

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV. CURUG GENTONG

Tugas Akhir Ini Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat Akademik Program
Pendidikan Diploma IV

Program Studi Manajemen Bisnis Industri
Sekolah Tinggi Manajemen Industri



Oleh :

Nama : AZHAR HAFIZ

NIM : 1809015

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

2015

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV.
CURUG GENTONG**

DISUSUN OLEH :

Nama : Azhar Hafiz
NIM : 1809015
Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada hari senin tanggal 30November 2015.

Jakarta, 30November 2015

Penguji 1,

Penguji 3,

(Drs. Mulyono, MM)

(Drs. P.H Saragi, MM)

Penguji 2,

Penguji 4,

(Drs.Ubaldrus Upa, MSC)

(Drs. Atang Sugiyono M.SI)

ABSTRAK

CV.Curug Gentong Adalah salah satu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang Industri kerajinan tangan (handicraft) yang menghasilkan produk bernuansa air terjun dalam gentong yang di dirikan oleh Ibu Hj.Rita Aprianti sejak tahun 2003. Jenis curug gentong yang di produksi oleh perusahaan ini terdiri dari curug gentong besar purwakarta,curug gentong guci keramik,media teratai,media bonsai,media pot.Dimana produk yang dihasilkan tersebut ditujukan untuk anak-anak sampai dengan orang dewasa.Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan,yaitu wawancara dengan Ibu Hj.Rita Aprianti selaku pemilik dan observasi langsung yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan berlangsung, penelitian kepustakaan, dan browsing internet.Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) atau biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi(X_2) terhadap penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda di dapat persamaan $Y = 324,196 - 14,554 X_1 + 80,872 X_2$.Dimana koefisien determinasi (KP) = 96,5%, yang berarti variable biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan sebesar 96,5%, dan sisanya sebesar 3,5% adalah pengaruh darivariabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan di dapat nilai $F_{hitung}=65,3$ dan $F_{tabel} = 19$, dimana $F_{hitung}>F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{b1}= 8,2$ dan $t_{b2} = 7$, $t_{tabel}= 3,182$. Dimana $t_{1 hitung}<t_{tabel}$ yang berarti tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan, dan $t_{2 hitung}>t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

Kata kunci Regresi: biaya promosi, biaya distribusi, penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah melimpahkan rahmat dan hidayah-Nya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA CV.CURUG GENTONG”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

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

- ✓ Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- ✓ Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Sekretaris Jurusan Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, dan Bapak Sony Taufan, SH, selaku Asisten terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- ✓ Bapak Drs. Mulyono, MM selaku Dosen pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesediaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Terimakasih yang tak terhingga untuk juga motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- ✓ Ibu Hj. Rita Apriyanti dan Bapak Rery Enrico, selaku pemilik dari CV CURUG GENTONG yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- ✓ Kedua orang tua Penulis, H. Buchori Bakri dan Hj. Cholillah serta dua kaka dan adik Penulis, selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- ✓ Teman-teman seperjuangan MBI 2009 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.

- ✓ Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.
- ✓ Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, Agustus 2015

Azhar Hafiz

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	ix
DAFTAR GAMBAR	x
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Pokok Permasalahan	3
1.3 Rumusan Masalah	3
1.4 Batasan Masalah	3
1.5 Tujuan Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Metode Penelitian	5
1.8 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	8
2.1 Aspek Pemasaran	8
2.1.1 Pengertian Pemasaran	8

2.1.2 Konsep Pemasaran	8
2.1.3 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	14
2.2 Promosi.....	22
2.2.1 Pengertian Promosi	22
2.2.2 Bauran Promosi.....	23
2.2.3 Unsur-unsur Promosi	24
2.3 Penjualan.....	25
2.3.1 Pengertian Penjualan.....	25
2.3.2 Fungsi Penjualan	26
2.3.3 Tahap-Tahap Penjualan.....	26
2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Penjualan.....	26
2.4 Distribusi.....	28
2.4.1 Pengertian Distribusi.....	28
2.4.2 Jenis Saluran Distribusi.....	30
2.4.3 Faktor-faktor yang mempengaruhi saluran distribusi	31
2.4.4 Menentukan banyak penyalur	32
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	34
3.1 Pengertian Metodologi Penelitian.....	34
3.1.1 Menentukan Jenis Data	34

3.1.2 Sumber Data.....	34
3.1.3 Metode Pengumpulan Data	35
3.1.4 Metode Pengolahan Dan Analisa.....	35
3.2 Langkah-Langkah Metode Penelitian	41
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	42
4.1 Pengumpulan Data	42
4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	42
4.1.2 Profil Perusahaan	43
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	45
4.1.4 Layout Perusahaan	46
4.1.5 Layout Mesin	46
4.1.6 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan	47
4.1.6.1 Pengertian Struktur Organisasi	47
4.1.6.2 Deskripsi Jabatan	48
4.2 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan.....	51
4.2.1 Ketenagakerjaan.....	51
4.2.2 Jam Operasional Perusahaan.....	51
4.2.3 Kesejahteraan Karyawan.....	52
4.3 Bidang Pemasaran.....	54

4.3.1 Definisi Pemasaran	54
4.3.2 Pengelolahan usaha pada Cv Curug Gentong	55
4.3.3 Penempatan Produk	56
4.3.4 Konsep Pemasaran	56
4.3.5 Strategi Pemasaran Cv Curug Gentong	57
4.3.6 Fungsi-fungsi Pemasaran	61
4.4 Bidang Produksi	72
4.4.1 Proses Produksi	72
4.5 Bidang Keuangan	81
4.5.1 Laporan Laba / Rugi	84
4.5.2 Laporan Perubahan Modal	86
4.5.3 Neraca	86
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	93
5.1 Analisa Data	93
5.1.2 Penguji Koefisien Regresi Pricor Biaya Distribusi	95
5.2 Pembahasan	98
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	100
6.1 Kesimpulan	100
6.2 Saran	101

DAFTAR PUSTAKA102

LAMPIRAN

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data-data karyawan	52
Tabel 4.2 Data Upah Karyawan.....	32
Tabel 4.1 Pembelanjaan Tahun 2014	62
Tabel 4.4 Data Penjualan Tahun 2010.....	64
Tabel 4.5 Data Penjualan Tahun 2011	64
Tabel 4.6 Data Penjualan Tahun 2012.....	65
Tabel 4.7 Data Penjualan Tahun 2013.....	65
Tabel 4.8 Data Penjualan Tahun 2014.....	66
Tabel 4.9 Budget dan Realisasi Pemasaran 2010.....	67
Tabel 4.10 Budget dan Realisasi Pemasaran 2011	68
Tabel 4.11 Budget dan Realisasi Pemasaran 2012	69
Tabel 4.12 Budget dan Realisasi Pemasaran 2013	70
Tabel 4.13 Budget dan Realisasi Pemasaran 2014	71
Tabel 4.14 Bahan Baku.....	77
Tabel 4.15 Bahan Penolong	78
Tabel 4.16 Mesin dan Peralatan.....	78
Tabel 4.17 Budget dan Realisasi Produk 2010	79
Tabel 4.18 Budget dan Realisasi Produk 2011	79
Tabel 4.19 Budget dan Realisasi Produk 2012	80
Tabel 4.20 Budget dan Realisasi Produk 2013	80
Tabel 4.21 Budget dan Realisasi Produk 2014	80
Tabel 4.22 Biaya Investasi.....	81
Tabel 4.23 Penyusutan	83
Tabel 4.24 Laporan Laba / Rugi	85
Tabel 4.25 Laporan Modal.....	86
Tabel 4.26 Neraca	88
Tabel 5.1 Perhitungan Regresi Linear Berganda	93
Tabel 5.2 Perhitungan X1	94
Tabel 5.3 Perhitungan Y dan X1.....	94
Tabel 5.4 Perhitungan X2	96

Tabel 5.5 Perhitungan Y dengan X2.....97

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Konsep Dasar Pemasaran	9
Gambar 3.1 Kurva Uji t	38
Gambar 3.2 Kurva Uji f.....	39
Gambar 4.1.4 Layout Perusahaan	46
Gambar 4.1.5 Layout Mesin	46
Gambar 4.3 Struktur Organisasi.....	48
Gambar 4.4 Pelubangan Gentong & Pelapisan.....	49
Gambar 4.5 Pemasangan Miniatur Air Terjun.....	50
Gambar 4.6 Pewarnaan pada Curug Gentong.....	50
Gambar 4.7 Brosur Curug Gentong	61
Gambar 4.8 Proses Produksi Gentong	73
Gambar 4.9 Proses Pembuatan Pola	73
Gambar 4.10 Proses Memecahkan Gentong.....	74
Gambar 4.11 Proses Pemberian Cover	74
Gambar 4.12 Proses Pemasangan Selang	75
Gambar 4.13 Proses Pemberian Ornamen	75
Gambar 4.14 Proses Pemberian Warna Dasar	76
Gambar 4.15 Proses Pemberian Warna.....	76
Gambar 5.1 Kurva Uji t	96

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pemasaran merupakan fungsi utama keberhasilan perusahaan dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai sasaran atau target yang ditentukan oleh manajemen setelah pangsa pasar didapat.

Produk, harga, promosi dan distribusi merupakan variabel-variabel yang dapat mempengaruhi dan mendorong konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Semakin banyak perusahaan-perusahaan sejenis yang menawarkan jenis-jenis produk dengan berbagai alternatif yang dapat dipertimbangkan oleh industri maka kondisi ini harus diperhatikan oleh perusahaan.

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

Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain. Berdasarkan kajian diatas maka dalam perusahaan CV. Curug Gentong tingkat penjualan memang cenderung meningkat namun tidak memenuhi target yang ditentukan sejak dari tahun 2010 sampai 2014 hal ini membuat manajer pemasaran ingin mengetahui mengapa terjadi GAP (Perbedaan) antara yang diharapkan dengan kenyataan yang ada. Oleh karena itu manajer pemasaran berkeinginan untuk menyelesaikan masalah ini dengan harapan bahwa untuk tahun yang akan datang apabila diadakan peramalan maka kenyataan nantinya tidak terlalu jauh berbeda dengan yang sudah ditentukan. Hal inilah yang ingin dicapai sehingga penyebab yang disarankan untuk diteliti adalah biaya promosi yang telah dikeluarkan selama ini dan biaya distribusi agar diketahui apakah mempunyai pengaruh atau tidak terhadap peningkatan penjualan selama ini. Secara teori maka permasalahan

dalam penjualan disebut variabel terikat yaitu variabel Y sedangkan penyebab terjadinya masalah disebut variabel bebas atau variabel X dengan demikian, maka judul penelitian ini adalah : **“Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada CV.Curug Gentong”**

1.2 POKOK PERMASALAHAN

Berdasarkan pemasaran diatas maka pokok permasalahan terletak pada sejauh mana peran biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh terhadap penjualan sehingga apabila memang benar mempunyai pengaruh kuat maka untuk permasalahan terjadinya GAP antara harapan dengan kenyataan dapat dicari jalan keluar melalui analisa regresi berganda.

1.3 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka rumusan masalah adalah sebagai berikut:

1. Apakah ada secara parsial pengaruh biaya promosi terhadap penjualan.
2. Apakah ada secara parsial pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan.
3. Apakah ada secara simultan pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

1.4 BATASAN MASALAH

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

1. Penelitian dilakukan pada CV.CURUG GENTONG.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.
3. Mengutamakan menggunakan data biaya promosi, data biaya distribusi, dan data penjualan, serta data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.
4. Alat analisa yang digunakan adalah regresi linier berganda dengan pengujian menggunakan uji t dan uji F.

1.5 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan penelitian adalah sebagai berikut:

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

1.6 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

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

2. Bagi STMI

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

3. Bagi Mahasiswa

Agar dapat lebih memahami dan mempraktekkan ilmu teori selama ini di kelas langsung ke lapangan kerja.

1.7 METODOLOGI PENELITIAN

Metode memperoleh data dalam penyusunan tugas akhir ini sebagai berikut:

1. Observasi Lapangan

- a. Peninjauan langsung: peninjauan langsung dilakukan melalui kegiatan pengamatan penulis terhadap objek penelitian.
- b. Wawancara: selain peninjauan langsung, pengambilan data agar lebih akurat dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak perusahaan terkait, dalam hal ini CV.CURUG GENTONG.

2. Observasi Perpustakaan

Penelitian dilakukan berdasarkan kepustakaan yang dapat menunjang pengerjaan laporan tugas akhir ini yang bersumber dari buku-buku dan literature lain.

Serta jenis-jenis data yang diperlukan dalam penyusunan tugas akhir ini adalah:

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan.
2. Data kuantitatif adalah data yang berbentuk angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistik

1.8 SISTEMATIKA PENULISAN

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

2.1.1. Pengertian Pemasaran

Dalam upaya meningkatkan penjualan, salah satu strategi yang dilakukan perusahaan adalah memasarkan produknya. Menurut Stanton (2005) pengertian pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial. Menurut Sutisna (2006) pemasaran adalah usaha untuk menyampaikan pesan kepada publik terutama konsumen mengenai keberadaan produk di pasar.

2.1.2. Konsep Pemasaran

2.1.2.1. Konsep Dasar Pemasaran

Didalam pemasaran terdapat konsep yang dipakai dalam memasarkan produk. Gambar berikut menunjukkan konsep-konsep dasar pemasaran serta hubungannya satu sama lain:



Gambar 2.1. Konsep Dasar Pemasaran

Sumber: Kotler (2008)

Berikut ini adalah penjelasan mengenai konsep-konsep dasar pemasaran (Kotler, 2008):

1. Kebutuhan

Konsep utama yang paling mendasari pemasaran adalah kebutuhan manusia. Kebutuhan adalah suatu keadaan yang dirasakan tidak ada dalam diri seseorang. Manusia memiliki kebutuhan yang kompleks dan bertingkat seperti yaitu; kebutuhan fisik, keamanan dan keselamatan, sosial, penghargaan, dan kebutuhan aktualisasi diri. Perilaku manusia dalam memenuhi kebutuhan ditentukan oleh tingkat kebutuhan mana yang paling mendesak. Apabila salah satu tingkat kebutuhan telah terpenuhi maka ia akan berhenti sebagai faktor motivator.

2. Keinginan

Keinginan merupakan kebutuhan manusia yang dibentuk oleh budaya dan kepribadian individu. Akibat perbedaan corak budaya yang beraneka ragam maka keinginan seseorang akan dipengaruhi oleh lingkungan sosial budayanya. Kebutuhan makanan pokok di Indonesia sudah tentu akan

berbeda dengan kebutuhan pokok orang Amerika. Kebutuhan masyarakat pedesaan berbeda dengan kebutuhan masyarakat perkotaan.

Perbedaan kebutuhan tersebut menimbulkan perbedaan keinginan setiap individu dan golongan masyarakat tersebut. Keinginan dapat diterangkan dan objek yang akan memenuhinya. Keinginan manusia bersifat tak terbatas, sedangkan sumber-sumber untuk memenuhi keinginan tersebut bersifat terbatas. Permasalahannya bagaimana manusia mengatasi atau menyesuaikan keinginan yang tak terbatas tersebut dengan sumberdaya yang tersedia.

3. Permintaan

Permintaan adalah keinginan yang didukung oleh daya beli. Jika tidak didukung daya beli keinginan akan tetap hanya herupa angan-angan saja. Keinginan manusia yang sifatnya tidak terbatas tidak semuanya bisa diwujudkan menjadi permintaan, oleh karena itu ia harus menyesuaikan diri dengan daya beli dan sumberdaya yang tersedia. Untuk produk-produk tertentu yang bersifat elastis pada akhirnya jumlah permintaan akan mempengaruhi terhadap harga suatu produk yang ditawarkan.

4. Produk

Pada umumnya produk dibedakan atas produk yang berupa barang (berwujud) dan berupa jasa (tak berwujud), dan sarana lain yang dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan manusia. Kata produk ini juga sering juga diistilahkan dengan pemuas, sumber daya, dan tawaran. Konsumen mempunyai kecenderungan memilih produk yang manfaatnya sama

dengan produk sejenis tetapi dengan harga yang lebih murah atau harga yang sama tetapi kualitas yang lebih baik.

5. Nilai dan Kepuasan

Konsep yang menuntun konsumen untuk memilih produk mana yang akan Ia pilih diantara berbagai produk yang ditawarkan adalah nilai (pelanggan). Konsumen pada umumnya akan memilih suatu produk yang memberikan manfaat terbesar dengan biaya yang minimal atau terjangkau. Misalkan bila kita ingin membeli mobil tentu akan mempertimbangkan berbagai aspek seperti kenyamanan, keamanan, konsumsi bahan bakar, besar pajak kendaraan bermotor, dan lain-lain. Masing-masing aspek tersebut memiliki nilai tersendiri Total atau jumlah dan nilai-nilai tersebut dikurangi biaya-biaya yang dikeluarkan oleh pelanggan (seperti biaya moneter, waktu, energi, dan psikis) merupakan nilai yang akan kita perbandingkan dengan produk-produk lain yang sejenis. Jadi nilai pelanggan tersebut maksudnya nilai yang diserahkan kepada pelanggan (customer delivered value) yaitu selisih antara nilai total pelanggan (total customer value) dengan biaya total pelanggan (*total customer cost*).

Kepuasan konsumen atas suatu produk tergantung kinerja produk dengan harapan konsumen. Jika kinerja suatu produk yang telah dibeli di bawah harapan konsumen tentunya merasa tidak puas, jika kinerja produk sama dengan harapan tentu konsumen merasa puas, jika kinerja di atas harapan konsumen sangat puas. Harapan-harapan konsumen dibentuk oleh pengalaman pembelian masa lalu, informasi dan teman, informasi dan ikian, dan informasi dan sumber-sumber lainnya.

6. Transaksi

Transaksi adalah perdagangan nilai antara dua pihak. Transaksi merupakan satuan ukuran dan pertukaran. Salah satu bentuk satuan ukuran tersebut adalah uang, tetapi tidak semua transaksi melibatkan uang. Kadang-kadang transaksi terjadi antara barang dengan barang (misalnya antara pesawat terbang produk IPTN dengan mobil sedan Proton Saga dan Malaysia), antara barang dengan jasa (misalnya jasa seorang dokter di daerah pedesaan yang ditukar dengan seekor ayam), atau antara jasa dengan jasa (misalnya jasa seorang konsultan ditukar dengan jasa pemeriksaan kesehatan seorang dokter). Transaksi yang demikian dinamakan Transaksi Barter.

7. Hubungan

Pemasaran yang baik bekerja tidak saja untuk mempertukarkan produknya semata, tetapi secara jangka panjang mampu membina hubungan dengan pelanggan, distributor, dealer, atau pemasok. Masa sekarang pemasaran cenderung berubah dari usaha memaksimalkan laba atas tiap transaksi individual ke memaksimalkan hubungan yang saling menguntungkan dengan pelanggan atau pihak-pihak lainnya. Salah satu upaya kongkrit dan konsep ini misalnya dibentuknya bagian humas atau public relation di lembaga-lembaga pemerintah maupun swasta

8. Pasar

Pasar terdiri dan semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan tersebut. Pasar adalah hasil dan serangkaian kegiatan/proses yang dinamakan pemasaran. Berdasarkan dominasi kekuasaan yang dimiliki oleh pihak yang terlibat, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar pembeli dan pasar penjual. Berdasarkan pada tujuan penggunaan produk, pasar dapat dikelompokkan ke dalam pasar konsumen dan pasar organisasi (pasar industri, pasar pemerintah, dan pasar reseler).

2.1.2.2. Pengertian Konsep Pemasaran

Setelah mengetahui mengenai konsep dasar pemasaran, dijelaskan pula mengenai pengertian dari konsep pemasaran itu sendiri. Menurut Swastha (2007) konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Kotler (2008) konsep Pemasaran adalah menjadi lebih efektif daripada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran.

2.1.2.3. Unsur-Unsur Konsep Pemasaran

Ada tiga unsur pokok konsep pemasaran (Swasta, 2005):

1. Orientasi pada konsumen.

Perusahaan yang benar-benar ingin memperlihatkan konsumen harus:

- a. Menentukan kebutuhan pokok (*basic needs*) dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.

- b. Menentukan kelompok pembeli yang akan dijadikan sasaran penjualan.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya.
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai dan menafsirkan keinginan, sikap dan perilaku mereka.
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitikberatkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah atau model yang menarik.
2. Penyusunan kegiatan secara integral (*integral marketing*).

Pengintegrasian kegiatan pemasaran berarti bahwa setiap orang dan setiap bagian dalam perusahaan turut berkecimpung dalam suatu jasa yang terkoordinir untuk memberikan kepuasan konsumen, sehingga tujuan perusahaan dapat terealisasi.

3. Kepuasan konsumen (*customer satisfaction*)

Faktor yang menentukan apakah perusahaan dalam jangka panjang akan mendapatkan laba adalah banyak sedikitnya kepuasan konsumen yang dapat dipenuhi. Ini tidak berarti bahwa perusahaan harus memaksimalkan kepuasan konsumen, tetapi perusahaan harus mendapatkan laba dengan cara memberikan kepuasan kepada konsumen.

2.1.3. Bauran Pemasaran

Menurut Saladin (2006), pengertian bauran pemasaran adalah serangkaian dari variabel pemasaran yang dapat dikuasai oleh perusahaan dan digunakan untuk mencapai tujuan dalam pasar sasaran. Menurut Stanton (2003) bauran

pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem perusahaan yaitu : produk, sistem harga, distribusi dan promosi. Menurut Robert Lauterborn mengemukakan bahwa 4P (penjual) berpasangan dengan 4C (pelanggan) yaitu sebagai berikut :

Produk (<i>product</i>)	↔	Solusi pelanggan (<i>costumer solution</i>)
Harga (<i>price</i>)	↔	Harga pelanggan (<i>costumer cost</i>)
Tempat (<i>place</i>)	↔	Kenyamanan (<i>convinience</i>)
Promosi (<i>promotion</i>)	↔	Komunikasi (<i>communication</i>)

2.1.3.1. Produk (*Product*)

Menurut Stanton (2003) produk adalah kumpulan dari atribut-atribut yang nyata maupun tidak nyata, termasuk di dalamnya kemasan, warna, harga, kualitas dan merk ditambah dengan jasa dan reputasi penjualannya. Menurut Kotler (2008) produk adalah segala sesuatu yang ditawarkan ke pasar untuk mendapatkan perhatian, dibeli, dipergunakan dan yang dapat memuaskan keinginan dan kebutuhan konsumen.

2.1.3.1.1. Tingkatan Produk

Menurut Kotler (2003: 408) ada lima tingkatan produk adalah:

1. *Core 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.

2.1.3.1.2. Atribut Produk

Menurut Kotler (2008) atribut produk adalah karakteristik yang melengkapi fungsi dasar produk. Unsur-unsur atribut produk adalah:

1. Kualitas produk

Bila suatu produk telah dapat menjalankan fungsi-fungsi dapat dikatakan sebagai produk yang memiliki kualitas yang baik.

2. Fitur produk

Sebuah produk ditawarkan dengan beraneka macam fitur. Perusahaan dapat menciptakan model dengan tingkat yang lebih tinggi dengan menambah beberapa fitur.

3. Desain produk

Cara lain untuk menambah nilai konsumen adalah melalui desain atau rancangan produk yang berbeda dari yang lain.

2.1.3.2. Harga (*Price*)

Menurut Henry Simamora (2002) harga adalah sejumlah uang yang dibebankan atau dikeluarkan atas sebuah produk atau jasa. Menurut Buchari Alma (2007) harga adalah nilai suatu barang atau jasa yang dinyatakan dengan uang.

Dalam realisasinya, harga yang berlaku tentunya ditetapkan oleh perusahaan dengan beberapa pertimbangan. Adapun tujuan adanya penetapan harga menurut Philip Kotler (2008) yaitu:

1. Bertahan Hidup (*Survival*)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan mengalami kelebihan kapasitas, persaingan yang ketat, atau keinginan konsumen yang berubah-ubah. Karena itu perusahaan akan menetapkan harga jual yang rendah dengan harapan pasar akan peka terhadap harga.

2. *Maximum Current Profit* (Laba Sekarang Maksimum)

Perusahaan memilih tujuan ini akan memperkirakan permintaan dan biaya yang berkaitan dengan berbagai alternatif harga dan memilih harga yang akan menghasilkan laba sekarang, arus kas, atau tingkat pengembalian investasi yang maksimum.

3. *Maximum Market Share* (Pangsa Pasar Maksimum)

Perusahaan yang memilih tujuan ini yakin bahwa volume penjualan yang lebih tinggi akan menghasilkan biaya per-unit yang lebih rendah dan laba jangka panjang yang lebih tinggi. Perusahaan menetapkan harga terendah dengan asumsi bahwa pasar sangat peka terhadap perubahan harga,

sehingga harga rendah tersebut dapat merangsang pertumbuhan pasar, itu disebut harga penetrasi-pasar (*market-penetration pricing*).

4. *Maximum Market Skimming* (Menyaring Pasar secara Maksimum)

Dalam tujuan ini perusahaan menetapkan harga tertinggi bagi setiap produk baru yang dikeluarkan, dimana kemudian secara berangsur-angsur perusahaan menurunkan harga untuk menarik segmen lain yang peka terhadap harga. Tujuan ini dapat diterapkan dengan adanya kondisi-kondisi atau asumsi-asumsi sebagai berikut:

- a. Sejumlah pembeli yang memadai memiliki permintaan yang tinggi.
- b. Biaya per unit untuk memproduksi volume kecil tidak terlalu tinggi.
- c. Harga awal yang tinggi tidak menarik lebih banyak pesaing kepasar.
- d. Harga yang tinggi menyatakan citra produk yang unggul.

5. *Product-Quality Leadership* (Kepemimpinan Mutu-Produk)

Tujuan ini dipilih oleh perusahaan jika perusahaan ingin menjadi pemimpin pasar dalam hal kualitas produk, dan harga yang ditetapkan menjadi relatif tinggi untuk menutupi biaya-biaya penelitian dan pengembangan serta biaya untuk menghasilkan mutu produk yang tinggi.

Menurut Kotler (2008) ada dua faktor utama yang perlu dipertimbangkan dalam menetapkan harga, yaitu faktor internal dan eksternal perusahaan. Adapun yang termasuk kedalam faktor lingkungan internal perusahaan adalah:

1. Tujuan pemasaran perusahaan

Faktor utama yang menentukan dalam penetapan harga adalah tujuan pemasaran perusahaan. Tujuan tersebut bisa berupa maksimalisasi laba, mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan, meraih pangsa pasar,

menciptakan kepemimpinan dalam hal kualitas, mengatasi persaingan, dan melaksanakan tanggung jawab sosial dan lain-lain.

2. Strategi Bauran pemasaran

Harga hanyalah salah satu komponen dari bauran pemasaran (*marketing mix*). Oleh karena itu, diperlukan koordinasi yang sinergis dan saling mendukung dengan bauran pemasaran lainnya.

3. Biaya

Biaya merupakan faktor yang menentukan harga minimal yang harus ditetapkan agar perusahaan tidak mengalami kerugian. Oleh karena itu, setiap perusahaan pasti menaruh perhatian besar pada struktur biaya tetap dan variabel serta jenis-jenis biaya lainnya.

4. Organisasi

Manajemen perusahaan perlu memutuskan siapa yang ada didalam organisasi yang harus menetapkan harga. Jadi, setiap perusahaan menangani masalah penetapan harga menurut caranya masing-masing.

Sedangkan yang termasuk kedalam faktor lingkungan eksternal perusahaan adalah:

1. Sifat pasar dan pemasaran

Setiap perusahaan perlu memahami sifat pasar dan pemimpin pasar yang dihadapinya, apakah termasuk pasar persaingan sempurna, persaingan monopoli, dan oligopoli. Faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah elastisitas permintaan.

2. Persaingan

Informasi-informasi yang dibutuhkan untuk menganalisis karakteristik persaingan antara lain :

- a. Jumlah perusahaan dalam industri
- b. Ukuran relative setiap anggota dalam industri
- c. Diferensiasi produk

2.1.3.3. Tempat (*Place*)

Menurut Kotler (2008) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Tempat merupakan saluran distribusi yaitu serangkaian organisasi yang saling tergantung yang saling terlihat dalam proses untuk menjadikan produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Lokasi berarti berhubungan dengan dimana perusahaan harus bermarkas dan melakukan operasi. Dalam hal ini ada tiga jenis interaksi yang mempengaruhi lokasi yaitu :

1. Konsumen mendatangi perusahaan apabila keadaannya seperti ini maka lokasi menjadi sangat penting. Perusahaan sebaiknya memilih tempat dekat dengan konsumen sehingga mudah dijangkau, dengan kata lain harus strategis.
2. Perusahaan mendatangi konsumen merupakan lokasi yang tidak terlalu penting, tetapi yang harus diperhatikan adalah penyampaian jasa harus tetap berkualitas.
3. Perusahaan (pemberi jasa) dan konsumen tidak bertemu secara langsung merupakan *service provider* dan konsumen berinteraksi melalui sarana

tertentu seperti telepon, komputer atau surat. Dalam hal ini lokasi menjadi sangat tidak penting selama komunikasi antara kedua pihak dapat terlaksana. Baik lokasi maupun saluran pemilihannya sangat bergantung pada kriteria pasar dan sifat dari jasa itu sendiri. Misalnya dalam jasa pengiriman barang, bila pasar menginginkan pengiriman yang cepat dan tepat waktu serta sifat barang yang tidak tahan lama, maka lokasi yang dipilih harus strategi dan *channel* sebaiknya *direct sales* supaya dapat terkontrol.

Pemilihan tempat atau lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor, antara lain :

1. Akses, berhubungan dengan kemudahan untuk dijangkau
2. Visibilitas, lokasi sebaiknya mudah dilihat
3. *Traffic*, perlu dipertimbangkan lalu lalang orang dan lalu lintas kendaraan Ekspansi, cukup tersedia tempat apabila di masa depan ingin melakukan ekstensifikasi
4. Lingkungan
5. Persaingan
6. Peraturan pemerintah

Terdapat berbagai cara untuk menyampaikan produk-produk yang dipasarkan untuk dapat sampai ditangan konsumen yang merupakan mata saluran distribusi seperti :

1. *Zero-Level Channel (Direct Marketing Channel)*.

Melalui channel ini produsen menjual produknya langsung kepada

konsumen.

2. *One-Level Channel.*

Produsen dalam menyampaikan produknya kepada konsumen menggunakan para pengecer seperti toko dan kios.

3. *Two-Level Channel.*

Produsen dalam meyalurkan produknya ke konsumen melalui pedagang besar (distributor) yang akan menyalurkannya lagi kepada para pengecer.

4. *Three-Level Channel.*

Pada mata saluran distribusi ini produsen barang dalam menyampaikan produknya kepada konsumen melalui pedagang besar (distributor), pemborong atau makelar serta pengecer.

2.1.3.4. Promosi (*Promotion*)

Menurut Stanton (2003) promosi adalah kegiatan memberikan informasi kepada konsumen, memengaruhi, dan menghimbau khalayak ramai. Menurut Saladin (2006) Promosi adalah salah satu unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, mengingatkan, dan membujuk konsumen tentang produk perusahaan. Menurut Swastha (2005) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran. Menurut Rangkuti (2009) membuat kesimpulan yang dapat diambil atas promosi antara lain sebagai berikut:

1. Promosi adalah salah satu dari variable *marketing mix* yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan dalam rangka melaksanakan program promosi bila

produknya ingin dikenal oleh konsumen secara luas dan sukses di pasar sasaran.

2. Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.
3. Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.
4. Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.
5. Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan secara tidak langsung juga memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Sedangkan kegunaan dari kegiatan promosi menurut Fandy Tjiptono (2002: 258) adalah:

1. Tindakan menciptakan kegunaan waktu (*Time Utility*), yaitu kegiatan menambah kegunaan suatu barang karena adanya proses waktu atau perbedaan waktu.
2. Tindakan menciptakan kegunaan tempat (*Place Utility*), yaitu kegiatan yang merubah nilai suatu barang menjadi lebih berguna karena telah terjadi proses pemindahan barang tersebut dari suatu tempat ke tempat lain.

3. Tindakan menciptakan kepuasan milik (*Possession Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena telah terjadi proses pemindahan kepemilikan suatu barang dari satu pihak ke pihak lain.
4. Tindakan menciptakan bentuk barang yang dihasilkan (*Form Utility*), yaitu tindakan yang menyebabkan bergunanya suatu barang karena terjadi proses bentuk dari barang tersebut menjadi bentuk-bentuk yang lain.

2.2 Bauran Promosi

2.2.1 Pengertian Bauran Promosi

Menurut Swastha (2005), pengertian bauran promosi didefinisikan sebagai kombinasi strategi yang paling baik dari variabel periklanan, penjualan pribadi (*personal selling*), dan alat promosi lain, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Menurut Kotler (2008) bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan.

2.2.2 Unsur-unsur Bauran Promosi

Unsur-unsur bauran promosi menurut Saladin (2006) yaitu :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan adalah segala bentuk penyajian dan promosi bukan pribadi mengenai gagasan, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu..

2. Promosi penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan adalah kegiatan penjualan yang bersifat jangka pendek dan tidak dilakukan secara berulang serta tidak rutin, yang ditujukan untuk mendorong lebih kuat mempercepat respon pasar yang ditargetkan sebagai alat lainnya dengan menggunakan bentuk yang berbeda.

3. Pemasaran hubungan masyarakat (*Marketing Public Relation*)

Pemasaran hubungan masyarakat merupakan salah satu alat promosi yang penting dan ditujukan untuk membangun opini masyarakat dalam rangka memelihara, meningkatkan dan melindungi citra perusahaan dan produknya.

4. Penjualan Pribadi (*Personal Selling*)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah persentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu atau lebih calon pembeli dengan tujuan menciptakan penjualan.

5. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Merupakan suatu sistem pemasaran interaktif yang menggunakan satu atau lebih media periklanan untuk "respon yang terukur" dan atau transaksi di lokasi manapun.

2.3. Penjualan

2.3.1. Pengertian Penjualan

Setiap perusahaan dalam melaksanakan kegiatan penjualan akan melakukan strategi guna meningkatkan penjualan tersebut dan memperoleh

keuntungan. Oleh karena itu, kegiatan penjualan adalah kegiatan yang penting karena dengan adanya kegiatan penjualan tersebut maka akan terbentuk laba yang dapat menjamin kelangsungan hidup perusahaan. Menurut Henry Simamora (2002) penjualan adalah pendapatan lazim dalam perusahaan dan merupakan jumlah kotor yang dibebankan kepada pelanggan atas barang dan jasa.

Menurut Wijaya (2005) penjualan merupakan suatu transaksi pendapatan yaitu barang atau jasa yang dikirim seorang pelanggan untuk imbalan kas suatu kewajiban untuk membayar. Menurut Kotler (2008) penjualan adalah proses sosial yang didalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan secara bebas merupakan produk yang bernilai dengan pihak lain. Dilihat dari ketiga definisi yang telah dikemukakan maka dapat disimpulkan bahwa penjualan merupakan suatu transaksi untuk memperoleh keuntungan. Tujuan penjualan dilakukan menurut Swastha (2005) adalah untuk mendapat laba tertentu, menunjang pertumbuhan penjualan, dan mencapai volume penjualan tertentu.

2.3.2. Fungsi Penjualan

Menurut Swastha (2005) fungsi penjualan adalah:

1. Mendorong, menciptakan, mengembangkan, dan menggunakan strategi pemasaran yang memungkinkan perusahaan mencapai atau melebihi target penjualan guna meneruskan serta meningkatkan usahanya.
2. Untuk mencapai dan memelihara pangsa pasar tertentu atau posisi yang telah dicapai dalam sebuah target industri.
3. Sebagai mesin pendorong pencapaian tujuan jangka panjang dan jangka pendek guna memperoleh keuntungan dan mencapai pertumbuhan yang diinginkan.

2.3.3. Tahap-Tahap Penjualan

Menurut Basu Swasta (2005) tahap-tahap penjualan adalah sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Disini kegiatan dilakukan dengan mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang akan dijual, pasar yang dituju, dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu perlu juga pemberian pengetahuan mengenai motivasi dan perilaku pembeli dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Dengan menggunakan data pembelian tahun lalu maupun sekarang, penjual dapat menentukan karakteristik calon pembeli potensial. Oleh karena itu, pada tahap ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan harus dipelajari semua data yang berhubungan dengan lokasi pasar dan kemungkinan persaingan di lokasi. Juga penting untuk

mengenalkan produk lebih awal lewat promosi di tempat-tempat yang telah ditentukan sebagai tempat potensial untuk menjual produk.

4. Melakukan Penjualan

Dalam tahap ini penjual telah sampai pada penjualan produk pada segmen pasar yang telah ditetapkan. Penjualan harus memperhatikan permintaan pasar akan produk karena seringkali terjadi permintaan mendadak yang tidak dapat dipenuhi oleh penjual sehingga mengakibatkan kepercayaan konsumen terhadap produk mengalami penurunan.

5. Pelayanan Purna Jual

Setelah produk dijual dan diterima oleh pembeli atau konsumen tahap selanjutnya adalah pelayanan purna jual dimana penjual mempersiapkan penerimaan kembali barang-barang yang cacat atau rusak, mendengarkan keluhan konsumen tentang kelemahan produk yang dibelinya dan melayani penggantian kembali barang-barang yang rusak itu sesuai dengan jaminan (garansi) produk yang diberikan, pemberian jasa reparasi, latihan tenaga operasional dan cara penggunaannya, serta pengantaran barang kerumah.

2.3.4. Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Penjualan

Menurut Swastha (2005) factor-faktor yang memengaruhi 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.

2.4 Distribusi

Menurut Kotler (2008) tempat adalah kegiatan perusahaan yang membuat produk tersedia bagi sasaran. Menurut David A. Revzan distribusi merupakan suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai pada pemakai. Kedua definisi tersebut masih bersifat sempit

karena seolah-olah kepentingannya hanya menyalurkan saja barang atau jasa dari produsen ke konsumen.

Kemudian ada definisi lain yang lebih luas yang dikemukakan oleh The American Marketing Association yang diterjemahkan oleh Irawan MBA menekankan tentang banyaknya lembaga yang terlibat dalam memindahkan barang. Adapun definisinya sebagai berikut definisi adalah struktur unit organisasi dalam perusahaan maupun luar perusahaan terdiri dari agen, dealer, pedagang besar, pengecer melalui mana sebuah komoditi, produk atau jasa dipasarkan. Definisi ini agak lebih luas karena memasukkan istilah struktur sehingga ada keterkaitan hubungan lembaga-lembaga dari masing-masing dalam struktur.

Kemudian definisi yang lebih luas lagi dikemukakan oleh C. Gleen Walters yang diterjemahkan oleh Irawan MBA menyatakan bahwa distribusi adalah sekelompok pedagang dan agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar tertentu. Dari definisi ini diketahui ada beberapa unsur penting, yaitu:

1. Saluran merupakan sekelompok lembaga yang ada diantara yang mengadakan kerja sama untuk mencapai tujuan.
2. Anggota-anggota kelompok terdiri dari agen dan pedagang.
3. Tujuan dari saluran distribusi adalah untuk mencapai pasar-pasar tertentu.
4. Saluran melaksanakan dua kegiatan penting yaitu pengadaan penggolongan produk dan mendistribusikannya.

2.4.1. Jenis Saluran Distribusi

Adapun jenis saluran distribusi untuk barang dibagi 2:

2.4.1.1 Barang Konsumsi

- Produsen-Konsumen
- Produsen-Pengecer-Konsumen
- Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen
- Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen
- Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen

2.4.1.2 Barang Industri

- Produsen-Pemakai Industri
Contoh: Lokomotif, Pesawat Terbang, Kapal dan jenis-jenis instalasi
- Produsen-Distributor Industri-Pemakai Industri
Contoh: Produsen Bahan Bangunan, Produsen Alat-alat Pembangunan, Produsen AC
- Produsen-Agen-Pemakai Industri
Contoh: Perusahaan yang menggunakan jasa karena tidak memiliki departemen pemasaran
- Produsen-Agen-Distributor Industri-Pemakai Industri

Contoh: Perusahaan yang melakukan penjualan terlalu kecil
untuk dijual secara langsung

2.4.2 Faktor-faktor Yang Mempengaruhi Pemilihan Saluran Distribusi

Produsen harus memperhatikan berbagai macam faktor yang sangat berpengaruh dalam pemilihan saluran distribusi, antara lain:

2.4.2.1 Pertimbangan Pasar

Keadaan pasar merupakan faktor penentu dalam pemilihan saluran yaitu:

1. Konsumen atau pasar industri
2. Jumlah pembeli potensial
3. Konsentrasi pasar demografi
4. Jumlah pesanan
5. Kebiasaan membeli

2.4.2.2 Pertimbangan Barang

Beberapa faktor yang dipertimbangkan dari segi barang antara lain:

1. Nilai unit
2. Besar dan berat barang
3. Mudah dan rusaknya barang
4. Sifat teknis
5. Barang standart dan pesanan
6. Luasnya produk lain

2.4.2.3 Pertimbangan Perusahaan

Pada segi perusahaan pekerjaan faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Sumber pembelanjaan
2. Pengalaman dan kemampuan manajemen
3. Pengawasan saluran
4. Pelayanan yang diberikan oleh penjual

2.4.2.4 Pertimbangan Perantara

Pada segi perantara beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah:

1. Pelayanan yang diberikan oleh perantara
2. Kegunaan perantara
3. Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
4. Volume penjualan
5. Ongkos

2.4.3 Menentukan Banyaknya Penyalur

Dalam hal ini produsen untuk menentukan banyaknya penyalur menggunakan 3 alternatif pilihan:

1. Distribusi intensif

Untuk menjual barang konvinien perusahaan berusaha menggunakan pengecer sebanyak-banyaknya terutama untuk mendekati dan mencapai konsumen. Sedangkan untuk barang industri, biasanya terbatas pada jenis barang

standart atau jenis *operating supplies*. Contoh: minyak pelumas, kunci-kunci, ATK dan lain-lain.

2. Distribusi Selektif

Perusahaan menggunakan distribusi selektif untuk memasarkan produk baru atau barang shopping dan barang industri jenis *accessory equipment*.

3. Distribusi Eksklusif

Perusahaan menggunakan 1 pedagang besar atau pengecer dalam pasar tertentu, misalnya untuk barang-barang special, barang-barang antik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Untuk memecahkan masalah kesenjangan penjualan yang diduga dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

3.1 Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan masalah tersebut diatas maka diperlukan data penyebab kesenjangan penjualan tersebut yaitu data biaya promosi dan biaya distribusi dan data hasil penjualan selama 5 tahun yaitu 2010 s.d 2014 dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

3.1.1 Menentukan Jenis Data

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif yaitu semua data yang menyangkut tentang informasi bukan angka yaitu gambaran umum perusahaan, landasan teori sedangkan data kuantitatif adalah data yang bersifat kuantitatif (berupaangka) yaitu data biaya promosi, data biaya distribusi dan data penjualan.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder. Sumber data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan misalnya informasi tentang proses produksi, lingkungan kerja perusahaan. Sumber data sekunder adalah data yang di dapat berdasarkan pihak

lain misalnya sejarah singkat perusahaan, visi dan misi perusahaan, bidang usaha perusahaan, produk yang dihasilkan perusahaan, struktur organisasi, data bahan baku, biaya promosi, dan tingkat penjualan. Selain itu juga informasi dari buku dan literatur lainnya, seperti buku mengenai distribusi, promosi, penjualan dan pemasaran.

3.1.3. Metode Pengumpulan Data

Untuk memperoleh data tersebut di atas maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

1. Metode Penelitian Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan *literature* atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Metode Penelitian Lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:
 - a. Wawancara, mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait tentang informasi-informasi yang dibutuhkan untuk tugas akhir.
 - b. Pengamatan, mengadakan pengamatan langsung padat empat kejadian antara objek yang akan diteliti.

3.1.4. Metode Pengolahan Dan Analisa

Setelah dikumpulkan kemudian dilakukan pengolahan untuk dianalisa sehingga mendapatkan kesimpulan dan saran dengan langkah-langkah sebagai berikut:

Langkah 1. Menentukan Regresi Linier Berganda

Dengan cara membuat tabel penolong dengan menggunakan variabel biaya distribusi dan biaya promosi serta variabel hasil penjualan dengan simbol X_1 , X_2 , Y maka diadakan perhitungan untuk menentukan nilai a , nilai b_1 , dan nilai b_2 sebagai berikut:

Rumus yang digunakan $Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$

Y = Penjualan

a = konstant

b_1 = koefisien regresi X_1

b_2 = koefisien regresi X_2

X_1 = biaya promosi

X_2 = biaya distribusi

Untuk mencari b_1 dan b_2 digunakan rumus:

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

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

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

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

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

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

$$b_1 = \frac{(\sum X_2 Y)(\sum X_1) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y)}{(\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1 X_2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

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

Langkah 2. Mengadakan Pengujian parsial

Setelah mendapatkan persamaan regresi linier berganda maka langkah berikutnya adalah mengadakan uji parsial. Pengujian ini dilakukan untuk menentukan signifikan atau tidak signifikan masing-masing nilai koefisien regresi (b_1 dan b_2) secara sendiri-sendiri terhadap variabel terikat (Y).

Pengujian koefisien regresi *predictor* biaya promosi (b_1)

Cara pengujian:

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_1 = 0$ (nilai koefisien regresi prediktor tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap penjualan).

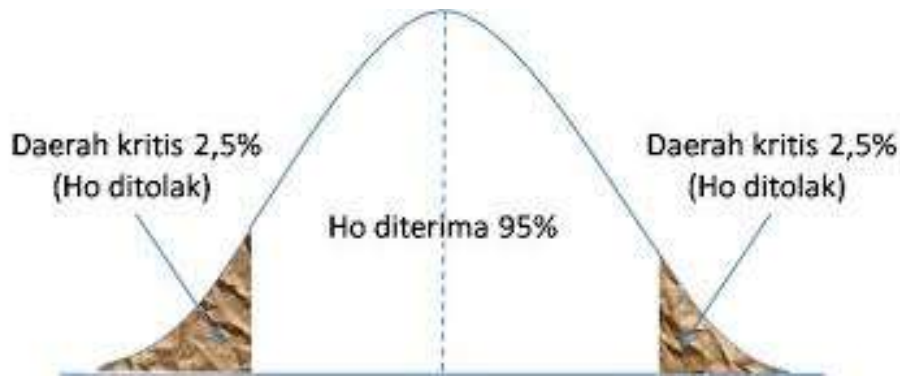
$H_a : b_1 \neq 0$ (nilai koefisien regresi prediktor signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penjualan).

2. Menentukan *level of significance* (α)

level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel (n) = 5, maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

$$= t_{\alpha/2; df(n-2)}$$

3. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi



Gambar 3.1 Kurva Uji t

4. Pengujian

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$a. tb = \frac{b}{sb}$$

$$b. sb = \frac{se}{\sqrt{\sum(X-\bar{X})^2}}$$

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

5. Kesimpulan

Langkah 3. Mengadakan Pengujian simultan

Setelah memperoleh hasil uji parsial kemudian dilakukan pengujian simultan dengan melibatkan kedua variabel bebas terhadap variabel terikat. Pengujian secara simultan menggunakan distribusi F yaitu membandingkan antara Fhitung dengan Ftabel.

Langkah pengujian secara simultan

1. Menentukan Ho dan Ha

$H_0: b_1, b_2 = 0$ (nilai koefisien regresi kedua prediktor dan tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan).

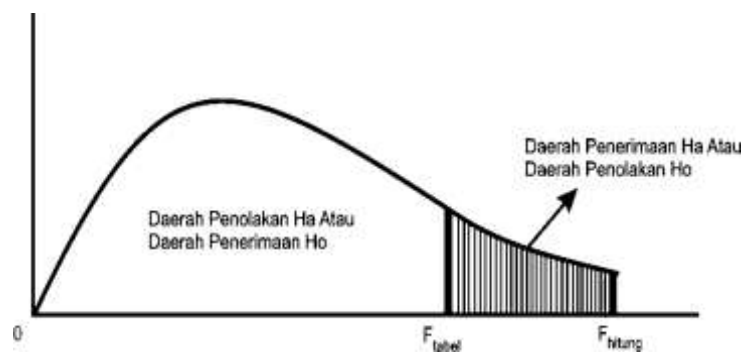
$H_a: b_1, b_2 \neq 0$ (nilai koefisien regresi kedua prediktor signifikan atau terdapat pengaruh kedua prediktor simultan terhadap variabel terikat).

2. Menentukan *level of significance* (α)

Kebanyakan menggunakan $\alpha = 5\%$, F_{tabel} dicari dengan menentukan besar *degree of freedom* (df) pembilang (numerator) dan df penyebut (denominator). Numerator = banyak variabel bebas (X_1, X_2) = 2 serta denominator = $N - m - 1 = 5 - 2 - 1 = 2$, maka $F_{tabel} = F_{5\%; df(2)(2)} = \dots$

3. Kriteria pengujian

Uji F merupakan uji satu sisi kanan sehingga distribusi pengujiannya sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kurva uji F

4. Pengujian

Rumus :

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

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

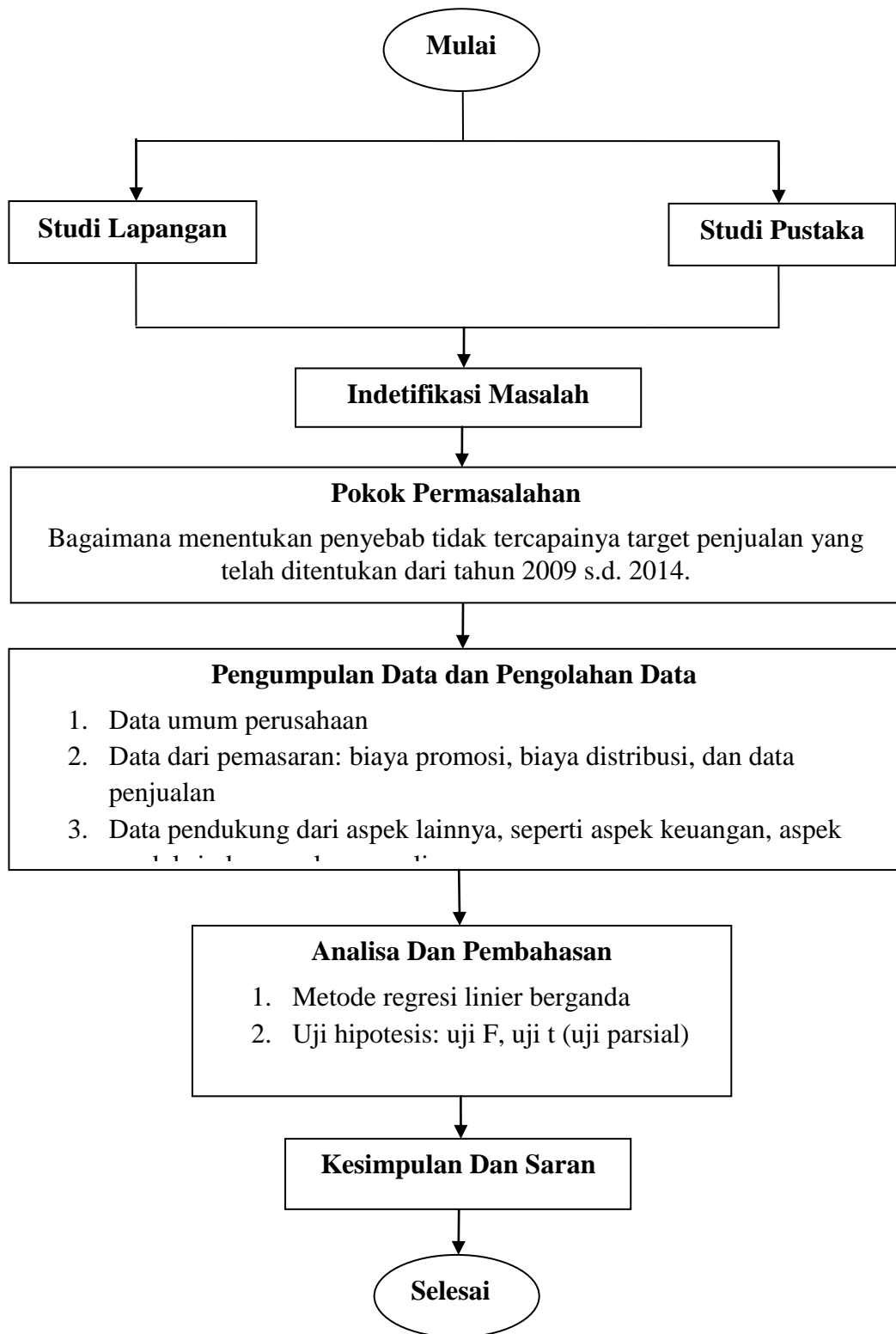
$$\sum x_1y = \sum x_1y - \frac{(\sum x_1)(\sum y)}{n} \sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n}$$

$$\sum x_2y = \sum x_2y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n} F_{hitung} = \frac{R^2(n-m-1)}{m.(1-R^2)}$$

5. Kesimpulan

Bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka terdapat pengaruh kedua variabel bebas secara simultan terhadap variabel terikat, demikian pula sebaliknya.

3.2 Langkah-Langkah Metode Penelitian



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV Curug Gentong adalah Industri kerajinan tangan (handicraft) yang menghasilkan produk bernuansa air terjun dalam gentong yang didalamnya bernuansa taman-taman dengan dipercantik beberapa aksesoris binatang, tumbuhan dan pondok-pondokan. Usaha ini dimulai dari sekedar hoby untuk mencoba-coba membuat miniatur dengan menggunakan media-media bekas seperti kaleng biskuit, drigen minyak, pot kembang, hingga guci proselen.

Ide pembuatan curug gentong didapat oleh ibu Ritta Aprianti ketika mendengarkan sebuah keluhan dari kerabatnya yang menginginkan adanya taman yang tidak permanen, yang bias dibawa kemanapun, bahkan ketika pindah rumah. Pada saat itulah ibu Ritta Aprianti mendapatkan ide untuk membuat taman yang seperti yang di inginkan kerabatnya tersebut. Terlebih lagi ibu Ritta Aprianti dan suaminya juga merupakan seniman serta memiliki kecintaan terhadap alam, Ibu Ritta Aprianti dan suaminya Rery Enrico yang akrab dipanggil Rico mulai mencari cara agar pemandangan alam yang asri dapat dinikmati tanpa harus bepergian jauh.

Mereka mulai dengan mengolah berbagai benda disekitar mereka untuk menciptakan hiasan rumah bernuansa alam. Pada pembuatannya ibu Ritta Aprianti menggunakan konsep dasar agar suara gemericik air yang di hasilkan dari produknya dapat memiliki suara yang sama seperti suara gemericik alam yang ada di pedesaan dan dipegunungan. Karena suara gemericik air tersebut dapat membuat hati kita menja ditenang, sehingga akan menjadi kerajinan tangan yang unik dan pertama di masyarakat.

Pada awal eksperimen pembuatan curug gentong ini ibu Ritta Aprianti, menggunakan media kaleng biskuit. Tetapi setelah sekali dicoba, media kaleng biscuit itu dirasa kurang menarik, hingga akhirnya tercetuslah ide dengan media

gentong. Awalnya, hanya kerabat dekat yang memesan, namun seiring berjalannya waktu berita tentang keberadaan curug gentong ini mulai menyebar sehingga banyak ada pesanan yang datang, melihat hal ini ibu Ritta Aprianti mulai serius menjual produknya secara profesional. Sehingga akhirnya, di akhir tahun 2003 Curug Gentong resmi terdaftar di Des perindag kota Depok sebagai UKM.

Pada tahun 2004, Curug Gentong mulai melibatkan diri di berbagai pameran dan mulai dikenal oleh masyarakat. Dalam masalah permodalan UKM Curug Gentong dari awal usaha ini didirikan hingga sekarang masih menggunakan modal sendiri. Pada awal usahanya, UKM Curug Gentong memiliki modal sebesar 5 juta. Namun dalam jangka waktu 1,5 tahun UKM Curug Gentong sudah memiliki modal sebesar 10 juta. Omzet yang dimiliki Curug Gentong adalah 5 hingga 10 juta setiap bulannya, setelah dikurangi gaji karyawan, pembayaran listrik dan telepon, pembayaran angsuran hutang-hutang, dan pengeluaran kotor lainnya

4.1.2 Profil Perusahaan

- Nama Perusahaan : CV Curug Gentong
- Nama Pemilik : Hj Ritta Apriyanti
- Nama Pendiri : Hj Ritta Apriyanti
- Tahun Berdiri : 2003
- Modal Awal : Rp 5.000.000
- Klasifikasi Kelas : Menengah Keatas
- Jenis Usaha : Kerajinan Industry Kreatif
- Alamat Perusahaan : Jl Komp Samudera Indonesia Blok A5 RT
01 /
RW 06 Kec. Pancoran Mas Depok 16431.
- Bentuk Usaha : Perorangan
- Produk Utama : Curug Gentong
- Jumlah Pekerja : 5 Orang
- No Tlp Pemilik : 021-77824251 / 081585321482
- Website : www.curuggentong.com

- Perizinan

No TDP	: 10.27.5.52.00974
No NPWP	: 00541 / 10 27 / PK / IX / 2009
No SIUP	: 25.505.526.1.412.000

Visi CV Curug Gentong

“ Curug Gentong dapat menembus pasar global dan diminati”.

Misi dari CV Curug Gentong

1. Memberikan pelatihan dan peluang kepada masyarakat untuk mengikuti pelatihan, dan mengembangkan produk hingga menjadi usaha yang mapan.
2. Membuka lapangan kerja dengan mengembangkan kreatifitas dan menuangkan imajinasi kedalam produk curug gentong, sehingga menjadi produk yang cantik dan menarik.

Penghargaan :

1. Juara III Kreasi terbaik se-Provinsi Jawa Barat tahun 2006,
2. Kreativitas terunik se-Kotamadya Depok tahun 2007
3. Juara III se-Indonesia versi Program Cabe Rawit SCTV
4. Industri terkreatif festival Depok kreatif tahun 2012
5. Stand peserta terfavorit dalam festival Depok kreatif tahun 2012

Saat ini Curug Gentong selain terpacu untuk mencari keuntungan dan fokus untuk meningkatkan perekonomian rakyat khususnya dibidang industry kecil dan menengah (IKM), tetapi Curug Gentong lebih peduli akan kesejahteraan masyarakat sekitar depok atau luar depok yang ingin menjadi wirausaha yang kreatif. Dengan membentuk jiwa berwirausaha yang kreatif kepada masyarakat umumnya, dengan membuka kelas kursus agar masyarakat yang ada di depok atau luar depok mau berwirausaha yang kreatif, kelas kursusnya dibuka dari mahasiswa hingga kalangan orang tua,

Tujuan mengapa diadakan kepelatihan ini di karenakan agar Curug Gentong ini bisa terus ada hingga generasi baru yang akan datang, karean si

pemilik tidak ingin usahanya berhenti atau hilang ketika si pemilik pun sudah tidak ada. Dan si pemilik ini pun selalu mengadakan perkumpulan khususnya antar usaha kecil menengah sekota depok, hal ini ia lakukan semata-mata untuk saling bertukar pikiran, saling berbagi, saling membantu khususnya para wirausaha sekota depok ini. Dala, konteks bisnis perusahaan dalam hal ini tergolong melakukan suatu bentuk promosi dalam hal hubungan masyarakat yang mana hal ini dapat meningkatkan citra perusahaan di mata masyarakat.

4.1.3. Lokasi Perusahaan

Kegiatan direct selling yang dilakukan UKM Curug Gentong selama ini terjadi dirumah pemilik sekaligus sebagai tempat usaha beliau di Komp. Samudera Indonesia blok A5 no. 1 Rt 01/06, Kec. Pancoran Mas, Depok. Selain itu direct selling juga terjadi ketika beliau melakukan kegiatan pameran. Metode promosi selajutnya adalah melalui pameran.

. Untuk menentukan lokasi perusahaan yang efektif memerlukan pikiran dan pertimbangan yang luas dari pemimpin perusahaan. Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya :

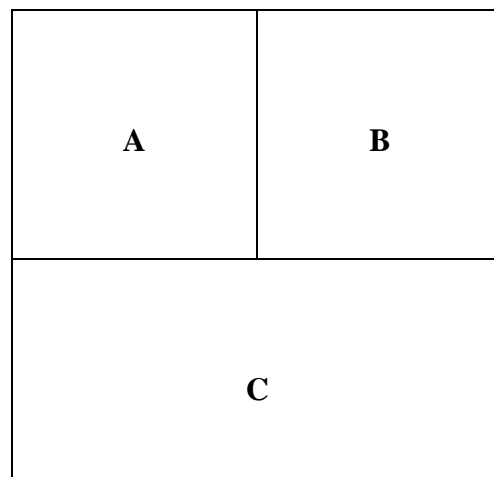
- a. Penyediaan bahan baku dan bahan pembantu yang bias diperoleh dengan mudah di sekitar wilayah Jawa Barat.
- b. Tenaga kerja yang di butuhkan tidak memerlukan kualifikasi yang tinggi sehingga upah tenaga kerja juga terjangkau.
- c. Fasilitas lingkungan yang memenuhi syarat kecukupan listrik, air dan telephone dan kelancaran lalulintas.
- d. Sarana transportasi yang memadai
- e. Lokasi tidak banjir atau terendam air pada musim hujan.

4.1.4 Layout Perusahaan

Gambar 4.1 Layout Perusahaan



4.1.5 Layout Mesin



Gambar 4.2 Layout Mesin

Keterangan

- a. Tempat pengeboran Gentong
- b. Tempat Gerinda Gentong
- c. Tempat penyimpanan cat / bahan baku yang mudah terbakar

4.1.6 Struktur Organisasi dan Deskripsi Jabatan CV Curug Gentong

4.1.6.1 Struktur Organisasi

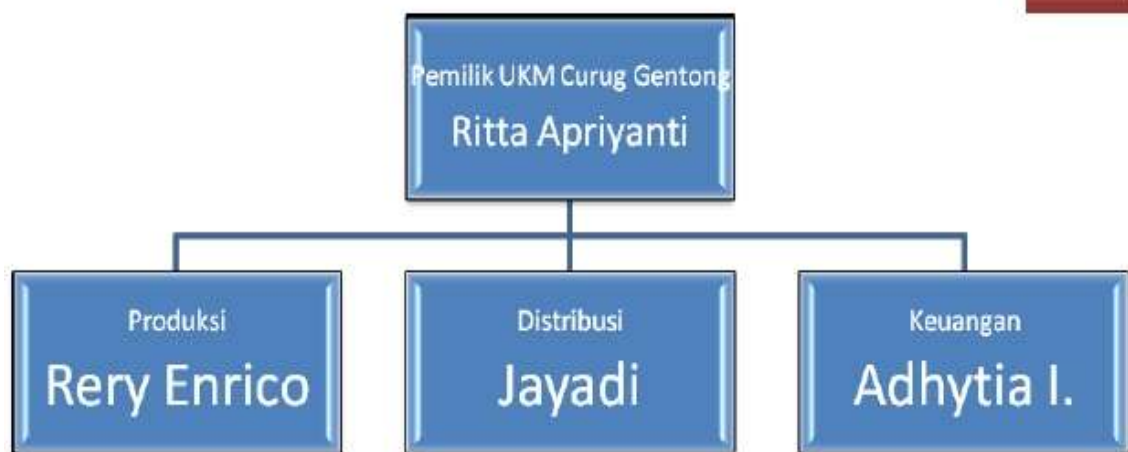
Struktur Organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Struktur Organisasi menjelaskan pembagian tugas dan memperlihatkan hubungan fungsi-fungsi dan aktifitas diantara bagian-bagian dalam perusahaan itu sendiri.

Struktur organisasi pada perusahaan yang tergolong pada industry kecil dan menengah (IKM) ini umumnya tergolong sederhana. Hal ini disebabkan karena sebagian besar fungsi manajerial dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan, selain itu hal tersebut dilakukan sebagai langkah penghematan dalam pembiayaan manajemen operasional perusahaan yang memiliki lingkup yang kecil dan terbatas.

Pada perusahaan Curug Gentong, ini struktur organisasinya dapat dikatakan tergolong sederhana. Karena sebagian besar fungsi manajerialnya ditangani oleh pemilik perusahaannya itu sendiri. Seperti dalam hal pemasaran dan personalia selain itu pemimpin dengan kreatifnya melakukan desain produk itu sendiri.

Untuk bagian keuangan pemilik dibantu oleh salah seorang anaknya dalam pengaturan dan pelaksanaannya. Dalam hal produksi pada tiap-tiap bagiannya terdapat masing-masing leader yang akan mengontrol dan mengawasi pekerjaan dari masing-masing kepala bagian pada proses produksi ini. Curug Gentong yang tergolong sebagai usaha Home Industri di dalam pengelolaan usahanya dikarenakan masih memiliki lingkup yang kecil dan tenaga kerja yang terbatas sehingga menyebabkan karyawan mempunyai rangkap pekerjaan.

Gambar 4.3 Struktur Organisasi CV Curug Gentong



Sumber Data Curug Gentong

4.1.6.2 Deskripsi Jabatan

Dapat kita lihat dari struktur organisasi sederhana di atas maka job description dari masing-masing pekerjaan adalah

1. Pemimpin

Pemimpin perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas direktur perusahaan antara lain :

- a. Mendorong (memotivasi) bawahan untuk dapat bekerja dengan giat dan tekun
- b. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing

- c. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien
- d. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis
- e. Menyusun fungsi manajemen secara baik
- f. Menjadi penggerak yang baik dan dapat menjadi sumber kreatifitas
- g. Menjadi wakil dalam membina hubungan dengan pihak luar

2. Bagian Produksi

Tugas-tugas departemen produksi antara lain :

1. Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku , bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
2. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
3. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
4. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.

a. Bagian Pelubangan & Pelapisan Gentong

Tugas bagian ini adalah :

1. Pelubangan serta pembentukan bagian gentong
2. Pelapisan dengan semen agar Gentong semakin kuat

Gambar 4.4 Pelubangan Gentong & Pelapisan



Sumber Curug Gentong

b. Bagian Pemasangan Miniatur Air Terjun

Tugas bagian ini adalah :

1. Memasang lampu pada bagian dalam gentong
2. Pemasangan hiasan pemandangan seperti Pondok-pondokan dan pepohonan
3. Pemasangan selang untuk media keluar nya air

Gambar 4.5 Pemasangan Miniatur Air Terjun



c. Pewarnaan dan Pengeringan

Tugas bagian ini adalah :

1. Mengecat bagian gentong agar lebih terlihat indah
2. Jika selesai dicat dilakukan pengeringan agar bisa siap dijual

Gambar 4.6 Pewarnaan pada Curug Gentong



Sumber Curug Gentong

3. Bagian Keuangan

Tugas dari departemen keuangan antara lain :

1. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
2. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
3. Membuat laporan keuangan.
4. Menjamin terpenuhinya kewajiban dan pajak perusahaan

4. Bagian Administrasi

Bagian Adminitrasi pada perusahaan Curug Gentong memiliki tugas untuk menerima telepon dan mencatat pesanan dari pelanggan.

5. BagianPemasaran

Tugas dari departemen pemasaran antara lain :

1. Mencatat barang yang akan dijual.
2. Memasarkan / menjual produk.
3. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
4. Mengatur strategi bersaing.
5. Mencari dan mengusulkan kepada pemimpin mengenai daerah pemasaran yang baru.

4.2 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan

4.2.1 Ketenagakerjaan

Undang-undang RI Nomor 13 Tahun 2003 tentang Ketenagakerjaan menyebutkan bahwa ketenagakerjaan adalah segala hal yang berhubungan dengan masalah tenaga kerja pada waktu sebelum, selama, dan sesudah masa kerja. Ketenagakerjaan merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan.

Tabel 4.1 Data-data Karyawan Cv Curug Gentong tahun 2014

Nama	Posisi	Pendidikan	Alamat
Rery Enrico	Produksi	D3	Komp Samudera Indonesia Blok A5 No 01/06
Adytia Istyarahma	Administrasi dan Keuangan	S1	Komp Samudera Indonesia Blok A5 No 01/06
Jayadi	Finishing dan Distribusi	SMP	Jl Kemakmuran No 12 h Depok Tenga
Ani	Marketing (membantu Pameran)	D3	Jl Flamboyan Tengah No 116 Depok Dua Tengah
Rusdan Taufiq	Finishing dan	SMK	Jl Tol Rajamandala

	Distribusi		RM Ma Tasik, Rajamandala, Bandung
--	------------	--	---

Sumber Data Curug Gentong

Total keseluruhan tenaga kerja adalah 5 orang dengan jumlah laki-laki sebanyak 4 orang dan perempuan sebanyak 1 orang tenaga kerja.

4.2.2 Jam Operasional Perusahaan

Jam Operasional CV Curug Gentong adalah

- Senin-Jumat : Pukul 08.30 – 16.30 WIB
- Sabtu-Minggu : Libur

4.2.3 Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan merupakan hal yang harus diperhatikan oleh para pimpinan perusahaan, agar para karyawan mendapatkan hak – haknya secara penuh. Apabila hak – hak karyawan terpenuhi secara baik

Pengupahan

Upah adalah hak buruh yang diterima dan dinyatakan dalam bentuk uang sebagai imbalan dari pengusaha atau pemberi kerja kepada buruh yang ditetapkan dan dibayarkan menurut suatu perjanjian kerja, kesepakatan atau peraturan perundang-undangan termasuk tunjangan bagi buruh dan keluarganya atas suatu pekerjaan dan/atau jasa yang telah atau akan dilakukan (Pasal 1 UU 13/2003 tentang ketenagakerjaan).

Sistem Pengupahan

Untuk sistem pengupahan, para karyawan digaji satu minggu sekali, bukan satu bulan sekali. Jam kerja mereka hanya dari setengah sembilan pagi hingga setengah lima sore atau 8 jam sehari dari senin hingga jumat, sabtu dan minggu libur bagi mereka. Total jam kerja karyawan Curug Gentong setiap minggu adalah

40 jam dengan kisaran gaji Rp 250.000,00 hingga Rp 400.000,00. Namun gaji tersebut adalah gaji bersih, tidak termasuk makan siang dan uang rokok. Gaji untuk setiap bagian adalah sebagai berikut :

1. Upah Mingguan

Tabel 4.2 Data Upah Karyawan Mingguan

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Upah Tenaga Kerja	
Bagian Asisten Produksi	Rp 250.000/minggu
Bagian Distribusi & Antar Pesanan	Rp 250.000/minggu

2. Insentif

Didalam CV Curug Gentong, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Bonus insentif Rp 100.000,00 perbulan untuk masing-masing karyawan yang mencentak prestasi, seperti tepat waktu datang dan pulang, kerja rapi dan cepat. Selain itu juga karyawan mendapat tiket gratis untuk mudik setiap tahun pada hari lebaran.

4.3 Bidang Pemasaran

4.3.1 Definisi Pemasaran dan Manajemen Pemasaran

Definisi Pemasaran menurut Stanton (1997) adalah suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial (Stanton,1997). Pengertian tersebut dapat memberikan gambaran bahwa pemasaran sebagai suatu sistem dari kegiatan-kegiatan yang saling berhubungan, ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang/jasa kepada pembeli atau individual maupun kelompok

pembeli. Kegiatan-kegiatan tersebut beroperasi dalam suatu lingkungan yang dibatasi sumber-sumber dari perusahaan itu sendiri, peraturan-peraturan, maupun konsekuensi sosial perusahaan.

Sedangkan , pengertian pemasaran menurut Kotler (2000), pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptaka, menawarkan, dan mempertukarkan produk dengan pihak lain. Dalam hal ini, pemasran merupakan proses pertemuan anantara individu dan kelompok dimana masing-masing pihak ingin mendapatkan apa yang mereka butuhkanatau inginkan melalui tahap menciptakan, menawarkan dan pertukaran. Definisi pemasaran tersebut berdasarkan pada prinsip inti yang meliputi kebutuhan (*needs*), produk (*goods, servies dan idea*), permintaan (*demands*), nilai, biaya, kepuasan, pertukaran, transaksi, hubungan, dan jaringan, pasar, pemasaran serta prospek.

Salah satu karakteristik penting dari pemasaran sebagai fungsi bisnis adalah fokusnya pada pelanggan dan kebutuhan mereka. Manajemen Pemasaran terjadi manakala seorang atau lebih terlibat dalam transaksi pertukaran atau hubungan yang ada dalam perencanaan, pengkoordinasian, penerapan, dan pengendalian kegiatan – kegiatan penting untuk mendukung pertukaran.

Manajemen pemasaran berasal dari dua kata yaitu manajemen dan pemasaran. Menurut Kotler dan Armstrong pemasaran adalah analisis, perencanaan, implementasi, dan pengendalian dari program-program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan memelihara pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran untuk mencapai tujuan perusahaan. Sedangkan manajemen adalah proses perencanaan (Planning), pengorganisasian (organizing) penggerakan (Actuating) dan pengawasan.

Jadi dapat diartikan bahwa Manajemen Pemasaran adalah sebagai analisis, perencanaan, penerapan, dan pengendalian program yang dirancang untuk menciptakan, membangun, dan mempertahankan pertukaran yang menguntungkan dengan pasar sasaran dengan maksud untuk mencapai tujuan – tujuan organisasi.

4.3.2 Pengelolaan Usaha pada Curug Gentong

Adapun pengelolaan usaha bidang pemasaran pada Curug Gentong adalah :

a. Cara Pemasaran produk Curug Gentong

Curug Gentong merupakan miniatur taman lengkap dengan air yang mengalir dalam sebuah gentong. Nama curug diambil dari bahasa Sunda yang berarti air terjun. Produk ini merupakan yang pertama di tanah air, maka jangan heran jika banyak diminati. Peminatnya tidak hanya dalam kota sekitar Jabodetabek saja, tetapi ada juga yang datang dari luar kota. Umumnya yang pertama membuat orang terkesan adalah suara gemericik air, kemudian reliefnya dan miniatur panorama alamnya. Mendengar dan menatap pemandangan miniature yang beraneka ragam tersebut seakan orang yang memandangnya dibawa ke suatu alam pedesaan yang damai, dan sudah tentu membuat jiwa tenang. Agar kelihatan menarik dan lebih hidup, biasanya dilengkapi dengan lampu warna-warni. Berdasarkan deskripsi dari Curug Gentong tersebut maka cakupan pasar yang kiranya dimiliki oleh UKM Curug Gentong adalah orang-orang yang senang menikmati ketenangan alam khususnya suara gemericik air.

Produk ini sudah merambah ke berbagai daerah di Indonesia. Tak hanya pelanggan dari pulau Jawa saja yang memesan produk miniatur air terjun ini, tetapi juga dari daerah-daerah Palembang, Kalimantan, bahkan Irian Jaya dan daerah-daerah di pulau selain pulau Jawa. Karena itu, UKM Curug Gentong membuka cabang di Palembang dan berencana untuk membuka cabang-cabang lain di seluruh Indonesia. Jika ditinjau sebenarnya UKM Curug Gentong mampu merambah semua cakupan pasar yang ada di masyarakat Indonesia karena harga yang ditawarkan relative terjangkau.

4.3.3 Penempatan Produk (Product Positioning)

Penempatan produk mencakup kegiatan merumuskan penempatan produk dalam persaingan dan menetapkan bauran pemasaran yang terperinci. Pada hakekatnya penempatan produk adalah tindakan merancang produk dan bauran pemasaran agar tercipta kesan tertentu diingatan konsumen. Bagi setiap segmen

yang dimasuki perusahaan, perlu dikembangkan suatu strategi penempatan produk. Saat ini setiap produk yang beredar dipasar menduduki posisi tertentu dalam segmen pasarnya. UKM Curug Gentong melakukan product positioning untuk produknya adalah sebagai produk yang unik dan merupakan produk yang baru pertama kali ini ada di masyarakat. Sehingga memilikinya akan membuat kebanggaan tersendiri.

4.8.4 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran menyatakan bahwa kunci untuk meraih tujuan organisasi Adalah menjadi lebih efektif dari pada para pesaing dalam memadukan kegiatan pemasaran guna menetapkan dan memuaskan kebutuhan dan keinginan pasar sasaran. CV Curug Gentong mampu berkembang dan terus bertahan dengan menerapkan konsep pemasaran. Konsep pemasaran yang diterapkan adalah :

1. Kebutuhan, keinginan dan permintaan

Tujuan utama mendirikan CV Curug Gentong adalah untuk menghadirkan miniatur taman lengkap dengan air yang mengalir dalam sebuah gentong. Umumnya yang pertama membuat orang terkesan adalah suara gemercik air. Kemudian reliefnya dan miniatur panorama alamnya mendengar dan menatap pemandangan miniatur yang beraneka ragam tersebut seakan orang yang memandangnya dibawa kesuatu alam pedesaan yang damai, dan sudah, tentu membuat jiwa tenang. Agar kelihatan menarik dan lebih hidup biasanya dilengkapi dengan lampu warna-warni.

2. Produk

Curug Gentong merupakan miniatur taman lengkap dengan air yang mengalir dalam sebuah gentong. Nama curug gentong diambil dari bahasa sunda yang berarti, “air terjun”. Produk ini merupakan yang pertama ditanah air, maka jangan heran jika banyak diminati.

3. Kepuasan

Konsumen hanya akan membeli produk yang dapat memuaskan kebutuhannya, sehingga hanya produk dengan kualitas yang terbaik saja yang akan menjadi pemimpin pasar. Keberhasilan barang dipasar sampai dikonsumsi oleh konsumennya tergantung pada berapa besar permintaan pasar akan produk

tersebut yang dapat diukur dari kepuasan konsumen. Kepuasan konsumen adalah hasil dari kualitas produk melalui fungsi dan bentuknya.

Kepuasan merupakan salah satu unsur keberhasilan untuk sebuah usaha, karena bila konsumen sudah merasa puas akan produk yang akan sudah dikonsumsinya maka pengusaha dapat mempertahankan usahanya. Itulah yang hingga saat ini dijalani oleh pemilik CV Curug Gentong sampai usahanya berhasil, ia lebih mengutamakan konsumen bila konsumen memberikan kritik dan saran untuk produknya pemilik akan mencoba untuk memenuhi keinginan dari konsumen tersebut.

4. Hubungan dan jaringan

Agar usaha CV Curug Gentong berhasil, pemilik menjalin hubungan baik dengan konsumennya dengan cara menerapkan system tukar tambah curug gentong. Jika konsumen telah membeli curug gentong seharga Rp 400.000 tapi kemudian hari ada inovasi baru dengan curug gentong seharga Rp 600.000, maka konsumen dapat menukar curug gentong yang lama dengan menambah uang senilai Rp 200.000. Selain itu juga CV Curug Gentong mengadakan pelatihan/kursus bagi konsumen yang ingin belajar untuk membuat curug gentong sendiri.

4.3.5 Strategi Pemasaran CV Curug Gentong

Dalam masalah pemasaran CV Curug Gentong dapat dikatakan sangat sukses mengingat CV Curug Gentong merupakan pelopor dari produk yang berupa miniature air terjun dalam gentong. Pada awal usahanya pemasaran hanya dilakukan terhadap orang-orang terdekat, namun setelah mengikuti beberapa pameran, membuat toko online, menggunakan media sms (sms blast) dan diliput oleh beberapa media cetak serta elektronik sehingga produk dari CV Curug Gentong sudah dikenal dan permintaan mulai meningkat.

Dalam melakukan dan merencanakan strategi pemasaran, beberapa perusahaan telah menggunakan berbagai cara yang kemudian dikombinasikan menjadi satu, untuk jenis strategi pemasaran dalam hal ini lebih akrab dikenal dengan istilah "Marketing Mix". Marketing Mix (bauran pemasaran) dapat didefinisikan sebagai perpaduan berbagai strategi yang berupa kegiatan atau

faktor-faktor penting yang merupakan hal-hal yang menjadi inti dari strategi pemasaran itu sendiri. Penerapan bauran pemasaran yang dilakukan CV Curug Gentong diantaranya adalah :

- Produk

Produk adalah objek yang sangat mempengaruhi keberhasilan dalam mendatangkan keuntungan atau laba yang akan tetap menjaga operasional dan kesehatan suatu perusahaan. Dengan melalui produk, produsen dapat memanjakan konsumen. Karena dari produk akan dapat diketahui, seberapa besar kepuasan akan produk itu sendiri dalam kehidupan konsumen.

Produk yang dihasilkan CV Curug Gentong adalah miniatur taman lengkap dengan air yang mengalir dalam sebuah gentong. Nama curug diambil dari bahasa sunda yang berarti “air terjun”. Produk ini merupakan yang pertama ditanah air, maka jangan heran jika banyak diminati.

- Harga

Penentuan harga dari suatu produk akan sangat mempengaruhi dari keberhasilan suatu perusahaan dalam memperoleh keuntungan yang akan didapatkan oleh suatu perusahaan. Penetapan harga dengan cerdas akan sangat membantu untuk mendobrak penjualan. Strategi dalam menetapkan harga produk dapat dilakukan dengan menganalisis kelebihan, keunggulan dan kekurangan dari produk yang dimiliki.

UKM Curug Gentong menentukan harga dari produknya dengan melihat bahan baku, biaya produksi, distribusi dan pemasaran. UKM ini tidak melihat pasar berdasarkan lapisan masyarakat dalam menentukan harga. Tapi, tergantung total keseluruhan biaya yang dipakai untuk menghasilkan satu miniatur air terjun, bukan dalam bentuk pesenan orang, maka harga akan lebih murah. Harga miniatur air terjun ini berkisar antara p 300.000 sampai Rp 1.500.000 untuk harga standarnya.

- Distribusi

Distribusi adalah juga merupakan bagian dari strategi pemasaran itu sendiri. Pemilihan strategi dengan tepat akan dapat membantu produk sampai ke konsumen dengan harga yang sesuai dengan yang telah ditentukan oleh perusahaan.

- Promosi

Promosi berhubungan dengan berbagai usaha untuk memberikan informasi pada pasar tentang produk/jasa yang dijual, tempat dan saatnya. Cara promosi yang telah dilakukan CV Curug Gentong, antara lain :

1. Periklanan (advertising)

Merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya. Periklanan ini dapat dilakukan oleh pengusaha lewat surat kabar, radio, majalah, bioskop, televisi ataupun dalam bentuk poster-poster yang dipasang dipinggir jalan atau tempat-tempat yang strategis. Untuk penyebaran informasi dengan advertising, UKM Curug Gentong telah melakukannya dengan banyak pemberitaan di media-media Indonesia.

Untuk periklanan sendiri CV Curug Gentong dibantu oleh media elektronik dan media cetak dimana seringkali datang para reporter atau wartawan yang ingin mewawancarai dan ingin meliput tentang produk curug gentong. Selama saya Praktek Kerja Lapangan cukup banyak media cetak dan media elektronik atau televisi yang datang untuk mewawancarai pemilik curug gentong diantaranya dari koran kompas, radar depok, metro tv, trans 7, indosiar, tv plus, elshinta tv dan elshinta radio.

2. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Merupakan kegiatan perusahaan yang melakukan kontak langsung dengan calon konsumennya. Dengan kontak langsung ini diharapkan akan terjadi hubungan atau interaksi yang positif antara pengusaha dengan calon konsumennya itu. Yang termasuk dalam personal selling adalah door to door selling, mail order, telephone selling, dan direct selling. Dalam kegiatan personal selling yang telah dilakukan selama ini UKM Curug Gentong telah melakukan kegiatan telephone dan media sms yaitu SMS Blash.

3. Direct Selling

Kegiatan Direct Selling yang dilakukan UKM Curug Gentong selama ini terjadi dirumah pemilik sekaligus sebagai tempat usaha beliau di Komp Samudera Indonesia blok A5 No 1 RT 01/06, Kec Pancoran Mas, Depok. Selain itu direct selling juga terjadi ketika beliau melakukan kegiatan pameran.

4. Melalui Internet

Salah satu cara melakukan promosi yang paling mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet selain itu juga konsumen jaman sekarang lebih menyukai sistem belanja online dimana mereka tidak harus mengeluarkan biaya lagi untuk ongkos dan waktu untuk datang langsung ke toko. CV Curug Gentong sendiri memiliki beberapa situs yang bisa diakses dengan internet, diantaranya :

- www.curuggentongku.wordpress.com
- www.galerycuruggentong.com
- Member toko bagus : www.galerycuruggentong.tokobagus.com

5. Mengikuti Pameran UKM

CV CURUG GENTONG seringkali mengikuti pameran-pameran yang diadakan oleh berbagai instansi baik dari pemerintah atau pun swasta. Dengan mengikuti pameran CV CURUG GENTONG dapat memperoleh konsumen yang lebih banyak.

6. Brosur dan Kartu Nama

Brosur dan kartu nama sangat diperlukan apalagi pada saat pameran. Dengan adanya brosur dan kartu nama konsumen akan dapat mengetahui tentang produk kita. Karena didalam brosur tersebut menjelaskan tentang produk kita. CV CURUG GENTONG sendiri secara rutin mencetak brosur dan kartu nama dipercetakan.



Gambar 4.7 Brosur Curug Gentong

4.3.6 Fungsi-Fungsi Pemasaran CV Curug Gentong

Dalam hal pemasaran memiliki fungsi-fungsi pemasaran, fungsi pemasaran yang diterapkan pada CV Curug Gentong diantaranya :

- Pembelian (buying), merupakan salah satu fungsi pemasaran yang tidak dapat diabaikan, sebab fungsi pemasaran ini sangat mempengaruhi efisiensi dan kelangsungan hidup setiap perusahaan. Aspek-aspek utama yang harus diperhatikan dalam pelaksanaan pembelian adalah macam, jumlah, waktu, tempat dan sifat pembelian. Semua aspek-aspek tersebut harus disesuaikan dengan kebutuhan dan keadaan penawaran.
- Pemilihan (granding) adalah penetapan suatu barang termasuk ke dalam suatu kelompok yang memenuhi ciri-ciri dianggap sama, Fungsi pemasaran ini berperan dalam penetapan harga barang.
- Pengangkutan (transportation), merupakan sarana untuk memindahkan barang secara fisik dari satu tempat ke tempat lainnya. Fungsi pemasaran ini memegang peranan penting dalam mempengaruhi kelancaran arus barang dari

produsen ke konsumen. Pengangkutan adalah salah satu faktor utama dalam menentukan luasnya daerah pasar bagi suatu barang.

- Pengemasan (packing), fungsi pemasaran ini mempunyai pengaruh penting terhadap kelancaran mengalirnya suatu barang pada saluran distribusi, terlebih bila pengemasan ini memenuhi syarat, seperti : menarik, dapat melindungi barang yang dikemas, praktis untuk berbagai kebutuhan, serta tidak begitu besar pengaruhnya terhadap penentuan harga pokok penjualan barang tersebut. Untuk curug gentong pengiriman keluar daerah menggunakan peti kayu. Agar didalamnya aman mengingat curug gentong merupakan produk yang rentan dan mudah pecah.
- Pergudangan (storage), adalah suatu usaha untuk melindungi barang dari kerusakan dengan menyimpannya pada suatu tempat tertentu untuk dijual atau dikonsumsi di masa yang akan datang pada saat barang jarang diperoleh.
- Pembelian (financing), adalah suatu kegiatan atau usaha mencari atau menyediakan dana serta menggunakan dana secara efektif dan efisien agar operasi suatu perusahaan dapat berjalan dengan baik. Kelancaran proses produksi atau harga suatu barang hasil produksi yang samapi ke tangan konsumen ikut ditentukan oleh kegiatan pembelian.

Tabel 4.3 Pembelian Tahun 2014

2014					
No	Bahan Baku	Kebutuhan	Satuan	Harga Satuan	Total
1	Gentong Besar Purwakarta	104	Unit	Rp 55,000	Rp 5,720,000
2	Gentong Besar	87	Unit	Rp 50,000	Rp 4,350,000
3	Gentong Standar	103	Unit	Rp 45,000	Rp 4,635,000
4	Gentong Sedang	127	Unit	Rp 30,000	Rp 3,810,000
5	Gentong Kecil	143	Unit	Rp 25,000	Rp 3,575,000
6	Teratai Besar	87	Unit	Rp 100,000	Rp 8,700,000
7	Teratai Standar	49	Unit	Rp 60,000	Rp 2,940,000
8	Teratai Sedang	87	Unit	Rp 30,000	Rp 2,610,000

9	Gentong Guci Keramik	52	Unit	Rp 90,000	Rp 4,680,000
10	Pot Kecil	63	Unit	Rp 15,000	Rp 945,000
11	Pot Sedang	98	Unit	Rp 30,000	Rp 2,940,000
12	Bingkai Besar	16	Unit	Rp 100,000	Rp 1,600,000
13	Bingkai Kecil	26	Unit	Rp 50,000	Rp 1,300,000
14	Kaki Pilar	58	Unit	Rp 100,000	Rp 5,800,000
15	Kaki Beton	41	Unit	Rp 50,000	Rp 2,050,000
16	Kaki Kayu	29	Unit	Rp 30,000	Rp 870,000
17	Semen	83	Unit	Rp 63,000	Rp 5,229,000
18	Cat Dasar	89	Sak	Rp 90,000	Rp 8,010,000
19	Cat Orange	43	Kg	Rp 75,000	Rp 3,225,000
20	Cat Biru	43	Kg	Rp 85,000	Rp 3,655,000
21	Cat Hijau	43	Kg	Rp 70,000	Rp 3,010,000
22	Cat Coklat	43	Kg	Rp 70,000	Rp 3,010,000
23	Cat Putih	43	Kg	Rp 70,000	Rp 3,010,000
24	Cat Kuning	43	Kg	Rp 70,000	Rp 3,010,000
25	Pitting Lampu	1243	Unit	Rp 1,250	Rp 1,553,750
26	Pernis	89	Kg	Rp 65,000	Rp 5,785,000
27	Lampu 5 Watt	1243	Unit	Rp 2,500	Rp 3,107,500
28	Kabel	19	Roll	Rp 60,000	Rp 1,140,000
29	Selang	43	Meter	Rp 6,000	Rp 258,000
30	Mesin Sirkulasi air 1600	420	Unit	Rp 20,000	Rp 8,400,000
31	Mesin Sirkulasi air 1200	585	Unit	Rp 20,000	Rp 11,700,000
32	Habel	92	Unit	Rp 12,000	Rp 1,104,000
33	Aksesoris Tanaman	96	Blok	Rp 5,000	Rp 480,000
34	Lem Tembak	92	Unit	Rp 2,500	Rp 230,000
Total Biaya Bahan Baku Pertahun					Rp 107,737,250
Kebutuhan Bahan Baku Perbulan					Rp 8,978,104

Sumber Data Diolah dari hasil wawancara

- Penjualan (selling), merupakan salah satu fungsi pemasaran yang sangat penting dan menentukan. Adar atau tidaknya fungsi pemasaran lainnya sangat

tergantung kepada pelaksanaan fungsi penjualan. Apa yang dapat dijual, banyak tergantung dari keadaan pasar, yang dapat ditentukan melalui suatu riset atau penelitian. Curug Gentong sendiri dijual di galeri yang telah dimiliki yaitu di rumah Ibu Ritta sendiri. Selain itu juga curug gentong melakukan penjualan secara online.

Tabel 4.4 Data Penjualan CV Curug Gentong

Penjualan 2010					
No	Nama Barang	Code	Harga	Jumlah	Total
1	Curug Gentong Besar Purwakarta	CGBP	Rp 500,000	571	Rp 285,500,000
2	Curug Gentong Besar	CGB	Rp 400,000	258	Rp 103,200,000
3	Curug Gentong Standar	CGST	Rp 350,000	224	Rp 78,400,000
4	Curug Gentong Sedang	CGS	Rp 325,000	275	Rp 89,375,000
5	Curug Gentong Kecil	CGK	Rp 300,000	243	Rp 72,900,000
6	Curug Gentong Guci Keramik	CGGK	Rp 800,000	132	Rp 105,600,000
TOTAL PENDAPATAN				1703	Rp 735,000,000

Tabel 4.5 Data Penjualan CV Curug Gentong

Penjualan 2011					
No	Nama Barang	Code	Harga	Jumlah	Total
1	Curug Gentong Besar Purwakarta	CGBP	Rp 550,000	649	Rp 356,950,000
2	Curug Gentong Besar	CGB	Rp 450,000	515	Rp 231,750,000
3	Curug Gentong Standar	CGST	Rp 400,000	302	Rp 120,800,000
4	Curug Gentong Sedang	CGS	Rp 375,000	300	Rp 112,500,000
5	Curug Gentong Kecil	CGK	Rp 300,000	160	Rp 48,000,000
TOTAL PENDAPATAN				1926	Rp 870,000,000

Table 4.6 Data Penjualan CV Curug Gentong

Penjualan 2012					
No	Nama Barang	Code	Harga	Jumlah	Total
1	Curug Gentong Besar Purwakarta	CGBP	Rp 550,000	315	Rp 173,250,000
2	Curug Gentong Besar	CGB	Rp 450,000	237	Rp 106,650,000
3	Curug Gentong Standar	CGST	Rp 350,000	278	Rp 97,300,000
4	Curug Gentong Sedang	CGS	Rp 325,000	295	Rp 95,875,000
5	Curug Gentong Kecil	CGK	Rp 300,000	475	Rp 142,500,000
6	Media Teratai Besar	MTB	Rp 750,000	135	Rp 101,250,000
7	Media Teratai Standar	MTST	Rp 550,000	115	Rp 63,250,000
8	Media Teratai Sedang	MTS	Rp 350,000	130	Rp 45,500,000
9	Curug Gentong Guci Keramik	CGGK	Rp 950,000	110	Rp 104,500,000
TOTAL PENDAPATAN				2090	Rp 930,000,000

Table 4.7 Data Penjualan CV Curug Gentong

Penjualan 2013					
No	Nama Barang	Code	Harga	Jumlah	Total
1	Curug Gentong Besar Purwakarta	CGBP	Rp 600,000	431	Rp 258,600,000
2	Curug Gentong Besar	CGB	Rp 500,000	307	Rp 153,500,000
3	Curug Gentong Standar	CGST	Rp 350,000	296	Rp 103,600,000
4	Curug Gentong Sedang	CGS	Rp 325,000	260	Rp 84,500,000
5	Curug Gentong Kecil	CGK	Rp 300,000	267	Rp 80,100,000
6	Media Teratai Besar	MTB	Rp 850,000	118	Rp 100,300,000
7	Media Teratai Standar	MTST	Rp 600,000	83	Rp 49,800,000
8	Media Teratai Sedang	MTS	Rp 400,000	127	Rp 50,800,000

9	Curug Gentong Guci Keramik	CGGK	Rp 1,000,000	64	Rp 64,000,000
10	Curug Media Terbuka Kecil	CGT	Rp 450,000	172	Rp 77,400,000
11	Curug Media Terbuka Sedang	CMTK	Rp 600,000	154	Rp 92,400,000
TOTAL PENDAPATAN				2279	Rp 1,115,000,000

Table 4.8 Data Penjualan CV Curug Gentong

Penjualan 2014					
No	Nama Barang	Code	Harga	Jumlah	Total
1	Curug Gentong Besar Purwakarta	CGBP	Rp 650,000	240	Rp 156,000,000
2	Curug Gentong Besar	CGB	Rp 550,000	175	Rp 96,250,000
3	Curug Gentong Standar	CGST	Rp 400,000	135	Rp 54,000,000
4	Curug Gentong Sedang	CGS	Rp 375,000	169	Rp 63,375,000
5	Curug Gentong Kecil	CGK	Rp 350,000	142	Rp 49,700,000
6	Media Teratai Besar	MTB	Rp 900,000	87	Rp 78,300,000
7	Media Teratai Standar	MTST	Rp 650,000	76	Rp 49,400,000
8	Media Teratai Sedang	MTS	Rp 450,000	97	Rp 43,650,000
9	Curug Gentong Guci Keramik	CGGK	Rp 1,100,000	78	Rp 85,800,000
10	Curug Media Terbuka Kecil	CGT	Rp 550,000	92	Rp 50,600,000
11	Curug Media Terbuka Sedang	CMTK	Rp 650,000	108	Rp 70,200,000
12	Curug Guci Tanah Besar	CGTB	Rp 650,000	89	Rp 57,850,000
13	Curug Guci Tanah Sedang	CGTS	Rp 500,000	121	Rp 60,500,000
14	Curug Guci Tanah Liat	CGMT	Rp 1,250,000	76	Rp 95,000,000
15	Curug Bingkai Besar	CBB	Rp 1,250,000	75	Rp 93,750,000
16	Curug Bingkai Kecil	CBK	Rp 550,000	42	Rp 23,100,000
17	Kaki Pilar		Rp 200,000	45	Rp 9,000,000
18	Kaki Beton		Rp 120,000	67	Rp 8,040,000
19	Kaki Kayu		Rp 100,000	55	Rp 5,500,000
TOTAL PENDAPATAN				1969	Rp 1,150,000,000

Sumber Data Diolah dari hasil wawancara

4.9 Budget dan Realisasi Pemasaran

Table 4.9 Budget Realisasi Pemasaran

No	Keterangan	Tahun 2010	
		1703 Curug Gentong	
		Budget Distribusi	Realisasi Budget Distribusi
I	Biaya Transportasi	6,000,000	4,000,000
	Sewa Tempat	8,000,000	6,000,000
	Gaji Karyawan	14,000,000	12,000,000
Total Biaya Distribusi		28,000,000	22,000,000
III	Biaya Promosi		
	Pameran	3,500,000	2,000,000
	Web	2,500,000	2,000,000
	Kartu Nama	500,000	300,000
	Brosur	1,500,000	1,500,000
	Spanduk	1,500,000	1,000,000
	Catalog	1,500,000	1,200,000
	Pulsa Handphone	3,000,000	3,000,000
	Pulsa Modem	3,200,000	3,000,000
	Total Biaya Promosi	17,200,000	14,000,000

Tabel 4.10 Budget dan Realisasi Pemasaran

Keterangan	Tahun 2011	
	1926 Curug Gentong	
	Budget Distribusi	Realisasi Budget Distribusi
Biaya Transportasi	6,500,000	4,200,000
Sewa Tempat	9,000,000	6,300,000
Gaji Karyawan	15,000,000	12,500,000
Total Biaya Distribusi	30,500,000	23,000,000
Biaya Promosi		
Pameran	3,500,000	2,000,000
Web	2,500,000	2,000,000
Kartu Nama	500,000	300,000
Brosur	2,500,000	2,000,000
Spanduk	2,500,000	2,000,000
Catalog	1,500,000	1,200,000
Pulsa Handphone	4,700,000	4,500,000
Pulsa Modem	4,200,000	4,000,000
Total Biaya Promosi	22,900,000	18,000,000

Tabel 4.11 Budget dan Realisasi Pemasaran

Keterangan	Tahun 2012	
	2090 Curug Gentong	
	Budget Distribusi	Realisasi Budget Distribusi
Biaya Transportasi	7,000,000	5,000,000
Sewa Tempat	8,500,000	7,000,000
Gaji Karyawan	15,000,000	14,000,000
Total Biaya Distribusi	30,500,000	26,000,000
Biaya Promosi		
Pameran	4,500,000	4,000,000
Web	3,500,000	2,000,000
Kartu Nama	750,000	500,000
Brosur	2,500,000	1,500,000
Spanduk	2,500,000	2,000,000
Catalog	2,000,000	1,500,000
Pulsa Handphone	4,500,000	4,000,000
Pulsa Modem	5,000,000	4,500,000
Total Biaya Promosi	25,250,000	20,000,000

Tabel 4.12 Budget dan Realisasi Pemasaran

Keterangan	Tahun 2013	
	2279 Curug Gentong	
	Budget Distribusi	Realisasi Budget Distribusi
Biaya Transportasi	8,000,000	6,500,000
Sewa Tempat	9,000,000	7,500,000
Gaji Karyawan	18,500,000	17,000,000
Total Biaya Distribusi	35,500,000	31,000,000
Biaya Promosi		
Pameran	4,500,000	4,000,000
Web	3,500,000	2,500,000
Kartu Nama	1,000,000	500,000
Brosur	2,500,000	1,500,000
Spanduk	2,500,000	2,000,000
Catalog	2,000,000	1,500,000
Pulsa Handphone	6,000,000	5,500,000
Pulsa Modem	5,200,000	4,500,000
Total Biaya Promosi	27,200,000	22,000,000

Tabel 4.13 Budget dan Realisasi Pemasaran

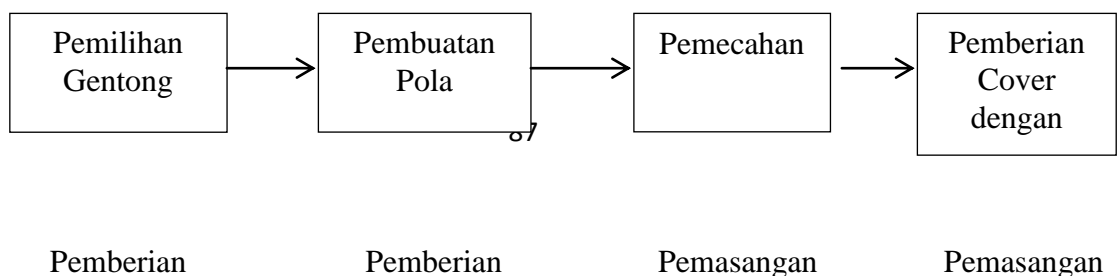
Keterangan	Tahun 2014	
	1969 Curug Gentong	
	Budget Distribusi	Realisasi Budget Distribusi
Biaya Transportasi	7,000,000	6,500,000
Sewa Tempat	9,500,000	9,000,000
Gaji Karyawan	19,000,000	18,500,000
Total Biaya Distribusi	35,500,000	34,000,000
Biaya Promosi		
Pameran	7,500,000	6,000,000
Web	2,500,000	2,000,000
Kartu Nama	1,000,000	500,000
Brosur	2,500,000	2,000,000
Spanduk	2,500,000	2,000,000
Catalog	2,500,000	1,500,000
Pulsa Handphone	6,000,000	5,000,000
Pulsa Modem	4,200,000	4,000,000
Total Biaya Promosi	28,700,000	23,000,000

4.4. Bidang Produksi

Produksi merupakan suatu kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, 1995). Menurut Ahyari (2002) proses produksi adalah suatu cara, metode ataupun teknik menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor produksi yang ada. Melihat kedua definisi diatas, dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan suatu barang dan jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku, dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

4.4.1 Proses Produksi

Kegiatan produksi yang dilakukan oleh UKM sedikit lebih sederhana dibanding kegiatan produksi di perusahaan yang lebih besar. Jika di perusahaan besar kegiatan produksi mencakup menentukan bahan baku, memesan bahan baku, sampai inventori produk yang sudah ada pembagian kerjanya, pada UKM pembagian kerjanya tidak terstruktur, namun kegiatan produksi tetap harus dilakukan bagaimanapun juga. Karena, pada dasarnya kegiatan produksi memiliki definisi yang sama, yaitu kegiatan menghasilkan produk atau jasa yang sesuai dengan standar yang ditetapkan berdasarkan keinginan konsumen, dengan teknik yang seefisien mungkin, dan menggunakan sumber daya yang dimiliki secara optimal.



Gambar 4.8 Proses Produksi Gentong

Proses pembuatan Curug Gentong adalah sebagai berikut :

1. Proses pemilihan gentong adalah hal yang paling menarik, karena dari proses inilah kita bisa dimulai membuat gentong itu berbentuk klasik atau modern. Gentong yang berasal dari serang adalah gentong yang berbentuk klasik sedangkan gentong yang berasal dari purwekerto sendiri bersifat lebih keras dan lebih tebal sehingga berbentuk lebih modern.
2. Proses pembuatan pola pada badan gentong dengan menggunakan potongan habel, ini dilakukan agar gentong yang akan dipecah setelah dipecah tidak miring, sebab sebelum memecah gentong karyawan harus bisa melihat dan mencari bagian yang paling tinggi pada leher gentong setelah itu hal selanjutnya memilih bulatan gentong yang paling sempurna bulatannya.



Gambar 4.9 Membuat pola pada gentong

3. Setelah selesai memilih gentong dan membuat pola pada bagian gentong, barulah gentong bisa dipecahkan dengan gunting semen yang berbentuk seperti tang, pemecahan gentong sendiri tidak bisa dipecahkan dengan sembarangan karena bisa menyebabkan gentong menjadi rusak, pemecahannya harus pelan-pelan dan harus mengikuti batasan yang telah

dibuat polanya, sebisa mungkin pecahannya itu tidak hancur, karena pecahannya bisa digunakan sebagai pelapisan badan gentong.



4.10 Proses memecahkan gentong

4. Setelah gentong sudah berbentuk pecahannya selanjutnya adalah memberi cover dengan semen yang sudah diberikan air, hal ini dilakukan agar gentong tidak mudah pecah dan bisa menambal bagian gentong yang retak-retak akibat proses pemecahan gentong, dan untuk bagian belakang gentong, pengcoverannya dilakukan agar badan belakang gentong terlihat lebih unik.



Gambar 4.11 Pemberian Cover

5. Untuk mengeluarkan gemericik air dari gentong dibutuhkan pipa penyalur dan pipa tersebut dipasang di dalam gentong tepat ditengah-tengah

biasanya dan dipasang dengan posisi tegak, setelah dipasang selang tersebut di tutup dengan asbes sehingga tidak terlihat keberadaannya.



Gambar 4.12 Pemasangan Selang

6. Pemberian Ornament adalah proses penghiasan dalam gentong yang berbentuk seperti tebing-tebing atau seperti hutan. Proses ini pun terkadang saja ditentukan oleh pemiliknya harus berbentuk seperti gambar tetapi terkadang pemilik ini pun lebih membebaskan sipekerja untuk membuat ornament seperti apa yang si pekerja pikirkan, yang paling terpenting adalah sipekerja selalu memasukkan nuansa air terjunnya.



Gambar4.13 Pemberian Ornamen

7. Pemberian cover cati hitam pada seluruh bagian gentong kecuali di dalam leher gentong yang tidak diberi cat hitam, pemberian cat warna hitam ini berfungsi menghilangkan warna semen yang sudah diberika cover tadi.

Proses ini memberikan agar ornament yang berada di dalam gentong itu tampak lebih hidup dan lebih seperti bentuk asli tebing-tebing.



Gambar 4.14 Pemberian warna dasar

8. Pemberian warna gradasi ini adalah proses permainan warna yang bisa dilakukan oleh sipekerja, hal ini dilakukan agar warna hitam yang sudah menjadi cover tadi itu lebih hidup bila dipadukan dengan warna lain dan memberikan unsur nyata pada tebing-tebingan yang dibuat tadi. Pemberian warna tembaga pada badan gentong juga bisa memberikan unsur pada badan belakang gentong menjadi tampak seperti barang-barang jaman dahulu dan lebih hidup.



Gambar 4.15 Pemberian Warna

9. Pemasangan lampu dan mesin air, pada pemasangan lampu ini dilakukan agar gentong lebih memberikan warna lebih terang dan unsur dalam

gentong tampak terlihat lebih indah. Proses pemasangan mesin ini adalah satu inti utama agar gentong bisa mengeluarkan gemericik air yang menjadi tujuan utama proses pembuatan miniatur air terjun ini.

10. Proses selanjutnya adalah proses pemernisan yang berfungsi untuk memberikan warna pada gentong tidak menjadi kusam, dan warna gentong menjadi tampak lebih terpancar karena di pernis. Dan bisa bertahan lama warna ini.
11. Proses terakhir adalah penggudangan, proses ini adalah tahap terakhir dimana gentong yang sudah jadi ini dijadikan stock.

3.2.2 Bahan dan Peralatan

a. Bahan Baku

Tabel 4.14 Bahan Baku

No	Nama Bahan	Harga Beli (Satuan)
1	Gentong	30.000
2	Guci	100.000
3	Pot	20.000
4	Teratai	60.000
5	Guci Tanah Liat	75.000
6	Semen	63.000
7	Cat Dasar	90.000
8	Cat Aneka Warna	25.000
9	Pernis	45.000
10	Mesin Sirkulasi Air	20.000

Sumber Curug Gentong

b. Bahan Penolong

Tabel 4.15 Bahan Penolong

No	Nama Bahan	Harga Beli (perbuah)
1	Aksesoris <ul style="list-style-type: none"> • Kambing 	3.500

	<ul style="list-style-type: none"> • Jamur Tusuk • Jamur seperti rumput • Mainan • Jembatan besar • Jembatan kecil • Tusuk sate dan sumpit 	<p>3.000</p> <p>2.600</p> <p>1.750</p> <p>1.600</p> <p>1.200</p>
2	Batu Habel	12.000
3	Asbes	50.000
4	Lampu <ul style="list-style-type: none"> • Lampu neon 5 watt • Bohlam 5 watt • Lampu didalam air 	<p>4.000</p> <p>3.500</p> <p>10.000</p>
5	Kabel	2.500
6	Lem Baker	2.500

Sumber Curug Gentong

c. Mesin dan Peralatan

Tabel 4.16 Mesin dan Peralatan

No	Nama	Jumlah
1	Mesin gurinda	2 unit
2	Mesin bor	2 unit
3	Mata pisau gur	3 pcs
4	Mata bor	2 pcs
5	Mesin gunglegun	3 pcs
6	Tang	3 pcs

7	Sendok semen	1 pcs
8	Ember	4 pcs
9	Kuas cat (aneka ukuran)	10 pcs
10	Sarung tangan dan masker	12 psg
11	Masker	12
12	Gunting	4 unit

Sumber Curug Gentong

3.2.3 Budget dan Realisasi Produk

Tabel 4.17 Budget dan Realisasi Produk

No	Keterangan	Tahun 2010	
		808 Curug Gentong	
		Budget Produksi	Realisasi Budget Produksi
1	Bahan baku dan penolong	47.000.000	46.543.250
2	Upah tenaga kerja langsung	50.000.000	50.000.000
3	Biaya umum pabrik	3.300.000	3.125.000
Total		100.300.000	99.668.250

Tabel 4.18 Budget dan Realisasi Produk

No	Keterangan	Tahun 2011	
		874 Curug Gentong	
		Budget Produksi	Realisasi Budget Produksi
1	Bahan baku dan penolong	60.000.000	56.681.800
2	Upah tenaga kerja langsung	87.500.000	86.400.000
3	Biaya umum pabrik	3.500.000	3.437.500
Total		151.000.000	146.519.300

Tabel 4.19 Budget dan Realisasi Produksi

No	Keterangan	Tahun 2012	
		1003 Curug Gentong	
		Budget Produksi	Realisasi Budget Produksi
1	Bahan baku dan penolong	75.000.000	73.511.200
2	Upah tenaga kerja langsung	87.500.000	86.400.000
3	Biaya umum pabrik	4.000.000	3.781.350
Total		166.500.000	163.692.450

Tabel 4.20 Budget dan Realisasi Produk

No	Keterangan	Tahun 2013	
		1150 Curug Gentong	
		Budget Produksi	Realisasi Budget Produksi
1	Bahan baku dan penolong	95.000.000	94.064.050
2	Upah tenaga kerja langsung	85.000.000	84.000.000
3	Biaya umum pabrik	4.200.000	4.159.300
Total		184.200.000	182.223.350

Tabel 4.21 Budget dan Realisasi Produksi

No	Keterangan	Tahun 2014	
		1246 Curug Gentong	
		Budget Produksi	Realisasi Budget Produksi
1	Bahan baku dan penolong	111.000.000	110.042.250

2	Upah tenaga kerja langsung	100.900.000	100.800.000
3	Biaya umum pabrik	4.700.000	4.575.300
Total		216.600.000	215.417.550

Sumber Data diperoleh dari wawancara

4.2 Bidang Keuangan

Manajemen keuangan menurut Sonny, S (2003). Manajemen keuangan adalah aktivitas perusahaan yang berhubungan dengan bagaimana memperoleh dana, menggunakan dana, dan mengelola asset sesuai dengan tujuan perusahaan secara menyeluruh. *Pengertian Manajemen Keuangan menurut Prawironegoro(2007),* adalah “Aktivitas pemilik dan manajemen perusahaan untuk memperoleh modal yang semurah-murahnya dan menggunakan seefektif, seefisien, dan seproduktif mungkin untuk menghasilkan laba”.

Tabel 4.22 Biaya Investasi

CV CURUG GENTONG				
Biaya Investasi				
Per 1 Januari 2010				
Jenis Investasi	Jumlah	Satuan	Subtotal	Total
Aktiva Berwujud				
1. Tanah	25	Meter		Rp 25,000,000
2. Bangunan	20	Meter		Rp 40,000,000
3. Mobil	1	Unit		Rp 50,000,000
4. Mesin				
a. Mesin Gurinda	2	Unit	Rp 1,900,000	
b. Mesin Bor	2	Unit	Rp 2,400,000	
c. Mesin Gunglegun	3	Pcs	Rp 300,000	
Subtotal				Rp 4,600,000

5. Peralatan				
a. Mata Bor	2	Pcs	Rp 60,000	
b. Mata Pisau Gur	3	Pcs	Rp 105,000	
c. Gunting	4	Unit	Rp 1,200,000	
d. Tang	3	Unit	Rp 60,000	
e. Sendok Semen	3	Unit	Rp 45,000	
f. Ember	4	Unit	Rp 40,000	
g. Kuas Cat	10	Unit	Rp 25,000	
h. Sarung Tangan	12	Pasang	Rp 50,000	
i. Masker	12	Unit	Rp 20,000	
j. Palu	2	Unit	Rp 40,000	
k. Kipas	1	Unit	Rp 300,000	
l. Kursi	12	Unit	Rp 240,000	
Subtotal				Rp 2,185,000
6. Inventaris Kantor				
a. Lemari			Rp 3,000,000	
b. Meja			Rp 400,000	
c. Kursi			Rp 200,000	
d. Laptop			Rp 11,600,000	
Subtotal				Rp 15,200,000
7. Surat Perizinan				
a. IJIN PRINSIP (dari Instansi Teknis	1	Unit	Rp 800,000	
b. SITU (Surat izin Tempat Usaha	1	Unit	Rp 200,000	
c. TDP (Tanda Daftar Perusahaan)	1	Unit	Rp 800,000	
d. SITU	1	Unit	Rp 600,000	
e. NPWP	1	Unit		
Subtotal				Rp 2,400,000

Total Aktiva Berwujud				Rp 139,395,000
------------------------------	--	--	--	----------------

Sumber Data diperoleh dari wawancara

Tabel 4.23 Penyusutan dan Amortisasi

PENYUSUTAN DAN AMORTISASI						
No	Aktiva	Harga Perolehan	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	Penyusutan & Amortisasi / Tahun	Tahun Pembelian
1	Mobil	Rp 50.000.000	Rp 35.000.000	5	Rp 3.000.000	2010
2	Bangunan	Rp 40.000.000	Rp 30.000.000	10	Rp 1.000.000	2008
3	Mesin dan Peralatan	Rp 6.785.000	Rp 4.500.000	10	Rp 457.000	2008
5	Inventaris Kantor	Rp 15.200.000	Rp 10.000.000	10	Rp 1.040.000	2008
6	IZIN PRINSIP	Rp 800.000	Rp -	5	Rp 160.000	2010
7	SITU	Rp 200.000	Rp -	5	Rp 40.000	2010
8	TDP	Rp 800.000	Rp -	5	Rp 160.000	2010
9	SIUP	Rp 600.000	Rp -	5	Rp 120.000	2010

4.5.1 Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi (*Income Statement* atau *Profit and Loss Statement*) adalah bagian dari laporan keuangan suatu perusahaan yang dihasilkan pada suatu periode akuntansi yang menjabarkan unsur-unsur pendapatan dan beban perusahaan sehingga menghasilkan suatu laba (atau rugi) bersih.

Unsur-unsur laporan laba rugi biasanya terdiri dari :

- Pendapatan dari penjualan
- Dikurangi Beban Pokok Penjualan
- Laba/Rugi Kotor
- Dikurangi Beban Usaha
- Laba/Rugi Usaha
- Ditambah atau Dikurangi Penghasilan/beban lain
- Laba/Rugi sebelum Pajak
- Dikurangi Beban Pajak
- Laba/Rugi Bersih

Tabel 3.2 Laporan Laba / Rugi

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
A. HASIL PENJUALAN	Rp 735.000.000	Rp 870.000.000	Rp 930.000.000	Rp 1.115.000.000	Rp 1.150.000.000
B. HARGA POKOK PENJUALAN	Rp 489.050.250	Rp 617.576.300	Rp 641.299.450	Rp 699.755.350	Rp 614.029.550
C. LABA KOTOR (A-B)	Rp 245.949.750	Rp 252.423.700	Rp 288.700.550	Rp 415.244.650	Rp 535.970.450
D. BIAYA USAHA					
Gaji Pemimpin	Rp 18.000.000	Rp 19.300.000	Rp 24.000.000	Rp 30.000.000	Rp 30.000.000
Gaji Ka Pemasaran	Rp 8.000.000	Rp 10.000.000	Rp 13.000.000	Rp 20.000.000	Rp 22.000.000
Gaji Ka Keuangan	Rp 18.000.000	Rp 21.100.000	Rp 40.251.000	Rp 44.745.750	Rp 40.093.037
Biaya Penyusutan Bangunan	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000
Biaya Penyusutan Mobil	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
Biaya Penyusutan Inven Kntr	Rp 1.040.000	Rp 1.040.000	Rp 1.040.000	Rp 1.040.000	Rp 1.040.000
Amortisasi IZIN PRINSIP	Rp 165.000	Rp 165.000	Rp 165.000	Rp 165.000	Rp 165.000
Amortisasi SITU	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000	Rp 40.000
Amortisasi TDP	Rp 165.000	Rp 165.000	Rp 165.000	Rp 165.000	Rp 165.000
Amortisasi SIUP	Rp 120.000	Rp 120.000	Rp 120.000	Rp 120.000	Rp 120.000
Suplai Kantor (ATK)	Rp 1.068.000	Rp 1.044.800	Rp 2.319.280	Rp 2.353.208	Rp 2.588.528
Biaya Pemeliharaan	Rp 1.500.000	Rp 1.575.000	Rp 1.653.750	Rp 1.736.437	Rp 1.823.359
Biaya Distribusi	Rp 22.000.000	Rp 23.000.000	Rp 26.000.000	Rp 31.000.000	Rp 34.000.000
Biaya Promosi	Rp 14.000.000	Rp 18.000.000	Rp 20.000.000	Rp 22.000.000	Rp 23.000.000
Total Biaya Usaha	Rp 88.098.000	Rp 99.549.800	Rp 132.754.030	Rp 157.365.395	Rp 159.034.924
E. LABA SEBELUM PAJAK (C-D)	Rp 157.851.750	Rp 152.873.900	Rp 155.946.520	Rp 257.879.255	Rp 376.935.526
F. PAJAK (10% DARI POIN G)	Rp 15.785.175	Rp 15.287.390	Rp 15.594.652	Rp 25.787.926	Rp 37.693.553
G. LABA BERSIH (F-E)	Rp 142.066.575	Rp 137.586.510	Rp 140.351.868	Rp 232.091.330	Rp 339.241.973

4.5.2 Laporan Perubahan Modal

Hasil operasi perusahaan yang berupa laba atau rugi akan berpengaruh terhadap modal pemilik. Apabila perusahaan memperoleh laba, maka laba tersebut akan menambah modal pemilik. Sebaliknya jika perusahaan menderita rugi, maka modal pemilik akan menjadi berkurang. Modal pemilik dapat juga berubah karena adanya tambahan investasi yang dilakukan oleh si pemilik, atau karena pemilik mengambil harta perusahaan untuk keperluan pribadi. Dengan demikian modal pemilik akan bertambah karena adanya tambahan investasi oleh pemilik dan karena perusahaan mendapat laba. Di lain pihak, modal akan berkurang karena pemilik melakukan pengambilan harta perusahaan untuk keperluan pribadi (disebut pengambilan prive) dan karena perusahaan menderita rugi.

Tabel 4.25 Laporan Perubahan Modal

KETERANGAN	TAHUN				
	2010	2011	2012	2013	2014
Modal Awal	Rp137.976.325	Rp224.042.900	Rp300.808.385	Rp280.766.798	Rp440.161.228
Penambahan					
Laba Setelah Pajak	Rp142.066.575	Rp137.586.510	Rp140.351.868	Rp232.091.330	Rp399.241.973
Modal Setelah Penambahan	Rp280.042.900	Rp361.629.410	Rp441.160.253	Rp512.858.128	Rp839.403.201
Pengurangan					
Prive	Rp56.000.000	Rp60.821.025	Rp160.393.455	Rp72.696.900	Rp243.096.436
Modal Akhir	Rp224.042.900	Rp300.808.385	Rp280.766.798	Rp440.161.228	Rp596.306.765

Sumber Data diperoleh dari wawancara

4.5.3 Neraca

Neraca merupakan laporan keuangan yang menyajikan posisi keuangan suatu perusahaan pada akhir periode tertentu. Laporan keuangan ini terdiri atas harta, hutang, dan modal yang tersaji dalam bentuk persamaan akuntansi. Agar laporan neraca mudah dipahami oleh pemakai informasi akuntansi, unsur-unsur dalam neraca dikelompokkan menurut jenis dan likuiditasnya.

- Harta

Harta adalah sumber ekonomis termasuk juga biaya-biaya yang terjadi akibat transaksi sebelumnya tetapi memiliki manfaat pada masa yang akan datang.

Harta digunakan oleh perusahaan untuk menjalankan kegiatan usahanya. Harta dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Harta lancar, merupakan harta yang memiliki umur ekonomis kurang dari satu tahun. Contohnya : kas, surat-surat berharga, wesel tagih, piutang usaha, perlengkapan, dan beban dibayar di muka.
2. Investasi, merupakan penyertaan modal jangka panjang yang berbentuk saham, obligasi, dan surat berharga lainnya.
3. Harta tetap, merupakan harta berwujud yang bermanfaat untuk kegiatan operasional perusahaan dan memiliki umur ekonomis jangka panjang (lebih dari satu tahun). Contohnya : gedung, kendaraan mesin, dan peralatan.
4. Harta tidak berwujud, merupakan harta yang tidak dapat dilihat dan tidak dapat diraba, tetapi keberadaannya akan menguntungkan perusahaan. Contohnya : hak paten, hak cipta, franchise, goodwill, dan merk

- Hutang

Hutang adalah pengorbanan yang dilakukan oleh perusahaan akibat kegiatan usahanya. Pengorbanan ini harus dilunasi oleh perusahaan pada masa yang akan datang. Hutang dapat dikelompokkan sebagai berikut :

1. Hutang Lancar, merupakan kewajiban yang harus dibayar dalam jangka waktu kurang dari satu tahun. Contohnya : wesel bayar, hutang usaha, beban yang masih harus dibayar, dan pendapatan diterima di muka.
2. Hutang Jangka Panjang, merupakan kewajiban yang waktu pelunasannya lebih dari satu tahun. Contohnya : hipotek dan hutang obligasi

- Modal

Modal adalah hak pemilik perusahaan atas sebagian harta suatu perusahaan. Modal diperoleh dari perhitungan selisih harta dengan modal.

NO	KETERANGAN	TAHUN				
		2010	2011	2012	2013	2014
	Kas	Rp86.970.225	Rp172.587.905	Rp156.556.978	Rp320.692.468	Rp470.910.765
	Persediaan bahan baku	Rp14.658.675	Rp13.783.480	Rp17.750.000	Rp20.985.760	Rp34.890.000
	Total Aktiva Lancar	Rp101.628.900	Rp186.371.385	Rp174.306.978	Rp341.678.228	Rp505.800.765
	Tanah	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000	Rp25.000.000
	Bangunan	Rp40.000.000	Rp40.000.000	Rp40.000.000	Rp40.000.000	Rp40.000.000
	Akumulasi Penyusutan	Rp9.000.000	Rp12.000.000	Rp15.000.000	Rp18.000.000	Rp21.000.000
	Nilai Buku	Rp31.000.000	Rp28.000.000	Rp25.000.000	Rp22.000.000	Rp19.000.000
	Mesin & Peralatan	Rp6.785.000	Rp6.785.000	Rp6.785.000	Rp6.785.000	Rp6.785.000
	Akumulasi Penyusutan	Rp1.371.000	Rp1.828.000	Rp2.285.000	Rp2.742.000	Rp3.199.000
	Nilai Buku	Rp5.414.000	Rp4.957.000	Rp4.500.000	Rp4.043.000	Rp3.586.000
	Inventarisasi Kantor	Rp15.200.000	Rp15.200.000	Rp15.200.000	Rp15.200.000	Rp15.200.000
	Akumulasi Penyusutan	Rp3.120.000	Rp4.160.000	Rp5.200.000	Rp6.240.000	Rp7.280.000
	Nilai Buku	Rp12.080.000	Rp11.040.000	Rp10.000.000	Rp8.960.000	Rp7.920.000
	Kendaraan	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp50.000.000	Rp50.000.000
	Akumulasi Penyusutan	Rp3.000.000	Rp6.000.000	Rp9.000.000	Rp12.000.000	Rp15.000.000
	Nilai Buku	Rp47.000.000	Rp44.000.000	Rp41.000.000	Rp38.000.000	Rp35.000.000
	Total Harta Tetap Berwujud	Rp120.494.000	Rp112.997.000	Rp105.500.000	Rp98.003.000	Rp90.506.000
	Ha Tak Berwujud Seb Amortisasi	Rp2.400.000	Rp2.400.000	Rp2.400.000	Rp2.400.000	Rp2.400.000
	Akumulasi Amortisasi	Rp480.000	Rp960.000	Rp1.440.000	Rp1.920.000	Rp2.400.000
	Ha Tak Berwujud Ses Amortisasi	Rp1.920.000	Rp1.440.000	Rp960.000	Rp480.000	Rp-
	TOTAL AKTIVA (1+2+3)	Rp224.042.900	Rp300.808.385	Rp280.766.978	Rp440.161.228	Rp596.306.765
	Modal Sendiri	Rp224.042.900	Rp300.808.385	Rp280.766.978	Rp440.161.228	Rp596.306.765
	TOTAL PASIVA (1+2+3)	Rp224.042.900	Rp300.808.385	Rp280.766.978	Rp440.161.228	Rp596.306.765

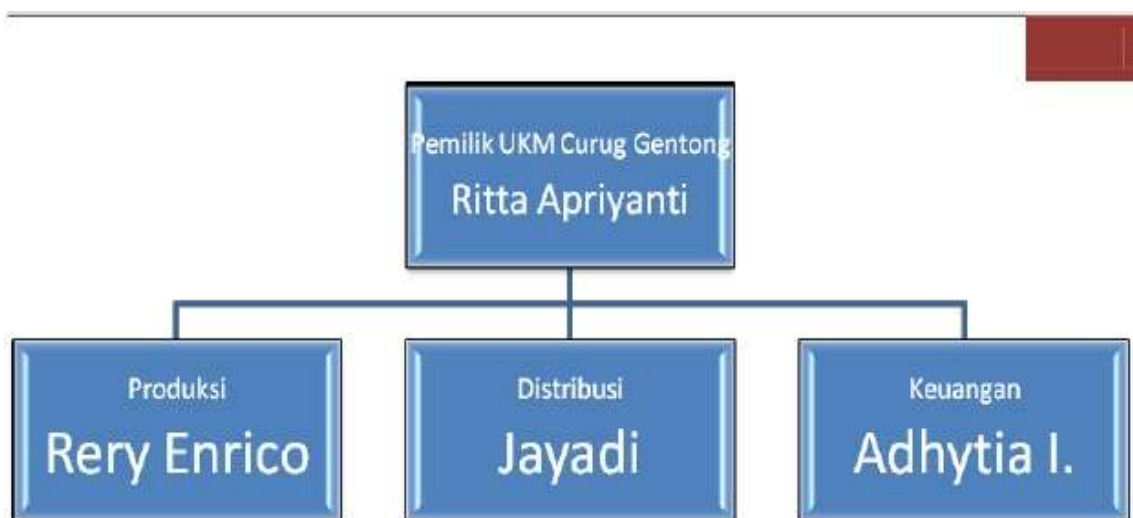
4.2.4 BIDANG SUMBER DAYA MANUSIA

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menurut Hadari Nawawi (2003:42), mengemukakan bahwa MSDM adalah “Proses mendayagunakan manusia sebagai tenaga kerja secara manusiawi agar potensi fisik dan psikis yang dimiliki berfungsi maksimal bagi terciptanya tujuan perusahaan”. Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia (MSDM) menurut Fustino Cardoso Gomes (2002:3), Memberikan pengertian yang berbeda, bahwa MSDM adalah “Suatu gerakan pengakuan terhadap pentingnya unsur manusia sebagai sumber daya yang cukup potensial yang perlu dikembangkan sedemikian rupa sehingga mampu memberikan kontribusi yang maksimal bagi organisasi dan bagi pengembangan dirinya”.

4.2.5 Struktur Organisasi

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang diharapkan dan diinginkan. Struktur organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi di batasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawab apa yang akan dikerjakan.

Gambar 4.16 Struktur Organisasi



Struktur organisasi pada perusahaan yang tergolong pada industry kecil dan menengah (IKM) ini umumnya tergolong sederhana. Hal ini disebabkan karena sebagian besar fungsi manajerial dikelola sendiri oleh pemilik perusahaan, selain itu hal tersebut dilakukan sebagai langkah penghematan dalam pembiayaan manajemen operasional perusahaan yang memiliki lingkup yang kecil dan terbatas.

Pada perusahaan Curug Gentong, ini struktur organisasinya dapat dikatakan tergolong sederhana. Karena sebagian besar fungsi manajerialnya ditangani oleh pemilik perusahaannya itu sendiri. Seperti dalam hal pemasaran dan personalia selain itu pemimpin dengan kreatifnya melakukan desain produk itu sendiri. Seperti dalam hal pemasaran dan personalia selain itu pemimpin dengan kreatifnya melakukan desain produk itu sendiri. Untuk bagian keuangan pemilik dibantu oleh salah satu anaknya dalam mengatur dan pelaksanaannya.

Dalam hal produksi pada tiap-tiap bagiannya terdapat masing-masing leader yang akan mengontrol dan mengawasi pekerjaan dari masing-masing kepala bagian pada proses produksi ini. Curug Gentong yang tergolong sebagai usaha Home Industri di dalam pengelolaan usahanya dikarenakan masih memiliki lingkup yang kecil dan tenaga kerja yang terbatas sehingga menyebabkan karyawan mempunyai rangkap pekerjaan.

4.2.6 REKRUTMEN

Proses recruitment dan seleksi tenaga kerja yang dilakukan Curug Gentong adalah dengan membuka pelatihan khusus membuat curug gentong dan dilihat keseriusan juga hasil dari peserta. Jika peserta tersebut berminat menjadi karyawan dan hasil selama proses pelatihannya baik, maka langsung diterima. Namun, proses recruitment seperti ini kurang berjalan efektif, karena biasanya para peserta tidak berniat untuk bekerja, melainkan hanya ingin mencoba-coba atau sekedar mendapatkan ilmunya saja.

Proses seleksi tenaga kerja lainnya yang dilakukan oleh Curug Gentong misalnya jika ada lamaran kerja lewat telepon atau datang langsung, dan skill khususnya adalah skill di bidang seni. Kriteria terpenting untuk para pekerja tersebut adalah kerja keras dan berkomitmen, tidak mudah bosan dengan pekerjaannya. Selebihnya, untuk tingkat pendidikan tidak terlalu dipermasalahkan. Penempatan karyawan yang dilakukan oleh perusahaan curug gentong masih sangat sederhana, biasanya pemilik yang melakukan penempatan karyawan-karyawan yang menurutnya memiliki nilai seni yang baik, hal ini terjadi karena curug gentong merupakan usaha kecil menengah yang masih mengaut sistem kekeluargaan. Untuk penempatannya pun juga melakukan tahap seleksi.

Perusahaan juga memberikan motivasi kepada karyawan yang memiliki sesuatu hasil yang lebih dengan memberikan penghargaan yang bisa meningkatkan semangat kerja para karyawan. Dalam memberikan suatu bentuk penghargaan atau loyalitas dan kinerja karyawan pada satu tahun masa kerjanya. Perusahaan memberika suatu bonus tambahan setiap produk yang dihasilkan karyawan berhasil terjual. Dalam hal ini pemilik sekaligus pemimpin perusahaan sendiri yang memiliki kebijakan di dalam menentukan karyawan yang berprestasi dalam pekerjaannya. Kriteria di dalam penilaian atas prestasi kerja didasarkan atas loyalitas dan kinerja terbaik yang dilakukan karyawan dalam masa kerjanya.

4.2.7 KESEJAHTERAAN KARYAWAN

Untuk sistem pengupahan, para karyawan digaji satu minggu sekali, bukan satu bulan sekali. Jam kerja mereka hanya dari setengah sembilan pagi hingga setengah lima sore atau 8 jam sehari dari senin hingga jumat, sabtu dan minggu libur bagi mereka. Total jam kerja karyawan Curug Gentong setiap minggu adalah 40 jam dengan kisaran gaji Rp 250.000,00 hingga Rp 400.000,00. Namun gaji tersebut adalah gaji bersih, tidak termasuk makan siang dan uang rokok. Gaji untuk setiap bagian adalah sebagai berikut :

1. Upah Mingguan

Tabel 4.17 Data Upah Karyawan Mingguan

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Upah Tenaga Kerja	
Bagian Asisten Produksi	Rp 250.000/minggu
Bagian Distribusi & Antar Pesanan	Rp 250.000/minggu

2. Insentif

Didalam CV Curug Gentong, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Bonus insentif Rp 100.000,00 perbulan untuk masing-masing karyawan yang mencentak prestasi, seperti tepat waktu datang dan pulang, kerja rapi dan cepat. Selain itu juga karyawan mendapat tiket gratis untuk mudik setiap tahun pada hari lebaran.

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

5.1. Analisa Data

Sebelum melakukan analisa data maka untuk menentukan persamaan garis linier bergandanya di adakan perhitungan sebagai berikut:

Dengan bantuan table penolong dibawah ini:

Tabel 5.1.

Perhitunganregresi linier berganda (dalamjutaan rupiah)

Tahun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X
2010	14	22	735	196,000	484,000	540.225,000	10.290,000	16.170,000	3
2011	18	23	870	324,000	529,000	756.900,000	15.660,000	20.010,000	4
2012	20	26	930	400,000	676,000	864.900,000	18.600,000	24.180,000	5
2013	22	31	1115	484,000	961,000	1.243.225,000	24.530,000	34.565,000	6
2014	23	34	1150	529,000	1.156,000	1.322.500,000	26.450,000	39.100,000	7
Σ	97,000	136,000	4.800,000	1.933,000	3.806,000	4.727.750,000	95.530,000	134.025,000	2.7

Berdasarkan table tersebut dengan menggunakan rumus maka dihitunglah nilai

a,b₁,b₂ :

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 1933 - \frac{(97)^2}{5} = 51,2$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 3806 - \frac{(136)^2}{5} = 106,8$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 4727750 - \frac{(4800)^2}{5} = 119750$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 95530 - \frac{(97)(4800)}{5} = 2410$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 134025 - \frac{(136)(4800)}{5} = 3465$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 2706 - \frac{(97)(136)}{5} = 67,6$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2 Y)(\sum X_1) - (\sum X_1 X_2)(\sum Y)}{(\sum X_1 X_2)(\sum X_2) - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(106,8)(2410) - (67,6)(3465)}{(51,2)(106,8) - (67,6)^2} = \frac{257388 - 234234}{5468,16 - 4569,76} = \frac{23154}{898,4} = 25,7$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1 Y)(\sum X_2) - (\sum X_1 X_2)(\sum Y)}{(\sum X_1 X_2)(\sum X_2) - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(51,2)(3465) - (67,6)(2410)}{(51,2)(106,8) - (67,6)^2} = \frac{177408 - 162916}{5468,16 - 4569,76} = \frac{14492}{898,4} = 16,1$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) = \frac{4800}{5} - 25,7 \left(\frac{97}{5} \right) - 16,1 \left(\frac{136}{5} \right) = 960 - 498,58 - 437,92 = 23,5$$

$$Y = 23,5 + 25,7X_1 + 16,1X_2$$

Tabel 5.2 Perhitungan X₁

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014	Jumlah	X ₂
X ₁	14	18	20	22	23	97	19,4
(X ₁ -X ₁) ²	29,16	1,96	0,36	6,76	12,96	51	

Perhitungan Y dengan X₁

- $Y = 23,5 + 25,7 X_1 + 16,1 X_2$
2010. $Y = 23,5 + 25,7 (14) + 16,1 (22) = 737,5$
2011. $Y = 23,5 + 25,7 (18) + 16,1 (23) = 856,4$
2012. $Y = 23,5 + 25,7 (20) + 16,1 (26) = 956,1$
2013. $Y = 23,5 + 25,7 (22) + 16,1 (31) = 1088$
2014. $Y = 23,5 + 25,7 (23) + 16,1 (34) = 1162$

Tabel 5.3 Perhitungan Y dengan X₁

Tahun	X ₁	X ₂	Y	Y	(Y-Y') ²
2010	14	22	735	737,5	6,25
2011	18	23	870	856,4	184,96
2012	20	26	930	956,1	681,21
2013	22	31	1115	1088	729
2014	23	34	1150	1162	144
Jumlah	97	136	4800	4800	1745

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$tb_1 = \frac{b_1}{sb_1} sb_1 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}} \quad se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}} = \sqrt{\frac{1745}{3}} = 24,1$$

$$sb_1 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_1 - \bar{X}_1)^2}} = \frac{24,1}{\sqrt{51}} = 3,3$$

$$tb_1 = \frac{b_1}{sb_1} = \frac{25,7}{3,3} = 8,2$$

Karena t_{b_1} sebesar $8,2 > t_{\text{tabel}} 3,182$ maka koefisien regresi predictor biaya promosi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi secara parsial terhadap penjualan.

5.1.1.2. Pengujian koefisien regresi predictor biaya distribusi (b_2)

1. Menentukan H_0 dan H_a

$H_0 : b_2 = 0$ (nilai koefisien regresi prediktor biaya distribusi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

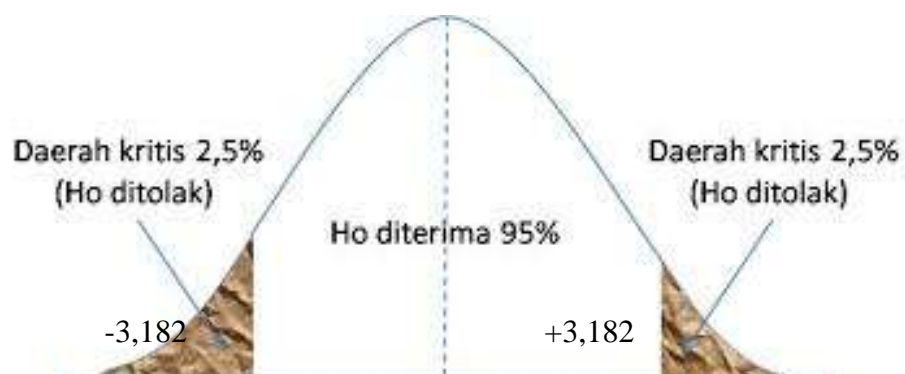
$H_a : b_2 \neq 0$ (nilai koefisien regresi predictor biaya distribusi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

2. Menentukan *level of significance* (α)

Level of significance (α) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* (α) relatif besar dan sebaliknya menggunakan (α) lebih kecil. Misal kita gunakan $\alpha = 5\%$ dengan banyak sampel (n) = 5, maka nilai t tabel dapat ditentukan seperti dibawah ini:

$$t_{\text{tabel}} = t_{\alpha/2; df(n-2)} = t_{0,025; df(3)} = 3,182$$

3. Kriteria pengujian: pengujian menggunakan 2 sisi



Gambar 5.1 Kurva Uji t

4. Pengujian

Berikut tabel penolong:

Tabel 5.4 Perhitungan X₂

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014	Jumlah	X ₂
X ₂	22	23	26	31	34	136	27,2
(X ₂ -X ₂) ²	27,04	17,64	1,44	14,44	46,24	107	

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

$$tb_2 = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}} \quad se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}}$$

$$se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}} = \sqrt{\frac{1745}{3}} = 24,1$$

$$sb_2 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}} = \frac{24,1}{\sqrt{107}} = 2,3$$

$$tb_2 = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{16,1}{2,3} = 7$$

Karena tb_2 sebesar $7 > t_{\text{tabel}} 3,182$ maka koefisien regresi predictor biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi secara parsial terhadap penjualan

Tabel 5.5 Perhitungan Y dengan X₂

Tahun	X ₁	X ₂	Y	Y	(Y-Y) ²
2010	14	22	735	737,5	6,25
2011	18	23	870	856,4	184,96
2012	20	26	930	956,1	681,21
2013	22	31	1115	1088	729
2014	23	34	1150	1162	144
Jumlah	97	136	4800	4800	1745

Langkah 3. Pengujian

Rumus :

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

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\begin{aligned}\sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 95530 - \frac{(97)(4800)}{5} = 2410 \\ \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 134025 - \frac{(136)(4800)}{5} = 3465 \\ \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 4727750 - \frac{(4800)^2}{5} = 119750\end{aligned}$$

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

$$R = \sqrt{\frac{25,7(2410) + 16,1(3465)}{119750}} = 0,991$$

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

$$F_{hitung} = \frac{0,991^2(5-2-1)}{2 \cdot (1-0,991^2)} = \frac{1,96}{0,03} = 65,3$$

Langkah 4. Kesimpulan

Karena $F_{hitung} = 65,3 > \text{dari } F_{tabel} = 19$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima berarti nilai koefisien regresi predictor biaya promosi dan biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan.

5.2. Pembahasan

Perusahaan akan melakukan strategi guna meningkatkan penjualannya. Hal tersebut juga dilakukan oleh CV Curug Gentong. Berdasarkan data yang di dapat dari perusahaan ini, biaya promosi yang dikeluarkan dapat mempengaruhi tingkat penjualan perusahaan. Ini menggambarkan bahwa perusahaan yang berani mengambil risiko mengeluarkan biaya lebih di dalam mempromosikan produk maka tingkat penjualan perusahaan ini pun turut meningkat karena konsumen

sadar dan tertarik terhadap produk CV Curug Gentong. Pengenalan produk kepada konsumen dapat dilakukan dengan memasarkan produk seperti pemasangan iklan. Hal ini terbukti dengan CV Curug Gentong mengeluarkan biaya lebih untuk memasarkan produk maka daya tarik konsumen untuk membeli produk pun meningkat sehingga penjualannya pun meningkat pula.

Tidak hanya biaya promosi, biaya distribusi yang dikeluarkan oleh CV Curug Gentong pun juga akan mempengaruhi tingkat penjualan produk. Ini bias terjadi karena perusahaan berani mengeluarkan dan lebih guna mendistribusikan produk agar didapat dengan mudah oleh konsumen. Ini menggambarkan juga bahwa disamping konsumen mendambakan produk yang bagus, konsumen juga turut memikirkan apakah produk tersebut didapatkan dengan mudah atau tidak. Apabila pendistribusian produk menyulitkan konsumen untuk mendapatkan barang yang diinginkan maka mahal tersebut akan menurunkan minat konsumen untuk membeli produk tersebut. Oleh karena itu, dari data yang didapatkan di CV Curug Gentong memperlihatkan bahwa biaya distribusi berpengaruh dalam tingkat penjualan perusahaan.

Pada perusahaan CV Curug Genton dilihat bahwa biaya promosi dan biaya distribusi masing-masing memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan. Di samping itu, kedua biaya ini pun secara bersama-sama juga memiliki pengaruh yang positif terhadap penjualan. Ini di deskripsikan dengan biaya promosi yang meningkat seperti mengeluarkan biaya lebih dalam hal pemasangan iklan disertai dengan perusahaan yang mau mengeluarkan biaya lebih pula dalam mendistribusikan produk agar dapat dengan mudah diperoleh konsumen tentunya

akan meningkat penjualan CV Curug Gentong. Sehingga kedua biaya ini memiliki hubungan positif dalam meningkatkan penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil dan analisis data pada bab sebelumnya, maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

6.1 Kesimpulan

1. Hasil perhitungan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $8,2 > t_{tabel} 3,182$ artinya biaya promosi terhadap penjualan secara parsial signifikan artinya ada pengaruh yang positif biaya promosi terhadap penjualan.
2. Hasil perhitungan uji t dimana t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} sebesar $7 > t_{tabel} 3,182$ artinya biaya distribusi terhadap penjualan secara parsial signifikan artinya ada pengaruh yang positif biaya distribusi terhadap penjualan.
3. Hasil perhitungan uji F dimana Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} sebesar $65,3 > F_{tabel} 19$ artinya biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan secara simultan signifikan artinya ada pengaruh yang positif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

6.2 Saran

Dari uraian diatas, diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan CV Curug Gentong yaitu :

1. Manajer pemasaran bersedia untuk melakukan promosi yang lebih lagi dalam memasarkan produk meskipun hal ini akan meningkatkan biaya promosi. Promosi dilakukan guna menarik daya tarik konsumen dalam membeli produk perusahaan. Disamping itu, manajer pemasaran juga melakukan pengevaluasian terhadap biaya promosi agar penggunaan biaya tetap efektif dan efisien.
2. Manajer pemasaran bersedia untuk melakukan distribusi produk agar konsumen dapat lebih mudah lagi mendapatkan produk perusahaan meskipun hal ini akan meningkatkan biaya distribusi. Disamping itu, manajer pemasaran juga melakukan pengevaluasian terhadap biaya distribusi agar penggunaan biaya tetap efektif dan efisien.

DAFTAR PUSTAKA

- Buchari, Alma. 2010. *Kewirausahaan*. Jakarta: Alfabeta
- Boyd, Walker. Larreche. 2000. *Manajemen Pemasaran Edisi Kedua*. Jakarta: Erlangga
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: Bumi Aksara
- Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: Bumi Aksara
- Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPF
- Umar, Husein. 2000. *Riset Pemasaran dan Perilaku Konsumen*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama

