinggi karena dapat merusak bentuk atau kontur tasyang terletak di bagian bawah tumpukan.

E. Pembungkusan (*packaging*)

Pembungkusan mempunyai peranan penting dalam pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan. Karena dengan pembungkusan yang menarik dan berkualitas, maka permintaan produk oleh konsumen akan meningkat. Pembungkusan yang dilakukan PO. Gelarwangi sangat sederhana yaitu hanya dengan menggunakan plastic bening untuk membungkus tas yang telah selesai dibuat.

Gambar 4.6. Pembungkusan



Sumber : PO Gelarwangi

Plastik bening dan isolasi digunakan untuk merekatkan tiap ujung plastic pembungkus. Pembungkusan ini dilakukan dengan tujuan melindungi badan tas dari noda ataupun goresan selama proses pengiriman ataupun selama barang dalam gudang penyimpanan yang dapat mengakibatkan kerusakan pada barang yang telah selesai diproduksi.

Berikut ini adalah perencanaan pemasaran (budget pemasaran) PO. Gelarwangi tahun 2010 – 2012:

Tabel 4.1 Budget Pemasaran PO. Gelarwangi 2010

No	Jenis Biaya	Biaya	Realisasi
1	Biaya Iklan		
	a. Biaya Brosur	Rp3.000.000	Rp2.500.000
	b. Biaya Spanduk	Rp6.000.000	Rp6.000.000
	c. Biaya Kartu Nama	Rp1.000.000	Rp500.000
	Total Biaya Iklan	Rp10.000.000	Rp9.000.000
2	Biaya Web	Rp13.000.000	Rp11.000.000

Tabel 4.2 Budget Pemasaran PO. Gelarwangi 2011

No	Jenis Biaya	Biaya	Realisasi
1	Biaya Iklan		
	a. Biaya Brosur	Rp 4.000.000	Rp 3.000.000
	b. Biaya Spanduk	Rp 7.000.000	Rp 6.500.000
	c. Biaya Kartu Nama	Rp 1.000.000	Rp 500.000
	Total Biaya Iklan	Rp 12.000.000	Rp 10.000.000
2	Biaya Web	Rp 17.000.000	Rp 15.000.000

Tabel 4.3 Budget Pemasaran PO. Gelarwangi 2012

No	Jenis Biaya	Biaya	Realisasi
1	Biaya Iklan		
	a. Biaya Brosur	Rp 5.000.000	Rp 4.000.000
	b. Biaya Spanduk	Rp 8.000.000	Rp 8.000.000
	c. Biaya Kartu Nama	Rp 3.000.000	Rp 2.000.000
	Total Biaya Iklan	Rp 16.000.000	Rp 14.000.000
2	Biaya Web	Rp 21.000.000	Rp 17.000.000

Tabel 4.4 Budget Pemasaran PO. Gelarwangi 2013

No	Jenis Biaya	Biaya	Realisasi
1	Biaya Iklan	Rp 6.500.000	Rp 5.000.000
	a. Biaya Brosur	Rp 6.500.000	Rp 5.000.000
	b. Biaya Spanduk	Rp 9.000.000	Rp 9.000.000
	c. Biaya Kartu Nama	Rp 2.500.000	Rp 2.000.000
	Total Biaya Iklan	Rp 18.000.000	Rp 16.000.000
2	Biaya Web	Rp 24.000.000	Rp 19.000.000

Tabel 4.5 Budget Pemasaran PO. Gelarwangi 2014

No	Jenis Biaya	Biaya	Realisasi
1	Biaya Iklan		
	a. Biaya Brosur	Rp 7.000.000	Rp 6.000.000
	b. Biaya Spanduk	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000
	c. Biaya Kartu Nama	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
	Total Biaya Iklan	Rp 20.000.000	Rp 18.000.000
2	Biaya Web	Rp 27.000.000	Rp 20.000.000

4.1.10 Aspek Produksi

Produksi merupakan kegiatan membuat atau menciptakan atau menghasilkan suatu produk (barang atau jasa) yang mempunyai nilai tambah dan memiliki hubungan timbal balik dengan teknologi. Atau produksi dapat juga diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (Tenaga Kerja, mesin, bahan-bahan dan dana) yang ada.

4.1.10.1 Bahan, Peralatan dan Mesin yang digunakan.

Dalam memproduksi jenis Tas Outdoor, bahan baku yang digunakan adalah :

- Bahan Dolby Ripstop
- Bahan Polyester
- Bahan Cordurra
- Busa
- Bahan ACT (Pelapis)
- Bobok (Retsleting) kecil
- Bobok (Retsleting) besar
- Label Produk
- Label Ukuran
- Aksesoris (Ring D, Ring Kotak, *SingleStrap*)
- Webbing
- Bayes
- Benang dan Jarum Jahit (*nylon*)
- Benang dan Jarum Obras (*polyester*)
- Plastik Kemas
- Pembersih pola pada bahan (sejenis thinner khusus)
- Karton (untuk membuat pola)

Peralatan yang digunakan pada proses produksi antara lain :

- Gunting Besar
- Gunting Benang
- Pensil Kapur
- Kapur Lilin
- Paku Pembolong Bahan
- Meteran
- Cutter
- Pulpen
- Kipas

Mesin yang digunakan pada proses produksi antara lain :

- Mesin Potong

Gambar 4.7 Mesin Potong



Sumber : PO. Gelarwangi

Berfungsi memotong bahan yang telah dipola. Pemotongan dengan mesin ini mampu memotong dengan jumlah yang banyak, maksimal 100 lembar bahan.

- Mesin Jahit Besar

Gambar 4.8 Mesin Jahit Besar



Mesin ini berfungsi menyambung/menyatukan bahan yang telah selesai dipotong baik dengan menggunakan gunting maupun mesin potong.

- Mesin Obras

Gambar 4.9 Mesin Obras



Sumber : PO. Gelarwangi

Mesin ini berfungsi merapihkan ujung bahan yang telah disatukan, agar hasil jahitan lebih kuat.

- Mesin Jahit keras

Mesin ini untuk menjahit bahan-bahan yang keras, seperti webbing



Gambar 4.10 Mesin Jahit keras

Mesin Sealing

Mesin ini Berfungsi Untuk melapisi sambungan Bahan Dengan Bahan Plastik (sealon) yang bertujuan Untuk Melindungi yang didalam dari air

Gambar 4.11. Mesin Sealing



4.1.10.2 Proses Produksi

Berikut alur proses produksi salah satu tas Outdoor (*Grindstone*) pada PO. Gelarwangi :

1. Buat pola dari bahan karton menggunakan bantuan pensil dan penggaris untuk tiap bagian tas yang akan dibuat. Mulai dari pola bagian luaran yaitu : Bagian Maci utama, maci Depan, bagian Belakang, Bagian Topi, Bagian Handle, bagian Hibelt, dan bagian Lapisan Organizer
2. Lalu Gelar bahan yang akan di gambar, sesuai dengan pola.
3. Setelah itu Potong Bahan, dan busa Sesuai Dengan Pola.
4. Jahit potongan satu dengan yang lainnya, mengikuti sample Produk yang sebelumnya telah dibuat.
5. Setelah Dijahit lalu diobras, agar jahitannya kuat.
6. Gabungkan Bahan maci Utama dengan Maci Depan.
7. Setelah itu lapis bahan dengan Lapisan Act.
8. Pasangkan webbing-webbing di maci depan sebagai Kombinasi
9. Pasangkan webbing di bagian Handle dan Hibelt
10. Lalu pasang Aksesoris – aksesoris
11. lalu buang bagian benang – benang bekas jahitan obras,
12. Pasangkan Label Produk
13. Pasangkan Handtag dengan label harga
14. Mengemasi Produk dengan Plastik Tas sesuai ukuran.

4.1.10.3 Produk yang dihasilkan.

PO. Gelarwangi mengkhususkan diri dalam memproduksi tas Ransel untuk Bekegiatan di alam bebas dengan berbagai model dan dengan bahan yang beragam pula. Berikut beberapa foto bahan dan contoh hasil tas buatan PO. Gelarwangi.

Gambar 4.12. Bahan Cordurra



Gambar 4.13. Bahan Dolby Ripstop



Gambar 4.14. Bahan Polyester



Gambar 4.15. Produk tas buatan PO. Gelarwangi



4.1.11 Aspek Keuangan

Keuangan merupakan aspek yang penting dalam suatu perusahaan, untuk mengetahui berapa keuntungan maupun kerugian yang dihadapi oleh perusahaan tersebut.

Keuangan PO. Gelarwangi Periode Desember 2010 :

1. Biaya Investasi

Tabel 4.6: Biaya Investasi

Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Nilai (Rp.)
Aktiva Berwujud			
Tanah	200	m ²	1.000.000.000
Bangunan	200	m ²	1.500.000.000
Bangunan Toko 1	1	Unit	190.000.000
Bangunan Toko 2	1	Unit	170.000.000
Subtotal			2.860.000.000
Mesin			
Mesin potong Bahan	2	Unit	10.000.000
Mesin Jahit Besar	3	Unit	15.000.000
Mesin Obras	2	Unit	15.000.000
Mesin jahit Keras	1	Unit	3.000.000
Mesin Sealing	1	Unit	10.000.000
Subtotal			53.000.000
Peralatan			
Gunting Besar	6	Buah	300.000
Gunting Benang	12	Buah	60.000
Pensil kapur	36	Buah	60.000
Kapur Lilin	1	Pack	25.000

Paku Pembolong	2	Buah	50.000
Meteran	2	Buah	80.000
Cutter	10	Buah	50.000
Alat Tulis	15	Set	250.000
Kipas	2	Buah	500.000
Subtotal			1.375.000
Inventaris Kantor			
Kursi	1	Buah	200.000
Mejakaca	1	Buah	400.000
Etalase	1	Buah	4.000.000
Subtotal			4.600.000
Total			2.918.975.000
AktivaTakBerwujud			
SIUP	1	Berkas	1.500.000
TDP	1	Berkas	1.500.000
NPWP	1	Berkas	1.000.000
Total			4.000.000
TOTAL			Rp 2.922.975.000

Sumber: PO. Gelarwangi

Tabel. 4.7. Penyusutan

PENYUSUTAN						
No	Aktiva	Harga Perolehan	Nilai Sisa	Umur Eko	Peny/Thn	Thn Pembelian
1	B. Pabrik	Rp 1.500.000.000	Rp 1.100.000.000	20	Rp 20.000.000	2007
2	B. Toko 1	Rp 190.000.000	Rp 90.000.000	10	Rp 10.000.000	2008
3	B. Toko 2	Rp 170.000.000	Rp 70.000.000	10	Rp 10.000.000	2008
4	Mesin dan Prltn	Rp 112.000.000	Rp 60.000.000	10	Rp 5.200.000	2008
5	Kendaraan	Rp 190.000.000	Rp 100.000.000	5	Rp 16.000.000	2010
6	SIUP	Rp 1.500.000	Rp 0	5	Rp 300.000	2010
7	TDP	Rp 1.500.000	Rp 0	5	Rp 300.000	2010
8	NPWP	Rp 1.000.000	Rp 0	5	Rp 200.000	2010

Tabel 4.8: Biaya Operasional

JenisBiaya	Jumlah	Nilaisatua n (Rp)	Nilaiperbulan (Rp)	Nilaiertahun (Rp)
A. Biaya produksi				
Bahan Baku	dalam 1			
Bahan Dolby Ripstop	2880 m	12.500	3.000.000	36.000.000
Bahan Cordura	1152 m	12.500	1.200.000	14.400.000
Bahan Polyester	2304 m	22.000	4.224.000	50.688.000
Bahan Act	1100m	10.000	916.700	11.000.000
Busa foam	1000m	7500	625.000	7.500.000

Bobok Retsleting Kecil	6336 buah	250	132.000	1.584.000
Bobok Retsleting Besar	6336 buah	2000	1.056.000	12.672.000
Label Produk	6336 buah	800	422.000	5.068.800
Ring O	3168 buah	1.500	3.960.000	4.752.000
Ring Kotak	3168 buah	850	224.400	2.692.800
Kunci Tas	2880 buah	16.500	396.000	4.752.000
Benangjahit (nylon)	2.200 Buah	3.800	696.700	8.360.000
Benang obras	2500 Buah	3.000	625.000	7.500.000
Jarum jahit	6336 m	14.500	7.656.000	91.872.000
Jarum Obras	6336 m	14.500	7.656.000	91.872.000
Webbing	2000m	14.000	2.333.000	28.000.000
Bayes	3000m	8.000	2.000.000	24.000.000
Karton	500m	5.000	208.300	2.500.000
Subtotal				405.212.000
Bahan Pendukung				
Minyak Mesin	2 liter	20.000	-	20.000
Pensil Jahit	240 buah	900	18.000	216.000
Thinner Pembersih	40 kaleng	12.000	40.000	480.000
Plastik	112 kg	21.000	196.000	2.352.000
Isolasi	132 buah	5.000	55.000	660.000
Hand tag	6336 buah	650	343.200	4.118.400
Subtotal				7.846.400
Biaya Tenaga Kerja Produksi				
Karyawan Produksi	9 orang	800.000/org	7.200.000	86.400.000
Koordinator produksi	1 orang	1.400.000	1.400.000	16.800.000
Subtotal				103.200.000
Total Biaya Variabel				516.258.400
B. Biaya Tetap				

Biaya <i>Overhead</i> Pabrik				
Gaji Pimpinan	1 orang	4.000.000	4.000.000	48.000.000
Gaji manajer	4 orang	1.500.000	6.000.000	72.000.000
Gaji Pemasaran	4 orang	1.000.000	4.000.000	48.000.000
Biayalistrik&telepon	-	-	-	8.760.000
Biayapemeliharaan	-	-	-	1.150.000
Subtotal BOP				177.910.000
Biaya non Produksi				
Biaya pemasaran	-	-	-	7.900.000
Biaya administrasi dan umum	-	-	-	850.000
Subtotal Biaya Usaha				8.750.000
Total biaya operasi				702.918.400

Sumber: PO. Gelarwangi

4.2. Pengolahan Data

Setelah mengumpulkan data maka selanjutnya setiap data tersebut akan diolah dengan langkah-langkah sebagai berikut:

4.2.1. Mengolah Neraca Awal 2010

Data investasi yang diperoleh adalah merupakan persiapan untuk mendirikan usaha dengan menggunakan modal tertentu, membeli kendaraan, membeli pabrik, membeli toko dan membeli peralatan serta mesin yang digunakan, dari data tersebut maka diadakanlah neraca awal tahun 2010 karena disadari oleh manajer pemasaran sejak berdirinya perusahaan ini belum terjadi penataan administrasi keuangan sehingga diadakanlah penataan tersebut pada tahun 2010 dengan menggunakan neraca awal, seperti berikut ini:

PO. Gelarwangi

LAPORAN NERACA

periode 1 Januari 2010

Tabel 4.9: Laporan Neraca

No	Keterangan	Nilai (Rp)
	AKTIVA	
1	Aktiva Lancar	
	Kas	50.000.000
	Total aktiva lancar	50.000.000
2	Aktiva Tetap Berwujud	
	Tanah	1.000.000.000
	Bangunan Pabrik	1.500.000.000
	Bangunan Toko 1	190.000.000
	Bangunan toko 2	170.000.000
	Mesin dan Peralatan	112.000.000
	Inventaris Kantor	4.600.000
	Total Aktiva Tetap Berwujud	2.976.600.000
3	Aktiva Tidak Berwujud	
	SIUP	1.500.000
	TDP	1.500.000
	NPWP	1.000.000
	Total Aktivasi Tidak Berwujud	4.000.000
	TOTAL AKTIVA TETAP	2.980.600.000
	TOTAL AKTIVA	3.030.600.000

PO. Gelarwangi

Berdasarkan data yang diperoleh maka diolah menjadi laporan rugi laba selama 5 tahun seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.10 LAPORAN LABA RUGI 2010-2014

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
Penjualan	Rp1.200.000.000	1.320.000.000	1.456.000.000	1.655.000.000	1.769.000.000
Harga pokok penjualan	Rp894.575.000	935.000.000	970.000.000	1.120.000.000	1.211.000.000
Labanya kotor penjualan	Rp305.425.000	Rp385.000.000	Rp486.000.000	Rp535.000.000	Rp558.000.000
Biaya Usaha					
Biaya Iklan	Rp9.000.000	10.000.000	14.000.000	16.000.000	18.000.000
Biaya Web	Rp11.000.000	15.000.000	17.000.000	19.000.000	20.000.000
Biaya penyusutan Toko 1	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000
Biaya penyusutan Toko 2	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000
Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp16.000.000	Rp16.000.000	Rp16.000.000	Rp16.000.000	Rp16.000.000
Biaya Amortisasi	Rp800.000	Rp800.000	Rp800.000	Rp800.000	Rp800.000
Biaya pemasaran	Rp7.900.000	8.300.000	8.700.000	9.200.000	9.500.000
Biaya listrik & telepon toko 1	Rp2.400.000	2.700.000	3.100.000	3.500.000	4.000.000
Biaya listrik & telepon toko 2	Rp2.000.000	2.200.000	2.600.000	3.000.000	3.200.000
JUMLAH BIAYA USAHA	Rp69.100.000	Rp75.000.000	Rp82.200.000	Rp87.500.000	Rp91.500.000
LABA SEBELUM PAJAK	Rp236.325.000	Rp310.000.000	Rp403.800.000	Rp447.500.000	Rp466.500.000
Pajak	Rp23.632.500	Rp31.000.000	Rp40.380.000	Rp44.750.000	Rp46.650.000
LABA SESUDAH PAJAK	Rp212.692.500	Rp279.000.000	Rp363.420.000	Rp402.750.000	Rp419.850.000

Berdasarkan laporan rugi laba tersebut maka selanjutnya diadakanlah perhitungan pengolahan data untuk dijadikan perubahan modal dimulai dari tahun 2010-2014, seperti tabel dibawah ini:

Tabel 4.11 Perubahan Perubahan Modal tahun 2010-2014

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
Modal Awal	Rp3.030.600.000	3.100.000.000	3.200.000.000	3.300.000.000	3.500.000.000
Laba Setelah Pajak	Rp212.692.500	279.000.000	363.420.000	402.750.000	419.850.000
Modal Setelah Penambahan	Rp3.243.292.500	Rp3.379.000.000	Rp3.563.420.000	Rp3.702.750.000	Rp3.919.850.000
Prive	Rp143.292.500	179.000.000	263.420.000	202.750.000	319.850.000
Modal Akhir	Rp3.100.000.000	Rp3.200.000.000	Rp3.300.000.000	Rp3.500.000.000	Rp3.600.000.000

Dari hasil perubahan modal ini maka ternyata dari tahun ke tahun memperoleh kenaikan. Hal ini karena pemilik perusahaan mengambil secara prive dalam rangka untuk meningkatkan modal sendiri sehingga setiap tahun beliau mengambil kenaikannya tidak lebih dari Rp. 100.000.000. Oleh karena itu maka langkah selanjutnya diadakan perhitungan melalui pengolahan data neraca selama 5 tahun dimulai dari tahun 2010-2014. Pengolahan neraca ini berdasarkan informasi dari neraca awal 2010 pada bulan Januari pada saat itu terjadi investasi pada perusahaan ini dengan komposisi menggunakan modal awal sebanyak Rp. 3.030.600.000. Modal ini adalah modal sendiri bukan pinjaman karena beliau memang telah berniat untuk melakukan bisnis Tas Gunung yang berdasarkan penelitian maupun pengalaman cukup menjanjikan karena belum banyak yang

berminat menjual Tas Gunung sehingga memberi peluang karena semakin banyak para remaja maupun dewasa yang menghabiskan waktunya untuk mendaki gunung. Adapun neraca tahun 2010-2014 seperti tabel berikut ini:

Tabel 4.12 LAPORAN NERACA tahun 2010-2014

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
Kas	280.400.000	426.400.000	572.400.000	818.400.000	964.400.000
Tanah	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000	1.000.000.000
Bangunan	1.500.000.000	1.500.000.000	1.500.000.000	1.500.000.000	1.500.000.000
Akm. Bangun Pabrik	80.000.000	100.000.000	120.000.000	140.000.000	160.000.000
Nilai Akhir	1.420.000.000	1.400.000.000	1.380.000.000	1.360.000.000	1.340.000.000
Toko 1	190.000.000	190.000.000	190.000.000	190.000.000	190.000.000
Akm. Penyus. Toko 1	30.000.000	40.000.000	50.000.000	60.000.000	70.000.000
Nilai Akhir	160.000.000	150.000.000	140.000.000	130.000.000	120.000.000
Toko 2	170.000.000	170.000.000	170.000.000	170.000.000	170.000.000
Akm. Penyus. Toko 2	30.000.000	40.000.000	50.000.000	60.000.000	70.000.000
Nilai Akhir	140.000.000	130.000.000	120.000.000	110.000.000	100.000.000
Mesin dan Peralatan	112.000.000	112.000.000	112.000.000	112.000.000	112.000.000
Akm. Mesin dan Peralatan	15.600.000	20.800.000	26.000.000	31.200.000	36.400.000
Nilai Akhir	96.400.000	91.200.000	86.000.000	80.800.000	75.600.000
Perizinan	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000	4.000.000
Amortisasi	800.000	1.600.000	2.400.000	3.200.000	4.000.000
Nilai Akhir	3.200.000	2.400.000	1.600.000	800.000	-

TOTAL AKTIVA	3.100.000.000	3.200.000.000	3.300.000.000	3.500.000.000	3.600.000.000
Modal sendiri	3.100.000.000	3.200.000.000	3.300.000.000	3.500.000.000	3.600.000.000
TOTAL PASIVA	3.100.000.000	3.200.000.000	3.300.000.000	3.500.000.000	3.600.000.000

4.2.2 Aspek Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya hal ini PO. Gelarwangi dilakukan langsung oleh Manajer Personalia perusahaan mulai dari proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi, memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

Untuk dapat mengembangkan manajemen personalia maka kita harus sadar bahwa manusia bukanlah benda mati sebab manusia mempunyai perasaan, mereka dapat gembira dan sakit hati, mereka dapat senang dan susah, mereka bukan hanya memerlukan kebutuhan materi tetapi juga mereka juga sering mengharapkan penghargaan dan pengakuan.

Oleh karena demikian banyak faktor yang merupakan aspek dalam kehidupan manusia dalam hubungannya antara satu dengan yang lain, maka untuk mengembangkannya perlu pengetahuan tentang dasar tentang psikologi, adat istiadat dan sebagainya. Memang harus kita akui bahwa makin kecil suatu perusahaan maka makin kecil peran manajemen personalia, sebaliknya dengan makin besarnya suatu perusahaan maka makin besar peran manajemen personalia dan disini PO. Gelarwangi sendiri kita tidak dapat sepenuhnya mengadopsi hal ini. Meskipun perusahaan ini masih dalam skala IKM (Industri

Kecil dan Menengah) peranan manajemen personalia bisa dibilang besar dikarenakan system kekeluargaan yang mengutamakan kepercayaan diterapkan oleh pemilik perusahaan. Sehingga mengharuskan Manajer personalia harus sering berhubungan dengan tiap karyawannya, demi Mengenalnya Karakteristik maupun Kemampuan Karyawan.

4.2.2.1 Analisis Jabatan

Analisa jabatan/job analysis adalah suatu kegiatan untuk memberikan analisa pada setiap jabatan sehingga dengan demikian akan memberikan pula gambaran tentang syarat-syarat yang diperlukan bagi setiap karyawan untuk jabatan tertentu. Hal ini berarti akan merupakan landasan atau pedoman untuk penerimaan dan penempatan karyawan, disamping sebagai landasan atau pedoman kegiatan lainnya dalam bidang manajemen personalia.

Sebenarnya pertanyaan diatas dapat dilanjutkan yaitu mengapa analisa jabatan tersebut dapat memberikan gambaran sayarat-syarat yang diperlukan bagi jabatan tertentu?Sebenarnya analisa jabatan adalah juga merupakan informasi tentang jabatan itu sendiri dan syarat-syarat yang diperlukan untuk dapat memangku jabatan tersebut dengan baik.Tentang jabatan itu sendiri ditunjukkan dalam gambaran jabatan atau deskripsi jabatan sedangkan tentang syarat-syarat yang diperlukanh informasi jabatan ditunjukkan dalam syarat-syarat jabatan.

Dengan demikian berarti pengertian analisa jabatan yang pokok terdiri dari 2 hal yaitu:

- Deskripsi jabatan /job description.

Deskripsi jabatan adalah penjelasan tentang suatu jabatan, tugas-tugasnya, tanggung jawabnya, wewenangnya dan sebagainya.

- Syarat-syarat jabatan/job specification.

Syarat-syarat jabatan dibuat berdasarkan skripsi jabatan jadi syarat jabatan adalah merupakan suatu informasi tentang syarat-syarat yang diperlukan.

PO. Gelarwangi menerapkan struktur organisasi garis, dimana pembandingan karyawan cukup sederhana, ini dapat dilihat dari susunan dan keanggotaan yang berjumlah kecil.

1. Direktur

Tugas dan wewenang direktur :

- a. Memimpin dan bertanggung jawab sepenuhnya atas pengelolaan perusahaan dan sekaligus sebagai pemilik.
- b. Bertanggung jawab atas terselenggaranya administrasi perusahaan yang meliputi administrasi keuangan, personalia, umum, dan sebagainya.
- c. Dalam melaksanakan tugas dan tanggung jawabnya, presiden direktur dibantu oleh manajer pemasaran, Manajer Produksi, manajer keuangan dan Manajer Sumber Daya Manusia.

2. Manajer Keuangan

Tugas dan wewenang manajer keuangan dan administrasi adalah :

- a. Menjamin sasaran dan kebijaksanaan dalam bidang keuangan.
- b. Menjamin tersedianya dana untuk operasi perusahaan.
- c. Menjamin likuiditas dari sumber dana perusahaan.
- d. Menjamin rentabilitas dari sumber dana perusahaan.
- e. Menjamin tersedianya prosedur dan sistem administrasi organisasi yang lebih efektif.

- f. Mengarahkan dan menstimulir minat dan pengembangan keterampilan seluruh karyawan.
- g. Menjamin terpenuhinya kewajiban dan pajak perusahaan.
- h. Menjamin tersedianya laporan permodalan tahunan untuk pemegang saham maupun untuk kepentingan pengendalian operasi perusahaan.
- i. Memelihara reputasi perusahaan terhadap pihak luar perusahaan yang berkepentingan.
- j. Menilai prestasi kerja bawahan.
- k. Menetapkan kebijaka-kebijakan di bidang keuangan.
- l. Menerima pertanggungjawaban dari kepala *outlet* atau toko pada tiap cabang.

3. Manajer Pemasaran

Manajer pemasaran mempunyai wewenang dan tanggung jawab atas target-target pemasaran dan penjualan untuk seluruh produksi atau *outlet* dan toko. Manajer pemasaran membawahi kepala-kepala *oulet* atau toko pada masing-masing cabang.

4. Manajer Produksi

Tugas dan wewenang manajer produksi adalah :

- a. Membuat produksi dapat berjalan dengan lancar.
- b. Menjaga dan mempertahankan mutu serta kualitas produk.
- c. Menjamin setiap order yang terima dapat diselesaikan tepat waktu.
- d. Mengawasi tersedianya bahan baku sesuai dalam kebutuhan.

5. Kepala Toko

Tugas dan wewenang kepala outlet atau toko adalah :

- a. Memperkenalkan produk-produk yang baru.

- b. Mengusahakan peningkatan penjualan.
- c. Mengontrol tersedianya barang atau produk.
- d. Mendapatkan informasi tentang harga pesaing.
- e. Menetapkan analisa pasar.
- f. Mengusahakan tercapai target pasar.

4.2.2.2 Perekrutan Karyawan.

Dalam proses perekrutan, PO. Gelarwangi merekrut calon karyawan baik tetap maupun borongan melalui referensi dari karyawan yang sudah ada, kerabat atau kenalan. Biasanya melalui cara ini PO. Gelarwangi hanya merekrut karyawan borongan saja, namun tidak menutup kemungkinan untuk perekrutan untuk calon karyawan tetap. Namun di samping itu ada hal lain yang menjadi pertimbangan pemilik. Antara lain strategi ini masih dirasa kurang karena tidak ada jaminan dari si pemberi rekomendasi kalau pekerja yang dibawanya sesuai standar kinerja yang ditetapkan oleh pemilik perusahaan.

Selain itu PO. Gelarwangi juga mempekerjakan anggota keluarga dan beberapa anggota masyarakat di lingkungan sekitar dengan tentunya melalui ujian atau tes terlebih dahulu. Idealnya seorang pegawai di tempat usaha aneka tas harus menguasai prinsip kerja cara pembuatan tas. Misanya, pekerja harus mengetahui bagaimana membuat dan memotong pola, bagaimana menjahit bahan-bahan pembuatan tas, bagaimana cara memeriksa tas / menyortir tas yang telah diselesaikan dan lain-lain. Tujuan utama dari proses perekrutan ini adalah untuk mendapatkan orang yang tepat di bidangnya agar mereka mampu bekerja secara optimal.

Berikut beberapa alasan PO. Gelarwangi menerapkan system ini dalam perekrutan karyawannya:

- Lebih mudah, efisien dan terpercaya karena pemilik tidak harus mengeluarkan biaya untuk beriklan.
- Dengan mempekerjakan mereka, maka secara tidak langsung mereka juga akan mempunyai rasa ikut memiliki dalam usaha ini.
- Meminimalisir upah tenaga kerja dengan tidak adanya ongkos transportasi bagi karyawannya.

Namun hal ini masih dirasa kurang karena tidak ada jaminan dari si pemberi rekomendasi kalau pekerja yang dibawanya sesuai standar kinerja yang ditetapkan oleh pemilik perusahaan. PO. Gelarwangi tidak melakukan pelatihan, karena akan menambah ongkos pengeluaran. Oleh sebab itu sebelum merekrut seseorang, PO. Gelarwangi melakukan uji tes untuk mengetahui seberapa besar tingkat kinerja calon karyawannya.

4.2.2.3 Penggajian Karyawan

Penggajian karyawan dilakukan atas dasar kesepakatan dengan memperhatikan aspek pemenuhan standar kebutuhan sehari – hari. Perbedaan antara gaji dengan kompensasi adalah kompensasi merupakan balas jasa yang diberikan oleh perusahaan kepada para karyawannya yang dapat dinilai dengan uang dan mempunyai kecenderungan diberikan secara tetap.

Kompensasi ini adalah merupakan masalah yang penting karena justru adanya kompensasi seseorang mau menjadi karyawan dari suatu perusahaan tertentu. Kompensasi

lebih ke arah insentif dari manajer personalia bagi pekerja dalam upaya meningkatkan kinerjanya maupun produktivitasnya.

Namun di tubuh PO. Gelarwangi sendiricara ini tidak diberlakukan. Hal ini memang menjadi permasalahan karena tidak memacu produktivitas karyawan tetap perusahaan. Kesadaran mengenai produktivitas karyawan sudah disadari sendiri oleh diri tiap karyawan masing – masing. Lain halnya dengan karyawan borongan yang memakai system upah yang besarnya tergantung dari unit tas yang diselesaikan oleh tiap individu.

Penggajian karyawan pada PO. Gelarwangi. Ada dua tipe pekerja yang dimiliki oleh PO. Gelarwangi :

- Karyawan Bulanan.

System gaji yang diberlakukan adalah system gaji tetap perbulan dan sama untuk setiap lini namun berbeda untuk setiap tingkatan jabatan dalam perusahaan. Misalkan untuk manajer produksi, manajer keuangan, dan manajer pemasaran, pemilik menyamaratakan jumlah gaji yang akan diterima. Besaran gaji yang diterima oleh karyawan tetap pada PO. Gelarwangi adalah sebesar Rp. 2.500.000,00 per bulan.

- Karyawan Borongan.

Sama dengan karyawan tetap karyawan borongan juga menerima upah dengan sistem yang sama dengan karyawan tetap produksi namun dengan nominal yang lebih kecil karena karyawan borongan hanya bertugas memproduksi barang saja sedangkan karyawan tetap juga bertugas mengawasi sekaligus memproduksi barang jika tenaga yang diperlukan kurang.

4.2.2.4 Semangat dan Kegairahan Kerja

Semangat kerja adalah melakukan pekerjaan secara lebih giat. Sedangkan kegairahan kerja adalah kesenangan kerja yang mendalam terhadap pekerjaan. Bahkan turunnya/rendahnya semangat dan kegairahan kerja sebenarnya dapat diketahui dengan jalan melihat indikasi-indikasi yang mungkin yang mungkin timbul yaitu antara lain turun/rendahnya produktivitas kerja, tingkat absensi yang naik/tinggi dan sebagainya.

Pada umumnya turunnya semangat dan kegairahan kerja karena ketidakpuasan pegawai/karyawan yang bersangkutan baik secara materi maupun non materi. Untuk dapat meningkatkan semangat dan kegairahan kerja maka dapat dilakukan antara lain dengan dengan jalan: memberikan gaji cukup, memperhatikan kebutuhan rohani, memberikan kesempatan pada mereka untuk maju, sekali perlu menciptakan suasana santai, harga diri perlu mendapatkan perhatian, tempatkan para karyawan pada posisi yang tepat, berikan kesempatan kepada mereka untuk maju, perasaan aman untuk menghadapi masa depan, usahakan para karyawan memiliki loyalitas, pemberian insentif yang terarah, fasilitas yang menyenangkan dan sebagainya.

4.2.2.5 Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan hubungan kerja pada prinsipnya dapat terjadi karena salah satu atau kedua belah pihak merasa rugi bilamana hubungan kerja tersebut dilanjutkan. Pemutusan hubungan kerja membawa akibat beban kewajiban pada perusahaan yang bersangkutan. Meskipun demikian tidak semua pemutusan hubungan kerja memberikan beban kewajiban kepada perusahaan. Kalau kita meneliti secara lebih lanjut, maka pemutusan hubungan kerja bagaimanapun akibatnya akan tetap merugikan perusahaan atau instansi tersebut. Untuk memperkecil resiko akibat pemutusan hubungan kerja, maka perusahaan tersebut dapat melakukan masa percobaan pada karyawan yang telah diterimanya.

Sebenarnya alasan pemutusan hubungan kerja bukan hanya karena ketidakjujuran dari para karyawannya, tetapi juga alasan-alasan lain yang dianggap merugikan misalnya: ketidakmampuan bekerja, malas, pemabuk, tidak patuh, sering absen dan sebagainya. Pemutusan hubungan kerja ini menurut pandangan dari perusahaan akan menimbulkan kerugian yang lebih kecil dari pada meneruskan hubungan kerja.

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN DATA

5.1. Analisa Data

Dalam rangka menghitung perencanaan penjualan untuk tahun 2015 maka dilakukan dengan langkah-langkah seperti dibawah ini:

5.1.1 Menentukan hubungan biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan.

Untuk menentukan hubungan ini apakah ada atau tidak maka digunakanlah rumus korelasi linier berganda dengan perhitungan sebagai berikut:

perhitungan regresi linier berganda (dalam jutaan)

Tahun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
2010	9	11	1200	81,000	121,000	1.440.000,000	10.800,000	13.200,000	99,000
2011	10	15	1320	100,000	225,000	1.742.400,000	13.200,000	19.800,000	150,000
2012	14	17	1456	196,000	289,000	2.119.936,000	20.384,000	24.752,000	238,000
2013	16	19	1655	256,000	361,000	2.739.025,000	26.480,000	31.445,000	304,000
2014	18	20	1769	324,000	400,000	3.129.361,000	31.842,000	35.380,000	360,000
Σ	67	82	7400	957	1396	11170722	102706	124577	1151

a. Analisis Korelasi untuk X₁Y

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$
$$r_{X_1Y} = \frac{5 \cdot (102706) - (67) \cdot (7400)}{\sqrt{\{5 \cdot (957) - (67)^2\} \{5 \cdot (11170722) - (7400)^2\}}} = 0,985$$

b. Analisis Korelasi untuk X₂Y

$$r_{X_2Y} = \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2) \cdot (\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$
$$r_{X_2Y} = \frac{5 \cdot (124577) - (82) \cdot (7400)}{\sqrt{\{5 \cdot (1396) - (82)^2\} \{5 \cdot (11170722) - (7400)^2\}}} = 0,961$$

c. Analisis Korelasi untuk X_1 dengan X_2

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1) \cdot (\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$
$$r_{X_1X_2} = \frac{5 \cdot (1151) - (67) \cdot (82)}{\sqrt{\{(5) \cdot (957) - (67)^2\} \{(5) \cdot (1396) - (82)^2\}}} = 0,948$$

d. Analisis Korelasi untuk X_1 dan X_2 dengan Y

$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2 \cdot r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$
$$r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{0,98544^2 + 0,96132^2 - 2(0,98544) \cdot (0,96132) \cdot (0,94814)}{1 - 0,94814^2}} = 0,989$$
$$r_{X_1X_2Y} = 0,99$$

e. Menguji signifikansi dengan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} :

Untuk menentukan apakah korelasi berganda ini dapat dilanjutkan untuk mencari regresi berganda maka diadakan uji signifikansi kedua variabel bebas tersebut secara simultan terhadap variabel tidak bebas dengan menggunakan uji F. Langkah yang dilakukan seperti berikut:

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} = \frac{(0,99)^2(5-2-1)}{2 \cdot (1-0,99^2)} = \frac{1,96}{0,04} = 49$$

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

$$F_{tabel} = F_{((1-0,05)(dk \text{ pembilang}=2), (dk \text{ penyebut} = 2))}$$

$$F_{tabel} = F_{((1-0,05)(2), (2))}$$

$$F_{tabel} = 19,00$$

Berdasarkan hasil yang diperoleh ternyata $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $49,00 > 19,00$ maka signifikan artinya ada hubungan yang kuat biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan. Oleh

karena terjadi hubungan yang positif dan kuat selanjutnya diadakanlah perhitungan regresi berganda seperti dibawah ini:

5.1.2 Perhitungan Alat Peramalan Regresi Linier Berganda

Untuk menghitung penjualan tahun 2015 maka digunakanlah metode regresi linier berganda. Oleh karena telah dilakukan perhitungan korelasi linier berganda yang menyatakan bahwa terdapat hubungan yang kuat antara biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan secara simultan maka langkah selanjutnya mengadakan perhitungan regresi linier berganda kemudian diuji melalui uji t dan uji F untuk menentukan apakah metode regresi linier berganda ini dapat dipakai sebagai alat meramal perencanaan penjualan tersebut. Langkah-langkah yang dilakukan adalah sebagai berikut:

Langkah 1.

Membuat H_a dan H_o dalam bentuk kalimat:

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan Tas Gunung

H_o : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan dan biaya web terhadap penjualan Tas Gunung

Langkah 2.

Membuat H_o dan H_a dalam bentuk statistik.

H_a : $R \neq 0$

H_o : $R = 0$

Langkah 3.

Menghitung persamaan regresi linier berganda dengan rumus sebagai berikut:

Untuk memperoleh nilai koefisien regresi a , b_1 , dan b_2 dari persamaan :

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 957 - \frac{(67)^2}{5} = 59,2$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 1396 - \frac{(82)^2}{5} = 51,2$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 11170722 - \frac{(7400)^2}{5} = 218722$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 102706 - \frac{(67)(7400)}{5} = 3546$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 124577 - \frac{(82)(7400)}{5} = 3217$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 1151 - \frac{(67)(82)}{5} = 52,2$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2 Y) \cdot (\sum X_1 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y)}{(\sum X_1 Y) \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(51,2) \cdot (3546) - (52,2) \cdot (3217)}{(59,2) \cdot (51,2) - (52,2)^2} = \frac{181555,2 - 167927,4}{3031,4 - 2724,8} = \frac{13627,8}{306,6} = 44,4$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1 Y) \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1 Y) \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(59,2) \cdot (3217) - (52,2) \cdot (3546)}{(59,2) \cdot (51,2) - (52,2)^2} = \frac{190446,4 - 185101,2}{3031,4 - 2724,8} = \frac{5345,2}{306,6} = 17,4$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \cdot \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) = \frac{7400}{5} - 44,4 \left(\frac{67}{5}\right) - 17,4 \left(\frac{82}{5}\right) = 1480 - 594,9 - 285,3 = 599,8$$

$$Y = 599,8 + 44,4 X_1 + 17,4 X_2$$

Metode regresi linier berganda yang diperoleh perlu diuji secara simultan dengan menggunakan uji F apakah hasil rumus regresi linier berganda ini dapat dipakai sebagai alat meramal penjualan dengan cara:

Langkah 4. Pengujian

Rumus :

$$F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \text{ dimana } R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 \cdot y + b_2 \sum x_2 \cdot y}{\sum y^2}}$$

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 102706 - \frac{(67)(7400)}{5} = 3546$$

$$\sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 124577 - \frac{(82)(7400)}{5} = 3217$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 11170722 - \frac{(7400)^2}{5} = 218722$$

$$R = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 \cdot y + b_2 \sum x_2 \cdot y}{\sum y^2}}$$

$$R = \sqrt{\frac{44,4(3546) + 17,4(3217)}{218722}} = 0,98$$

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

$$F_{hitung} = \frac{0,98^2(5-2-1)}{2.(1-0,98^2)} = \frac{1,92}{0,08} = 24$$

Langkah 5. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} = 24 >$ dari $F_{tabel} = 19$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor biaya iklan dan biaya web signifikan artinya terdapat pengaruh positif yang signifikan biaya iklan dan biaya web secara simultan terhadap hasil penjualan.

5.1.3 Perhitungan Penentuan Perencanaan Penjualan 2015

Berdasarkan rumus persamaan regresi linier berganda yang diperoleh maka dilakukanlah ramalan penjualan untuk tahun 2015 sebagai dasar perencanaan perusahaan dengan perencanaan biaya iklan sebesar Rp. 20.000.000 dan biaya web Rp. 24.000.000:

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 X_1 + 17,4 X_2$$

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 (20) + 17,4 (24)$$

$$\hat{Y} = 599,8 + 888 + 417,6$$

$$\hat{Y} = 1905,4$$

5.2 Pembahasan

Hasil analisa data diatas maka langkah selanjutnya diadakan pembahasan sebagai berikut:

5.2.1 Perhitungan Korelasi Linier Berganda

Untuk merencanakan penjualan tahun 2015 maka diperlukan data tahun 2010-2014 sebagai dasar mengadakan perhitungan korelasi linier berganda yaitu data biaya iklan dan biaya

web dan hasil penjualan. Hal ini dilakukan karena promosi yang digunakan oleh perusahaan ini diharapkan dapat meningkatkan penjualan sesuai target yang diinginkan. Data biaya iklan dan data biaya web kemudian dilakukan analisa untuk menentukan apakah ada hubungan erat positif antara kedua biaya tersebut terhadap hasil penjualan yang diperoleh selama ini. Apabila terjadi kesimpulan korelasi linier berganda erat positif maka dapat dilakukan perhitungan metode peramalan sebagai dasar penentuan perencanaan penjualan. Hasil dari perhitungan korelasi linier berganda ada hubungan erat dan positif secara bersama-sama biaya iklan dan biaya web terhadap hasil penjualan. Hal ini dibuktikan melalui uji F yaitu $F_{hitung} > F_{tabel}$ ($24 > 19$).

5.2.2. Mengadakan Perhitungan Alat Meramal Regresi Linier Berganda

Setelah mendapatkan kesimpulan bahwa hubungan kedua biaya tersebut mempunyai hubungan yang erat dan positif terhadap penjualan maka langkah selanjutnya adalah mencari berapa persamaan linier berganda sebagai alat peramalan yang akan dipakai untuk menentukan perencanaan penjualan tahun 2015. Dasar perhitungan adalah menggunakan data biaya iklan dan biaya web dan biaya penjualan dari tahun 2010-2014. Dari hasil perhitungan diperoleh persamaannya: $\hat{Y} = 599,8 + 44,4 X_1 + 17,4 X_2$

Hasil ramalan ini kemudian diuji predictor b_1 dan predictor b_2 secara bersama-sama apakah layak dipakai sebagai alat peramalan penjualan tahun 2015. Hasil perhitungan uji F maka kesimpulannya alat predictor b_1 dan b_2 signifikan sehingga dapat dipakai sebagai predictor peramalan penjualan. Hal ini dibuktikan dengan hasil perhitungan $F_{hitung} > F_{tabel}$ karena hasil perhitungannya $49,00 > 19,00$.

5.2.3 Menentukan Perencanaan Penjualan Tahun 2015

Oleh karena persamaan regresi linier berganda ternyata layak digunakan sebagai alat peramalan untuk menentukan perencanaan penjualan tahun 2015 maka dengan menggunakan rumus tersebut dapatlah ditentukan perencanaan penjualan 2015 sebagai berikut:

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 X_1 + 17,4 X_2$$

$$\hat{Y} = 599,8 + 44,4 (20) + 17,4 (24)$$

$$\hat{Y} = 599,8 + 888 + 417,6$$

$$\hat{Y} = 1905,4$$

Artinya bahwa perencanaan penjualan tahun 2015 sebanyak Rp. 1.905.400.000.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisa dan pembahasan maka kesimpulan yang diperoleh:

4. Berdasarkan perhitungan korelasi linier berganda dan melalui uji F yang menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ternyata terjadi hubungan yang erat dan positif biaya iklan dan biaya web secara simultan terhadap penjualan.
5. Berdasarkan perhitungan regresi linier berganda dan melalui uji F yang menghasilkan $F_{hitung} > F_{tabel}$ ternyata terdapat pengaruh yang signifikan kedua biaya tersebut terhadap hasil penjualan. Oleh karena itu hasil persamaan regresi linier berganda tersebut dapat dijadikan sebagai dasar penentuan perencanaan penjualan tahun 2015.
6. Berdasarkan hasil perhitungan dengan menggunakan regresi linier berganda yang diperoleh kemudian diadakan penentuan perencanaan produk tas gunung tahun 2015 sebesar Rp. 1.905.400.000.

6.2. Saran

Agar apa yang ditargetkan tahun 2015 dapat direalisasikan dengan baik maka diperlukan saran sebagai berikut:

1. Cara dan media yang digunakan untuk iklan dan web perlu dievaluasi agar biaya ditambahkan, dikeluarkan supaya mencapai konsumen yang dituju sehingga mereka mau membeli tas gunung yang diproduksi.
2. Untuk mempertahankan penjualan yang ditargetkan maka selanjutnya diperlukan bagaimana mengevaluasi harga dan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk memproduksinya sehingga dapat diperoleh optimalisasi hasil dan minimalisasi biaya.