

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN PRODUK  
PADA PT. ALMASINDO PERKASA**

**TUGAS AKHIR / SKRIPSI**

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



**DISUSUN OLEH :**

**NAMA : MUHAMMAD HANDI AHKAM**

**NIM : 1810009**

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I**

**JAKARTA**

**2015**

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

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR :**

**“ PENETAPAN HARGA POKOK PRODUKSI DALAM RANGKA MENENTUKAN  
HARGA JUAL BIR PLETOK PADA PO.BIR PLETOK ALIFAH”**

**DISUSUN OLEH :**

**Nama : Ryander**

**Nim : 1710042**

**Program Studi : Manajemen Bisnis Industri**

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis Industri  
Pada hari Selasa, tanggal 01 Desember 2015

Menyetujui

Jakarta, Desember 2015

Penguji 1

**(Drs.P.Immanuel B, MM)**

Penguji 2

**(Drs. Marison Sitorus, MM)**

Penguji 3

**(Drs. Ubaldus Upa, M.Sc)**

Penguji 4

**(DR. S Sukma Adnan, SE,M.Pd)**

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadirat Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan laporan praktek kerja lapangan ini hingga akhirnya dapat terselesaikan.

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

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Ubaldus Upa M.Sc. selaku pembimbing Tugas Akhir (TA). Dengan kesetiaan beliau ditengah - tengah kesibukannya, yang telah memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penyusunan laporan ini.
- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri, terima kasih untuk bantuan, dorongan serta motivasi pada saya dalam menyusun laporan ini.
- Ayah tercinta Mustofa Kamal, Ibu tercinta Tatie Hayati Nurpertiwi, kakak tersayang Widiyawati, Nani Kurniawati, Roro Inayah serta Mei Ayu Riskiawati atas dukungan, bantuan, dan doanya.
- Bapak Bapak Syarifudin, selaku pemilik PT. Almasindo Perkasa yang telah memberikan kesempatan kepada penyusun untuk dapat melakukan praktik kerja lapangan pada perusahaan tersebut serta terima kasih Bapak Andy selaku Asisten pemilik PT. Almasindo Perkasa atas bimbingannya dan data-data yang telah diberikan untuk penyusun, dan kepada seluruh karyawan PT. Almasindo Perkasa
- Muhammad Hafez Ershad, Imam Fauzi dan Dhimas Gunawan Wibisono sahabat seperjuangan yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Seluruh teman-teman seperjuangan MBI 2009,2010,2011,2012 yang juga memberikan motivasi dan semangat dalam pengerjaan laporan ini yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu.
- Seluruh teman-teman HMMBI yang juga memberikan motivasi dan semangat dalam pengerjaan laporan ini yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu.

- Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materil, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Jakarta, Agustus 2015

Muhammad Handi Ahkam

## ABSTRAK

PT. ALMASINDO PERKASA Adalah salah satu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang Industri air minum kemasan (kacang kedelai) yang menghasilkan produk air susu kacang kedelai dalam kemasan yang didirikan oleh Bapak Syarifudin. sejak tahun 1990. Jenis air susu kacang kedelai dalam kemasan yang diproduksi oleh perusahaan ini mempunyai dua jenis kemasan, kemasan tradisional dan kemasan modern. Dimana produk yang dihasilkan tersebut ditujukan untuk anak-anak sampai dengan orang dewasa. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu wawancara dengan Bapak syarifudin, 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 dan spss 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 didapat persamaan  $Y = 547,8 + 44 X_1 + 24,6 X_2$ . Dimana koefisien determinasi ( $KP$ ) = 95%, yang berarti variable biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan sebesar 95%, dan sisanya sebesar 5% adalah pengaruh dari variabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai  $F_{hitung} = 32,16$  dan  $F_{tabel} = 19$  dimana  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Kata kunci: biaya promosi, biaya distribusi, penjualan

## DAFTAR ISI

	Hal
KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAKS.....	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR GAMBAR .....	iv
DAFTAR TABEL.....	v
<b>BAB I PENDAHULUAN.....</b>	<b>1</b>
1.1 LATAR BELAKANG MASALAH .....	1
1.2 POKOK PERMASALAHAN .....	3
1.3 PERUMUSAN MASALAH .....	3
1.4 TUJUAN PENELITIAN.....	3
1.5 BATASAN MASALAH.....	3
1.6 MANFAAT PENELITIAN .....	4
1.7 METODOLOGI PENELITIAN.....	5
1.8 SISTEMATIKA PENULISAN.....	6
<b>BAB II LANDASAN TEORI .....</b>	<b>9</b>
2.1 PEMASARAN.....	9
2.1.1 PENGERTIAN PEMASARAN.....	9
2.1.2 KONSEP PEMASARAN .....	9
2.1.2.1 KONSEP DASAR PEMASARAN.....	9
2.1.2.2 PENGERTIAN KONSEP PEMASARAN .....	14
2.1.2.3 UNSUR - UNSUR KONSEP PEMASARAN.....	15
2.2 PENJUALAN .....	16
2.2.1 PENGERTIAN PENJUALAN .....	17

2.2.2 FUNGSI PENJUALAN .....	17
2.2.3 TAHAP - TAHAP PENJUALAN .....	19
2.2.4 FAKTOR – FAKTOR YANG MEMPENGARUHI PENJUALAN .....	20
2.3 PROMOSI.....	22
2.3.1 BAURAN PROMOSI.....	22
2.3.1.1 PENGERTIAN BAURAN PROMOSI.....	22
2.3.1.2 UNSUR – UNSUR BAURAN PROMOSI.....	22
2.4 DISTRIBUSI.....	23
2.5 PENJUALAN .....	25
2.5.1 PENGERTIAN PENJUALAN .....	25
2.5.2 FUNGSI PENJUALAN .....	26
2.5.3 TAHAP – TAHAP PENJUALAN.....	27
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN .....</b>	<b>29</b>
3.1 PENGUMPULAN DATA .....	29
3.1.1 MENENTUKAN JENIS DATA.....	30
3.1.2 SUMBER DATA .....	30
3.1.3 METODE PENGOLAHAN DAN ANALISA .....	30
3.2 LANGKAH – LANGKAH METODE PENELITIAN .....	36
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>37</b>
4.1 PENGUMPULAN DATA .....	37
4.1.1 PROFIL PERUSAHAAN .....	37
4.1.2 VISI DAN MISI PERUSAHAAN.....	37
4.1.3 SEJARAH PERUSAHAAN .....	38
4.1.4 LOKASI PERUSAHAAN .....	41
4.1.5 STRUKTUR ORGANISASI .....	41

4.1.5.1 DESKRIPSI JABATAN .....	43
4.1.6 BIDANG PEMASARAN .....	46
4.1.6.1 GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN .....	46
4.1.6.2 FUNGSI PEMASARAN .....	51
4.1.7 BIDANG PRODUKSI.....	57
4.1.7.1 URAIAN PRODUK PT ALMASINDO PERKASA.....	57
4.1.7.2 BAHAN BAKU DAN BAHAN PENOLONG.....	59
4.1.7.3 MESIN DAN PERALATAN.....	59
4.1.7.4 PROSES PRODUKSI.....	61
4.1.8 LAY OUT PT ALMASINDO PERKASA .....	63
4.1.9 BIAYA TENAGA KERJA .....	64
4.2 PENGOLAHAN DATA .....	65
4.2.1 BIDANG KEUANGAN .....	65
4.2.2 HARGA POKOK PENJUALAN .....	66
4.2.3 LAPORAN KEUANGAN.....	68
4.2.2. BIDANG PERSONALIA .....	70
4.2.2.1 STRUKTUR ORGANISASI PERUSAHAAN .....	71
4.2.2.2 GAMBARAN KEPERSONALIAAN .....	72
4.2.2.3 SISTEM REKRUITMENT.....	75
4.2.2.4 SELEKSI.....	75
4.2.2.5 PENGENALAN DAN ORIENTASI.....	76
4.2.2.6 PELATIHAN PENGEMBANGAN SDM.....	76
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>	<b>77</b>
5.1 PERHITUNGAN KORELASI X1 TERHADAP Y .....	77
5.2 PEMBAHASAN .....	82

5.2.1 PERHITUNGAN REGRESI LINIER BERGANDA .....	82
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN .....</b>	<b>90</b>
6.1 KESIMPULAN.....	90
6.2 SARAN.....	90
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>	<b>91</b>

## DAFTAR GAMBAR

	Hal
2.1 KONSEP DASAR PEMASARAN.....	10
3.1 KURVA UJI t .....	32
3.2 KURVA UJI F .....	33
4.1 GAMBAR SALURAN DISTRIBUSI .....	49
4.2 GAMBAR SALURAN DISTRIBUSI .....	50
4.3 GAMBAR KENDARAAN PENGIRIMAN PRODUK .....	53
4.4 GAMBAR KEMASAN PRODUK TRADISIONAL .....	56
4.5 GAMBAR KEMASAN MODERN .....	56
4.6 GAMBAR ALUR PRODUKSI .....	59
4.7 GAMBAR PENGEPAKAN PRODUK .....	61
4.8 LAY OUT PT ALMASINDO PERKASA .....	61
4.9 STRUKTUR ORGANISASI PT ALMASINDO.....	69
4.10 PROSEDUR PELATIHAN PEGAWAI.....	73
5.1 KURVA UJI t .....	51

## DAFTAR TABEL

	Hal
4.1 NAMA MESIN, JUMLAH MESIN DAN JUMLAH KARYAWAN PRODUKSI.....	45
4.2 TABEL VARIABEL DEMOGRAFIS .....	47
4.3 TABEL VARIABEL PSIKOGRAFIS.....	48
4.4 DATA PENJUALAN PERTAHUN.....	51
4.5 UPAH TENAGA KERJA.....	62
4.6 PENYUSUTAN DAN AMORTISASI.....	63
4.7 HARGA POKOK PENJUALAN .....	64
4.8 LAPORAN LABA RUGI 2010 – 2014 .....	66
4.9 PERUBAHAN MODAL .....	67
4.10 LAPORAN NERACA .....	68
5.2 TABEL PENOLONG PERHITUNGAN REGRESI LINIER BERGANDA.....	74
5.3 PERHITUNGAN X1 .....	75
5.4 PERHITUNGAN Y DENGAN X1 .....	75
5.5 PERHITUNGAN X2 .....	78
5.6 PERHITUNGAN X2 DAN Y.....	79

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Masalah**

Di dalam suatu usaha, pemasaran adalah fungsi utama 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 target penjualan produk yang ditentukan perusahaan.

Banyak sekali perusahaan yang bergerak dibidang industri maupun jasa, selalu berusaha untuk menarik minat konsumen dengan memperkenalkan produk mereka melalui promosi produk. Hal ini sangat erat hubungannya dengan penggunaan periklanan maka perusahaan dapat memperkenalkan produknya melalui media masa sehingga dapat dikenal oleh masyarakat atau konsumen dengan cepat.

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

Selain biaya promosi, faktor lain yang paling berpengaruh dalam pemasaran adalah tersedianya biaya distribusi. Biaya distribusi ini sangat berperan penting dalam penyaluran produk kepada konsumen. Kedua biaya ini adalah bagian dari bauran

pemasaran karena masih ada hal lain yaitu tentang harga dan produk itu sendiri. Didalam kenyataan yang terjadi pada perusahaan ini bahwa penjualannya dari tahun 2010-2014 selama 5 tahun cenderung meningkat namun tidak memenuhi target yang diinginkan perusahaan. Hal ini sangat memprihatinkan manajer pemasaran, sementara biaya promosi dan biaya distribusi telah dikeluarkan setiap tahunnya dengan meningkat dari tahun ke tahun. Berdasarkan informasi diatas kedua biaya tersebut diatas dikeluarkan tujuannya untuk meningkatkan penjualan sehingga manajer pemasaran ingin mengetahui apakah pengaruh kedua biaya tersebut sangat relevan terhadap naik turunnya penjualan perusahaan, oleh karena itu masalah target yang tidak tercapai perlu dicari penyebabnya dengan penelitian menggunakan biaya promosi dan biaya distribusi sebagai X sedangkan penjualan sebagai Y. Berdasarkan hal tersebut maka judul penelitian Tugas Akhir ini: **“Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Pada PT. Almasindo Perkasa”**

## **1.2. Pokok Permasalahan**

Berdasarkan uraian diatas maka pokok permasalahan adalah bagaimana biaya promosi dan biaya distribusi dapat mempengaruhi naik turunnya penjualan PT. Almasindo Perkasa.

## **1.3. Perumusan Masalah**

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

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

#### **1.4. Tujuan Penelitian**

Berdasarkan uraian permasalahan diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

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

#### **1.5. Batasan Masalah**

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

1. Penelitian dilakukan pada PT. Almasindo Perkasa
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.
3. Mengutamakan penggunaan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya promosi, biaya distribusi dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

4. Alat analisa yang dilakukan adalah regresi linier berganda dengan menggunakan uji t dan uji F.

## **1.6. Manfaat penelitian**

### **1. Bagi Perusahaan**

Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dengan penjualan; bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan; serta bagaimana 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 mencoba untuk menerapkan ilmu yang pernah penulis dapat untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

### **4. Bagi Peneliti**

Yang akan mengadakan research dapat dipakai sebagai bahan pertimbangan untuk ditindak lanjuti

## **1.7. Metodologi Penelitian**

Metodologi penelitian adalah sekumpulan peraturan, kegiatan, dan prosedur yang digunakan oleh pelaku suatu disiplin. Metodologi juga merupakan analisis teoritis mengenai suatu cara atau metode penelitian. Sebagai bahan untuk menyusun Tugas Akhir ini, pengumpulan data yang diperlukan dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian baik secara langsung maupun tidak langsung. Adapun metode yang dipakai adalah sebagai berikut:

**1. Metode penelitian kepustakaan (*Library Research*)**

Pengumpulan data diambil dari hasil buku-buku bahan kuliah yang memuat teori-teori yang berhubungan dengan teknik dan metode pengendalian kualitas, serta penerapannya dalam perusahaan. Hal ini dilakukan sebagai bekal untuk memperkuat landasan teori dari Tugas Akhir ini.

**2. Metode penelitian lapangan (*Field Research*)**

Pengumpulan data dilakukan dengan jalan mengadakan penelitian langsung dengan pihak perusahaan, yaitu dengan cara sebagai berikut:

a. Wawancara (*Interview*)

*Interview* atau wawancara merupakan suatu metode pengumpulan data dengan cara tanya jawab dengan pimpinan maupun karyawan di PT. Almasindo Perkasa.

b. Observasi

Merupakan pengamatan yang dilakukan langsung pada divisi yang terkait dengan objek penelitian dengan cara mengumpulkan data-data dari dokumen yang ada pada perusahaan.

## **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 dari 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 reseller).

### **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.

## **2.2. Penjualan**

### **2.2.1. 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.

### **2.2.2. 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.

### **2.2.3. 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. Olehkarena 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.

### **2.2.4. 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

### **2.3. 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 (*Possesion 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.

## **2.3.1 Bauran Promosi**

### **2.3.1.1 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.

### **2.3.1.2 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.

### 2.4. Distribusi

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.

## **2.5. Penjualan**

### **2.5.1. 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.

### **2.5.2. 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.

### **2.5.3. 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. Olehkarena 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

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

Untuk memecahkan masalah kesenjangan penjualan maka diperlukan metode penelitian dengan langkah-langkah sebagai berikut:

#### **3.1 Pengumpulan Data**

Pengumpulan data yang dilakukan adalah tentang gambaran umum perusahaan sebagai dasar untuk mengetahui kegiatan perusahaan dan data yang dikumpulkan untuk dianalisa dalam rangka mengatasi masalah yaitu data variabel biaya promosi, biaya distribusi, dan hasil penjualan selama 5 tahun yaitu 2010 s.d. 2014 dengan menggunakan metode:

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 pada tempat kejadian atau objek yang akan diteliti.

### **3.1.1 Menentukan Jenis Data**

Jenis data yang digunakan adalah data kualitatif dan kuantitatif yang menyangkut tentang permasalahan terkait.

### **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 Pengolahan Dan Analisa**

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

Langkah 1 Menentukan Korelasi Linier Berganda

$$\text{Rumus: } r_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2 \cdot r_{X_1Y} \cdot r_{X_2Y} \cdot r_{X_1X_2}}{1 - r^2_{X_1X_2}}}$$

## Langkah 2. Menentukan Regresi Linier Berganda

Dengan cara membuat tabel penolong dengan menggunakan variabel biaya promosi dan biaya distribusi 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:

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

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

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

$$d. \sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$e. \sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$f. \sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2Y) \cdot (\sum X_1) - (\sum X_1X_2) \cdot (\sum Y)}{(\sum X_1^2) \cdot (\sum X_2) - (\sum X_1X_2)^2}$$

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

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

### Langkah 3. 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 biaya promosi tidak signifikan atau tidak terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi terhadap penjualan).

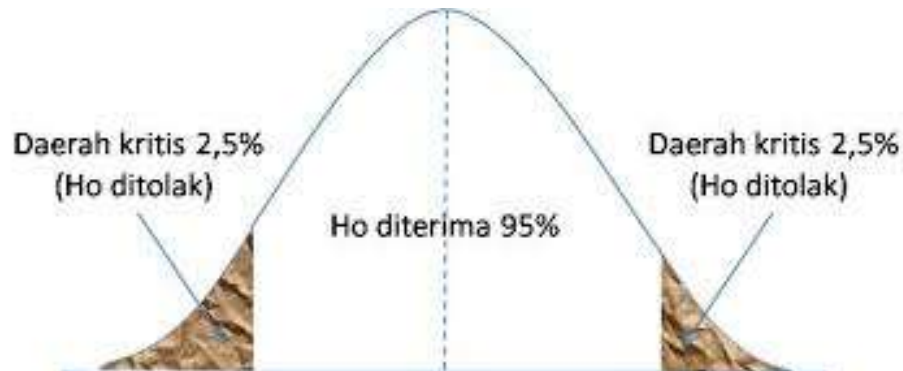
$H_a : b_1 \neq 0$  (nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan terhadap penjualan).

2. Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ )

*level of significance* ( $\alpha$ ) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* ( $\alpha$ ) relatif besar dan sebaliknya menggunakan ( $\alpha$ ) 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.  $se = \sqrt{\frac{\sum(Y-\hat{Y})^2}{n-2}}$

5. Kesimpulan

#### Langkah 4. 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  $F_{hitung}$  dengan  $F_{tabel}$ .

#### Langkah pengujian secara simultan

1. Menentukan  $H_0$  dan  $H_a$

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

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

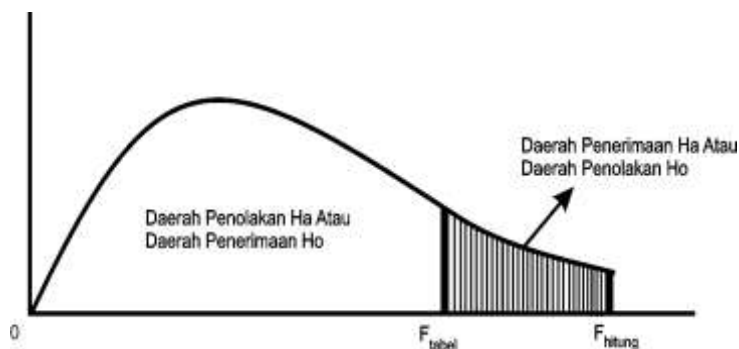
2. Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ )

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:

3.2 Gambar : kurva uji F



4. Pengujian

Rumus :

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

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

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

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

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

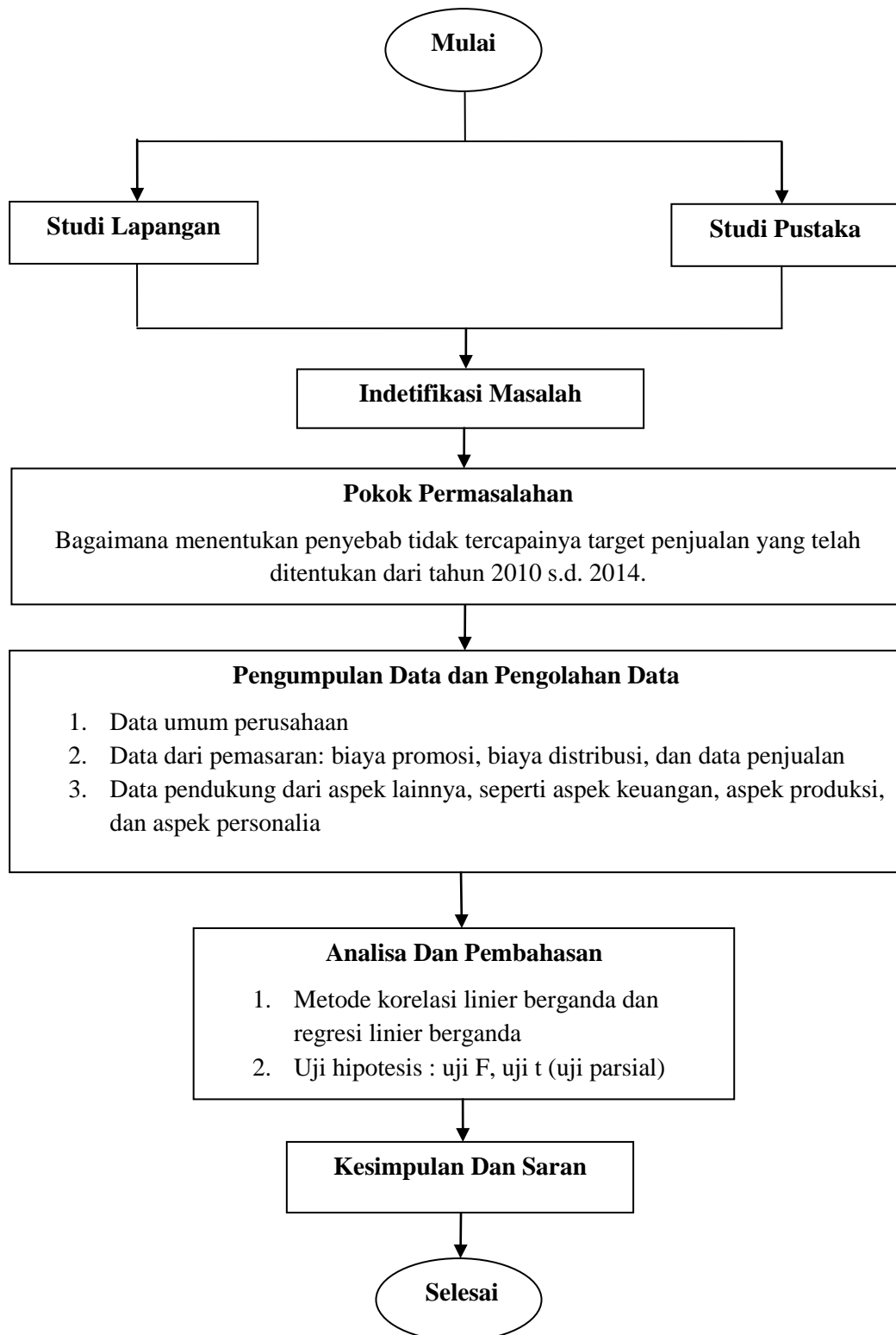
$$\sum x_2 y = \sum x_2 y - \frac{(\sum x_2)(\sum y)}{n}$$

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

## 5. Kesimpulan

Bila  $F_{hitung} > F_{tabel}$  maka terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan.

## 3.2 Langkah-Langkah Metode Penelitian



#### BAB IV

#### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

## **4.1. Pengumpulan Data**

### **4.1.1 Profil Perusahaan**

- Nama Perusahaan : PT. ALMASINDO PERKASA
- Nama Pemilik : BP. M. SYARIFUDIN
- Alamat : Jl. Pisangan Baru Tengah NO.41. RT 004 RW 004  
Pisangan baru. Jakarta Timur
- Jenis usaha : Minuman kemasan susu kacang kedelai
- Tahun berdiri : 1990
- Jumlah karyawan : 11 Orang
- No telepon / Faks : 02171259368
- NPWP : 02.655.311.5-002.000
- Nomor SIUP : 18262-04/PM/1.924.271
- Nomor TDP : 09.31.5.46.15119

### **4.1.2 Visi dan Misi Perusahaan**

Visi Perusahaan:

”Menciptakan sentra usaha dan kenyamanan bekerja yang semakin baik, semakin maju, dan semakin berkembang dengan menghasilkan produk yang berkualitas”

Misi Perusahaan:

- Memberikan hasil minuman susu kacang kedelai yang berkualitas, bergizi tinggi dan inovatif
- Memanfaatkan sumber daya manusia yang terarah dan professional
- Melayani kebutuhan pelanggan dalam hal kebutuhan hidup seperti air minum yang dibentuk dalam kemasan khususnya ( susu kacang kedelai)

- Menerapkan cara berfikir sumber daya manusia yang selalu positif, tekun, rajin, bersih, sehat dan teliti
- Menciptakan suasana kerja yang aman dan nyaman antar sesama pekerja
- Menumbuhkembangkan budaya kebersamaan, keterbukaan dan sikap saling menghormati sesama partner kerja.

#### **4.1.3. Sejarah Perusahaan**

PT. Almasindo Perkasa merupakan perusahaan yang bergerak di bidang beverage khususnya susu kacang kedelai kemasan yg dapat dinikmati segala usia. Sebelum berlokasi ditempat saat ini berproduksi. PT. Almasindo perkasa mengalami kenaikan dan penurunan penjualan. Dapat dilihat dari jumlah karyawan yang ada saat ini, yang mengalami penurunan sebanyak 60%. Dalam pembuatan susu kacang kedelai tidak dilakukan secara teknologi tradisional tetapi sudah menggunakan proses yang lebih modern yaitu dengan menggunakan mesin sehingga menghasilkan produk yang lebih banyak, baik dan lebih sehat dan bahkan tahan lama. Karena tidak secara langsung tersentuh oleh tangan pekerja. Agar tetap terjaga mutu dan kualitasnya. Sesuai dengan visi dan misi perusahaan itu sendiri.

Awal memulai usaha pada tahun 1990-an PT. Almasindo perkasa ini belum berbadan hukum melainkan usaha *Home Industry* yang memproduksi minuman susu kacang kedelai, dan pemasarannya masih dari mulut ke mulut dan hanya memiliki 1 orang karyawan untuk membantunya, mulai dari bahan mentah sampai barang siap jual.

Setelah berjalan sekian lama PT. Almasindo perkasa ini sempat mengalami jatuh ketika krisis moneter yang melanda indonesia pada tahun 1998. Dan sempat vakum usahanya selama 1 tahun, semua barang dagangannya di jahar dan tidak kembali modal. Dengan adanya kejadian krisis 1998 tersebut PT. Alamasindo Perkasa mengalami kerugian yang

cukup besar. Namun kejadian tersebut tidak membuat Pak Syarifudin selaku pemilik dari perusahaan Almasindo tersebut putus asa untuk meneruskan usahanya.

Setelah kejadian yang menimpa, dengan tekad yang kuat dan optimis Pak Syarifudin memulai usahanya kembali dengan mencoba sesuatu hal yang baru. Beliau memulai usahanya kembali dengan memproduksi kembali usaha yang telah beliau tekuni sejak lama yaitu susu kacang kedelai..

Memproduksi susu kacang kedelai tersebut berlangsung cukup lama, mulai dari vakumnya tahun 1998 sampai tahun 2000 dan akhirnya pada tahun 2001 Bapak Syarifuddin melanjutkan usahanya dengan modal yang minim dari pinjaman Bank syariah mandiri.

Dari tahun ketahun usaha yang dirintis oleh Pak Syarifuddin mengalami perkembangan yang begitu pesat mulai dari 1 orang karyawan bertambah terus menerus sehingga pernah mencapai 40 orang untuk kelas home industri.

Pada tahun 2010 an banyak yang berdatangan mulai dari pejabat setempat, dinas kesehatan dan para pencari berita untuk mencari tahu bagaimana cara produksi, apakah sudah memenuhi syarat standarisasi indonesia dan hasilnya akan di bawa ke badan POM, apakah layak usaha yang dijalankan oleh pak syarifuddin selam ini. Tak lama dari waktu yang telah ditentukan akhirnya keluar izin dari badan POM RI, sehingga bagi konsumen yang membeli lebih aman dan dapat dipertanggung jawabkan

Pada awal tahun 2008 barulah Alamasindo perkasa berubah bentuk yang awalnya hanya home industri menjadi PT, dengan nama PT. Almasindo Perkasa bergerak dibidang produksi susu kacang kedelai.

PT. Almasindo perkasa terletak ditengah perbatasan ibukota jakarta di jalan pisang raya, Jakarta Timur dan jakarta pusat. Lokasi itu sendiri merupakan kantor sekaligus pabrik untuk memproduksi air susu kacang kedelai.

Melihat peluang yang ada, pada tahun 2008 beliau terus berusaha mengembangkan perusahaannya tersebut. Keseriusan beliau dalam mengembangkan usaha produksi susu kacang kedelai ini adalah dengan mengurus surat-surat penting seperti SIUP, TDP, NPWP, serta mendaftarkan merek yang di punya perusahaan itu. Mengawali usahanya beliau memiliki 10 karyawan produksi dan 4 karyawan pemasaran.

Harapan perusahaan yang ingin di wujudkan oleh bapak Syarifuddin untuk masa yang akan datang, dimana harapan ini dijadikan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan PT. Almasindo Perkasa adalah "Menciptakan produk yang berkualitas yang terbaik dan memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan".

#### **4.1.4 Lokasi Perusahaan**

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Lokasi perusahaan juga dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan. PT. ALMASINDO PERKASA terletak di Jl.Pisangan Baru Tengah No.41 RT 004 RW 004 pisang baru, Jakarta Timur.

#### **4.1.5 Struktur Organisasi**

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaannya dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi maka akan memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Didalam bentuk organisasi lini / garis, tanggung jawab dan kekuasaan dari tingkat atas ke bawah berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing. Ciri-ciri organisasi lini / garis adalah jabatan yang tercantum di dalam bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang berkembang.

- Ciri-ciri struktur organisasi lini / garis :
  1. Tujuan organisasi masih sederhana
  2. Organisasi kecil
  3. Pimpinan dan semua karyawan saling mengenal dapat berhubungan setiap hari kerja
  4. Hubungan antara pimpinan dan karyawan bersifat langsung
  5. Tingkat spesialisasi yang diperlukan tidak begitu tinggi dan tidak beraneka ragam.
- Keuntungan dari struktur organisasi lini / garis adalah:
  1. Orang-orang yang mempunyai kekuasaan bertanggung-jawab dan terbuka.
  2. Proses pengambilan keputusan berjalan dengan tepat.
  3. Disiplin kerja yang mudah dikontrol
  4. Tingginya solidaritas diantara anggota
  5. Adanya kesempatan yang luas bagi para anggota untuk dapat mengembangkan bakatnya.

#### **4.1.5.1. Deskripsi Jabatan**

##### 1) Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pimpinan adalah

:

- a. Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan.
- b. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.

- c. Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah di tetapkan.
- d. Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- e. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

## 2) Bagian Keuangan

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c. Membuat laporan keuangan.

## 3) Bagian Produksi

- a. Mendapatkan tugas/ perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik,
- b. Memberikan laporan kepada pimpinan,
- c. Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi,
- d. Membantu proses produksi,
- e. Harus mampu menguasai semua proses produksi.

## 4) Bagian Pemasaran

Tugas dari Kepala Bagian Pemasaran antara lain :

- a. Mencatat barang yang akan dijual.
- b. Memasarkan / menjual produk.
- c. Memperluas daerah pemasan dengan mengadakan analisis pasar.
- d. Mengatur strategi bersaing.
- e. Mencari dan mengusulkan kepada Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru.

f. Membuat Pembukuan keuangan

## 5) Kepala gudang dan Produksi

Tugas tugas Kepala Gudang dan Produksi antara lain :

- a. Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku , bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
  - b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
  - c. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
  - d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.
- Bagian Pensterilan / Pembersihan  
Bagian ini bertanggung jawab pada pembersihan bahan mentah yakni kacang kedelai.
  - Bagian Pemasakan  
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pemasakan kacang kedelai untuk mendapat kacang kedelai yang siap memasuki proses penghancuran untuk didapatkan sari dari kedelai.
  - Bagian Penghancuran  
Bertanggung jawab menghancurkan kacang sampai kacang menghasilkan kedelai
  - Bagian Penyaringan  
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses penyaringan serta pemfilteran dari kacang kedelai menjadi sari kacang kedelai untuk selanjutnya dikemas menjadi air susu kacang kedelai.
  - Bagian Pengemasan  
Bagian ini bertanggung jawab dalam proses pengemasan.
  - Bagian Pengepakan  
Bagian ini adalah bagian akhir dari proses produksi air susu kacang kedelai.
  - Bagian Pemasaran

Bagian ini bertugas dan bertanggung jawab untuk memasarkan produk sampai kepada pelanggan.

**Tabel 4.1. PT. ALMASINDO PERKASA**

Nama mesin, jumlah mesin dan jumlah karyawan produksi.

No	Nama Mesin	Jumlah Mesin	Jumlah Karyawan
1.	Alat Pembersihan	5 bak besar	Orang
2.	Alat pemasakan	6 panci besar	Orang
3.	Mesin penghancur	1 Mesin	Orang
4.	Mesin penyaringan	1 Mesin	Orang
5.	Mesin Pengemasan	2 Mesin	Orang

Sumber : PT. Almasindo Perkasa

#### **4.1.6 Bidang Pemasaran**

Pemasaran adalah suatu proses social yang didalamnya terdiri dari individu dan kelompok untuk mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan cara menciptakan , menawarkan dan secara bebas mempertukarkan produk dan nilai dengan pihak lain.

##### **4.1.6.1 Gambaran Umum Pemasaran**

### **A. Produk Yang Akan Dipasarkan**

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah air susu kedelai kemasan, untuk segala usia, dengan menggunakan merek sendiri. Adapun detail produk yang dihasilkan, terdapat dua jenis kemasan yaitu:

### **B. Wilayah Pemasaran**

Wilayah Pemasaran yang telah dijangkau oleh PT. Almasindo Perkasa meliputi daerah DKI Jakarta.

### **C. Segmentasi Pasar**

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

#### **a. Segmentasi atas dasar demografis**

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada variabel-variabel demografis, yaitu: umur, jenis kelamin, agama, pendidikan, pekerjaan, dan lain-lain. Untuk lebih jelasnya, variabel-variabel demografis disajikan dalam tabel berikut

**Tabel 4.2 Variabel Demografis**

Variabel Demografis	Keterangan
Umur	Segala usia
Jenis Kelamin	Laki-laki dan Perempuan
Hobi	Bagi pengonsumsi kacang kedelai
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Pekerjaan	Mencakup semua jenis pekerjaan

Sumber : PT. Almasindo Perkasa

b. Segmentasi atas dasar psikografis

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

**Tabel 4.3 Variabel Psikografis**

Variabel Psikografis	Keterangan
Kelas social	Menengah ke bawah
Gaya hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup praktis dan modern
Kepribadian	Dinamis, ingin yang cepat dan praktis .
Motif pembelian	Menginginkan sesuatu yang mudah didapat serta pemenuhan akan protein Nabati yang didapat dari sari pati kacang kedelai

Sumber: hasil wawancara, diolah

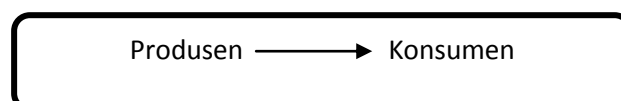
#### **D. Saluran Distribusi**

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

Berikut adalah dua jenis saluran distribusi yang digunakan PT. Almasindo Perkasa dalam memasarkan produknya:

**Gambar 4.1 Saluran Distribusi PT. Almasindo Perkasa**

1)

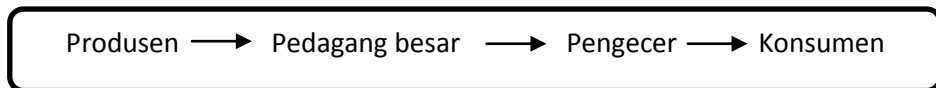


Sumber : PT. Almasindo Perkasa

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

**Gambar 4.2 Saluran Distribusi PT. Almasindo Perkasa**

2)



Sumber : PT. Almasindo Perkasa

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

#### **4.1.6.2 Fungsi pemasaran**

##### **A. Pembelian**

Untuk menjalankan fungsi pembelian dalam hal pembelian bahan baku, PT. Almasindo Perkasa melakukan pembelian dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai standar mutu agar setiap produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kebutuhan pelanggan.

Pembelian dari konsumen ke produsen (PT. Almasindo Perkasa) yaitu dengan melakukan dua jenis saluran distribusi langsung yang disalurkan langsung ke konsumen

dan distribusi tradisional yang disalurkan ke pedagang besar kemudian disalurkan ke pengecer dan terakhir pengecer menyalurkan ke konsumen.

## B. Penjualan

PT. Almasindo Perkasa dalam melakukan penjualannya yaitu dengan menjual produk tersebut langsung ke konsumen dan ke pedagang besar yang mempunyai toko di pusat perbelanjaan wilayah Jabodetabek. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari PT. Almasindo Perkasa.

**Tabel 4.4 Data Penjualan Per Tahun**

Tahun	Produk		Total Penjualan/Tahun
	Kemasan Tradisional	Kemasan modern dengan Cup	
2010	Rp.1.000.000.000	Rp.1.032.500.000	<b>Rp2.032.500.000</b>
2011	Rp.1.000.000.000	Rp.1.111.125.000	<b>Rp2.111.125.000</b>
2012	Rp.1.000.000.000	Rp.1.322.425.000	<b>Rp2.322.425.000</b>
2013	Rp.1.000.000.000	Rp.1.438.125.000	<b>Rp2.438.125.000</b>
2014	Rp.1.000.000.000	Rp.1.536.125.000	<b>Rp2.536.125.000</b>

Sumber : PT. Almasindo Perkasa

## C. Periklanan

Promosi/periklanan merupakan proses komunikasi antara penjual dan pembeli yang merupakan usaha untuk mempengaruhi agar pembeli mau membeli barang dan jasa

yang ditawarkan serta 19nsure dan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat membujuk. Kegiatan periklanan juga merupakan salah satu 19nsure yang penting bagi perusahaan.

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Almasindo Perkasa:

1. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai bisnis penjualan serupa namun berbahan dasar berbeda.

2. Pameran UKM

PT. Almashindo Perkasa juga rutin dalam mengikuti kegiatan pemasaran produk dengan menjajakan produk didepan pabrik sekaligus kantor dari PT. Almashindo Perkasa. Dengan demikian PT. Almashindo Perkasa dapat lebih mengenalkan produknya ke masyarakat dan dapat menghabiskan produk yang tidak bertahan lama dengan harga lebih murah sehingga seluruh produk dapat habis terjual dan tidak terbuang secara sia - sia.

3. Brosur dan Kartu Nama

Dengan rutinnya PT. Almasindo Perkasa melakukan pembagian produk kepada pelanggan setia secara berkala sebagai cara mempertahankan pelanggan terhadap persaingan. maka diperlukanlah kartu nama dan brosur untuk memudahkan masyarakat menghubungi pihak PT. Almasindo Perkasa yang dapat dibagikan pada saat pembagian berlangsung.

#### **D. Pengiriman Produk**

PT. Almashindo Perkasa melakukan pengiriman secara langsung yang dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran (driver) dengan menggunakan mobil box, kepada rekanan yang dimilikinya. Pengiriman ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal kepada masyarakat (konsumen) sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (konsumen) terhadap produk ini.

Pengiriman ini dilakukan secara langsung dan cepat (dimana setiap ada pesanan untuk dikirim atau pembelian, PT. Mazida Industry langsung melakukan pengiriman) sesuai dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku di perusahaan serta kesepakatan antara perusahaan dengan pembeli (konsumen) mengenai pembayaran maupun pengiriman itu sendiri.

**Gambar 4.3 Motor yang digunakan untuk pengiriman**



Sumber : PT. Almasindo Perkasa

#### **E. Penyimpanan**

Penyimpanan dalam lemari pendingin khusus mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu

stock produk sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia. Serta penyimpana tersebut dapan menjaga kebersihan dan kestabilan suhu untuk tetap menjaga kualitas produk.

Dimana gudang penyimpanan tersebut terdapat dilokasi yang terpisah dengan pabrik namun tetap satu area dari tempat produksi sehingga dapat menjaga produk tetap terjaga kualitasnya. dan peletakan produkpun dapat memudahkan produk yang sudah siap untuk jual dan dipasarkan sehingga lebih cepat dan efisien. Selain itu aspek keamanan dan kebersian juga diperhatikan, banyaknya susunan atau tumpukan barang pada lemari penyimpanan tidak boleh terlalu banyak karena dapat merusak bentuk terutama pada kemasan cup.

#### **F. Pembungkusan**

Pembungkusan mempunyai peranan penting dalam pemasaran yang dilakukan suatu perusahaan selain untuk mewadahi produk selama distribusi hingga ke konsumen, dan meningkatkan efisiensi produk, pembungkusan ini juga berguna sebagai identitas produk. Oleh karena itu dengan pembungkusan yang menarik dan berkualitas, maka dapat menambah daya tarik konsumen .

Perusahaan dalam hal pembungkusan menggunakan krat . Pembungkusan menggunakan krat bertujuan untuk menjaga air susu kedelai tetap terjaga kemasan agar tetap terlipat rapih serta memudahkan dalam penghitungan.

#### **4.1.7. Bidang Produksi**

Produksi merupakan kegiatan membuat atau menciptakan atau menghasilkan suatu produk (barang atau jasa) yang mempunyai nilai tambah dan memiliki hubungan timbal balik

dengan teknologi. Atau produksi dapat juga diartikan sebagai cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan-bahan dan dana) yang ada.

#### **4.1.7.1 Uraian Produk PT. Almasindo Perkasa**

##### **A. Kemasan Tradisional**

Dikaitkan dengan kebutuhan pelanggan yang ingin menikmati air susu kacang kedelai secara segar dan hangat serta dapat dapat dinikmati 10 menit setelah pesan.

Adapun produk dengan kemasan tradisional

**Gambar 4.4 Kemasan Produk Tradisional**



Sumber : PT. Almasindo Perkasa

##### **B. Kemasan modern**

Sama halnya dengan kemasan tradisional namun kemasan ini lebih menarik dan dapat disimpan dalam tempo yang lebih lama sehingga produk inilah yang dipasarkan di warung – warung tradisional karena kemasan lebih menarik dan betahan lebih lama.

**Gambar 4.5 Kemasan Modern**



Sumber : PT. Almasindo Perkasa

#### **4.1.7.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong**

Untuk menghasilkan produk yang berkualitas, maka diperlukan bahan baku yang berkualitas dan memenuhi standar mutu. Bahan baku dan bahan penolong berperan penting

dalam berjalannya proses produksi. Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan PT. Almashindo Perkasa:

- Jenis kacang yang digunakan
  - Kacang kedelai berkualitas tinggi
- Pemanis Rasa
- Air Bersih
- Pengawe dengan merk (holan)
- Cup
- Plastik ukuran 1/4
- Box packing

#### **4.1.7.3 Mesin dan Peralatan**

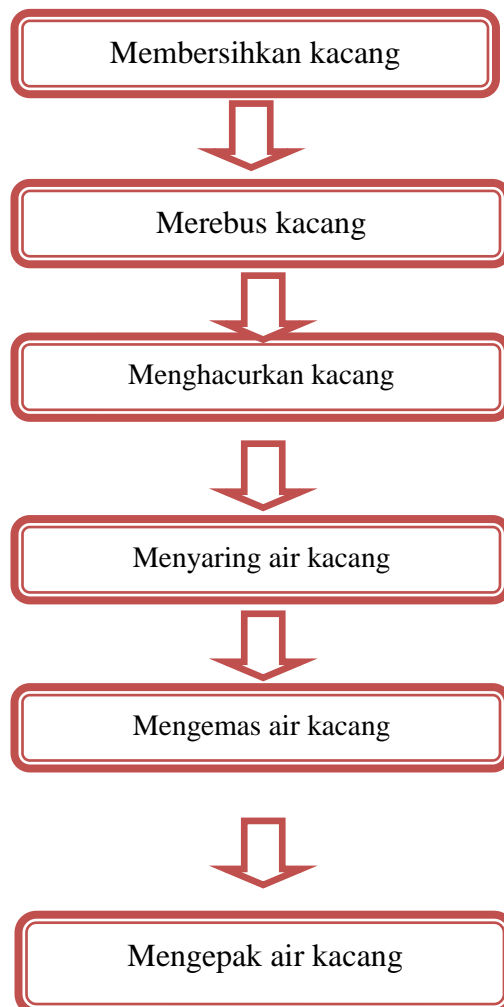
Berikut mesin yang digunakan PT. Almasindo Perkasa dalam memproduksi air susu kacang kedelai

- Mesin Perebus Kacang  
Mesin ini digunakan untuk merebus kacang kedelai sampai mendapat tekstur yang pas lalu dihancurkan untuk mendapatkan sari dari kacang.
- Mesin Penghancur Kacang  
Mesin ini digunakan untuk menghancurkan kacang yang akan diambil sari kacang kedelai.
- Mesin penyaring  
Mesin ini digunakan untuk menyaring kacang setelah dari proses penghancuran sembari memisahkan ampas dengan sari kacang kedelai
- Mesin pengemasan  
Mesin ini berfungsi untuk mengemas produk air susu kedalam cup lalu ditutup dengan mesin pres
- Kotak atau keranjang pengepakan

Kotak ini berfungsi untuk wadah produk yang sudah jadi dan siap diantarkan, yang nantinya diletakan diatas motor lalu dipasarkan

#### 4.1.7.4. Proses Produksi

**Gambar 4.6. Alur Produksi**



Sumber : PT. Almasindo Perkasa

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

1. **Membersihkan kacang.** Pekerja membersihkan kacang dari kotoran dan memastikan kacang steril dari bakteri, setelah itu lanjut pada proses pemasakan .
2. **Memasak kacang.** Proses ini adalah proses dimana pembentukan tekstur kacang supaya lebih mudah untuk di hancurkan dan diambil sari dari kacang kedelai. Sembari proses menyeterilkan dari bakteri
3. **Penghancuran kacang.** proses ini menghancurkan kacang untuk mendapat sari kacang kedelai
4. **Penyaringan kacang.** Penyaringan berfungsi memisahkan kacang dengan sari kacang kedelai yang nantinya akan dikemas
5. **Pengemasan.** Setelah sampai pada proses penyaringan selanjutnya masuk pada proses pengemasan. Pengemasan air susu kedalam cup setelah itu ditutup dengan plastik dengan menggunakan mesin pres.
6. **Pengepakan.**

Setelah proses finishing selesai, kemudian air susu di masukan kedalam kotak yang sudah di pack untuk memudahkan proses pemasaran.

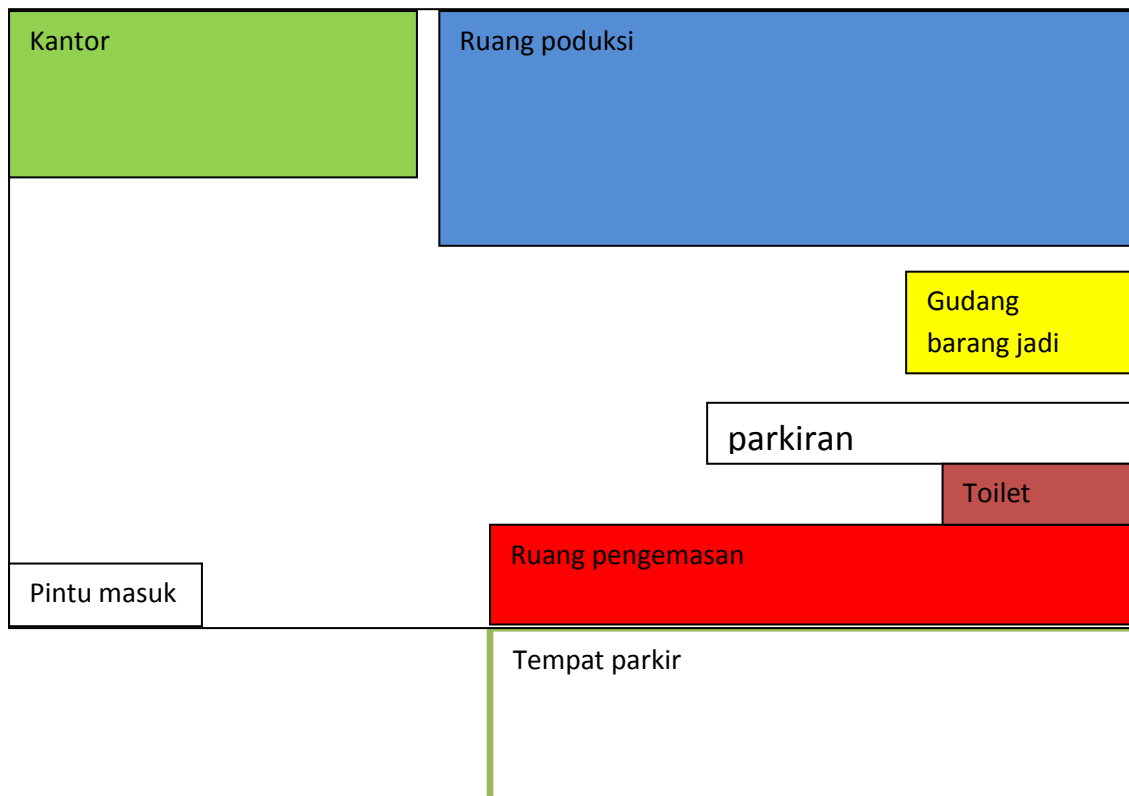
**Gambar 4.7 Pengepakan Susu Kacang Kedelai**



Sumber : PT. Almasindo Perkasa

#### **4.1.8. Layout PT. Almasindo Perkas**

**Gambar 4.8 Layout PT. Almasindo Perkasa**



Sumber: PT. Almasindo Perkasa

#### 4.1.9. Biaya Tenaga Kerja

Biaya tenaga kerja terdiri biaya upah, tarif ditetapkan harian namun pembayarannya dilakukan satu kali dalam sebulan yakni setiap akhir bulan. Pendapatan masing-masing pegawai ditentukan dari hari kerjanya serta ketentuan upah yang telah ditetapkan oleh perusahaan dapat dilihat pada tabel dibawah ini :

**Tabel. 4.5 Upah Tenaga kerja**

KETERANGAN	KISARAN UPAH (Rp)	
	Per produk kemasan Tradisional	Perproduk kemasan Modern
Sales kemasan tradisional	Rp. 150	Rp. 250

Sumber : PT. Almasindo Perkasa

dalam pemberian kompensasi yang akan diberikan PT. Almasindo Perkasa kepada para karyawannya berbentuk nonfinansial. Dalam bentuk finansial, berupa Upah kerja yang diberikan pada akhir bulan. Sedangkan kompensasi dalam bentuk non finansial yang diberikan PT. Almasindo Perkasa adalah dengan memberikan Cuti bersama atau terkadang mengizinkan karyawan untuk cuti.

## 4.2. Pengolahan Data

### 4.2.1 Bidang Keuangan

Setiap aktiva baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang digunakan dalam proses produksi ini mengalami penyusutan. Berikut adalah perhitungan penyusutannya

**Tabel. 4.6. Penyusutan dan Amortisasi**

No	Aktiva	Harga Perolehan	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	Peny/Thn	Thn Pembelian
1	Pabrik	Rp192.000.000	Rp92.000.000	10 Tahun	Rp10.000.000	2008
2	Mesin & Prltn	Rp85.115.000	Rp45.115.000	5 Tahun	Rp8.000.000	2010
3	Kantor	Rp42.350.000	Rp24.350.000	5 Tahun	Rp3.600.000	2010
4	Kendaraan	Rp120.000.000	Rp70.000.000	5 Tahun	Rp10.000.000	2010
5	Surat Perizinan	Rp6.000.000	Rp0	5 Tahun	Rp1.200.000	2010

Sumber : PT. Almasindo Perkasa

#### 4.2.2 Harga Pokok Penjualan

**Tabel 4.7. Harga Pokok Penjualan**

	2010	2011	2012	2013	2014
1. Pers BB Awal	Rp8.000.000	Rp15.000.000	Rp18.000.000	Rp22.000.000	Rp41.000.000

2. Pembelian bahan baku	Rp1.406.614.000	Rp1.445.734.000	Rp1.516.834.000	Rp1.584.434.000	Rp1.590.984.500
3. Pers BB tersedia untuk produksi	Rp1.414.614.000	Rp1.460.734.000	Rp1.534.834.000	Rp1.606.434.000	Rp1.631.984.500
4. Persediaan bahan baku Akhir	Rp15.000.000	Rp18.000.000	Rp22.000.000	Rp41.000.000	Rp32.750.500
<b>Total pemakaian bahan baku (a)</b>	<b>Rp1.399.614.000</b>	<b>Rp1.442.734.000</b>	<b>Rp1.512.834.000</b>	<b>Rp1.565.434.000</b>	<b>Rp1.599.234.000</b>
<b>Biaya tenaga kerja langsung (b)</b>	<b>Rp78.000.000</b>	<b>Rp84.000.000</b>	<b>Rp96.000.000</b>	<b>Rp112.000.000</b>	<b>Rp124.000.000</b>
Biaya overhead pabrik :					
1. Biaya bahan penolong	Rp55.000.000	Rp61.000.000	Rp72.000.000	Rp78.000.000	Rp82.000.000
2. Biaya peny pabrik	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000
3 Biaya peny mesin dan peralatan	Rp8.000.000	Rp8.000.000	Rp8.000.000	Rp8.000.000	Rp8.000.000
4. Biaya pemeliharaan pabrik	Rp3.600.000	Rp4.200.000	Rp4.800.000	Rp5.600.000	Rp6.500.000
5. Biaya listrik, air & telepon pabrik	Rp8.400.000	Rp10.300.000	Rp12.600.000	Rp14.200.000	Rp15.500.000
<b>Total Biaya Overhead Pabrik</b>	<b>Rp85.000.000</b>	<b>Rp93.500.000</b>	<b>Rp107.400.000</b>	<b>Rp115.800.000</b>	<b>Rp122.000.000</b>

( c )					
<b>Harga Pokok</b>					
<b>Produksi (a+b+c)</b>	<b>Rp1.562.614.000</b>	<b>Rp1.620.234.000</b>	<b>Rp1.716.234.000</b>	<b>Rp1.793.234.000</b>	<b>Rp1.845.234.000</b>
Persediaan barang jadi awal	Rp17.600.000	Rp26.000.000	Rp31.000.000	Rp32.000.000	Rp42.000.000
Harga pokok Produksi	Rp1.580.214.000	Rp1.646.234.000	Rp1.747.234.000	Rp1.825.234.000	Rp1.887.234.000
Dikurangi persediaan barang jadi Akhir	Rp26.000.000	Rp31.000.000	Rp32.000.000	Rp42.000.000	Rp55.000.000
<b>Harga Pokok Penjualan</b>	<b>Rp1.554.214.000</b>	<b>Rp1.615.234.000</b>	<b>Rp1.715.234.000</b>	<b>Rp1.783.234.000</b>	<b>Rp1.832.234.000</b>

Sumber : PT. Almasindo Perkasa

#### 4.2.3. Laporan Keuangan

Berdasarkan data yang dikumpulkan maka selanjutnya perlu diolah untuk mendapatkan solusi masalah yang ada dalam bentuk laporan keuangan yang terdiri dari laporan rugi laba, laporan perubahan modal, laporan neraca seperti berikut ini:

**Tabel 4.8 Laporan Laba rugi Tahun 2010-2014**

KETERANGAN	2010	2011	2012	2013	2014
<b>A. PENJUALAN</b>	Rp2.032.000.000	Rp2.111.000.000	Rp2.322.000.000	Rp2.438.000.000	Rp2.536.000.000

<b>B. HP PENJUALAN</b>	Rp1.553.714.000	Rp1.615.109.000	Rp1.714.809.000	Rp1.783.109.000	Rp1.832.109.000
<b>C. LABA KOTOR (A-B)</b>	<b>Rp478.286.000</b>	<b>Rp495.891.000</b>	<b>Rp607.191.000</b>	<b>Rp654.891.000</b>	<b>Rp703.891.000</b>
<b>D. BIAYA USAHA :</b>					
Gaji bagian keuangan	Rp6.600.000	Rp9.800.000	Rp10.800.000	Rp14.200.000	Rp15.600.000
Biaya Promosi	Rp26.000.000	Rp29.000.000	Rp31.000.000	Rp33.000.000	Rp34.000.000
Biaya Distribusi	Rp13.000.000	Rp14.000.000	Rp15.000.000	Rp18.000.000	Rp20.000.000
Suplai kantor (ATK)	Rp2.400.000	Rp3.600.000	Rp4.000.000	Rp6.000.000	Rp7.200.000
Listrik, telpon & air	Rp4.200.000	Rp5.200.000	Rp6.500.000	Rp7.800.000	Rp8.700.000
Biaya pemeliharaan	Rp1.800.000	Rp2.400.000	Rp3.200.000	Rp4.700.000	Rp5.400.000
Biaya pemasaran	Rp23.600.000	Rp24.700.000	Rp26.500.000	Rp28.500.000	Rp29.700.000
Penyusutan Kantor	Rp3.600.000	Rp3.600.000	Rp3.600.000	Rp3.600.000	Rp3.600.000
Penyusutan Kendaraan	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000	Rp10.000.000
Amortisasi Perizinan	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000	Rp1.200.000
<b>Total Biaya Usaha</b>	<b>Rp92.400.000</b>	<b>Rp103.500.000</b>	<b>Rp111.800.000</b>	<b>Rp127.000.000</b>	<b>Rp135.400.000</b>
<b>E. LABA (C-D)</b>	<b>Rp385.886.000</b>	<b>Rp392.391.000</b>	<b>Rp495.391.000</b>	<b>Rp527.891.000</b>	<b>Rp568.491.000</b>
<b>F. PAJAK (10%)</b>	<b>Rp38.588.600</b>	<b>Rp39.239.100</b>	<b>Rp49.539.100</b>	<b>Rp52.789.100</b>	<b>Rp56.849.100</b>
<b>G. LABA BERSIH (G-H)</b>	<b>Rp347.297.400</b>	<b>Rp353.151.900</b>	<b>Rp445.851.900</b>	<b>Rp475.101.900</b>	<b>Rp511.641.900</b>

sumber : PT. Almasindo Perkasa

Keterangan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Laba Ditahan awal*	Rp145.165.600	<b>Rp333.665.000</b>	Rp368.865.000	Rp381.065.000	Rp397.265.000
<b>Penambahan :</b>					
<b>Laba setelah pajak</b>	<b>Rp347.297.400</b>	<b>Rp353.151.900</b>	<b>Rp445.851.900</b>	<b>Rp475.101.900</b>	<b>Rp511.641.900</b>
Modal setelah penambahan	Rp492.463.000	Rp686.816.900	Rp814.716.900	Rp856.166.900	Rp908.906.900
<b>Pengurangan :</b>					
Deviden	Rp158.798.000	Rp317.951.900	Rp433.651.900	Rp458.901.900	Rp489.441.900
<b>Laba Ditahan akhir</b>	<b>Rp333.665.000</b>	<b>Rp368.865.000</b>	<b>Rp381.065.000</b>	<b>Rp397.265.000</b>	<b>Rp419.465.000</b>

sumber : PT . Almasindo Perkasa

No.	Keterangan	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
	Kas	Rp150.000.000	Rp210.000.000	Rp250.000.000	Rp270.000.000	Rp300.000.000
	Persediaan bahan baku	Rp15.000.000	Rp18.000.000	Rp22.000.000	Rp41.000.000	Rp53.000.000
	Persediaan barang jadi	Rp26.000.000	Rp31.000.000	Rp32.000.000	Rp42.000.000	Rp55.000.000
	Tanah	<b>Rp150.000.000</b>	<b>Rp150.000.000</b>	<b>Rp150.000.000</b>	<b>Rp150.000.000</b>	<b>Rp150.000.000</b>
	Bangunan Pabrik	Rp192.000.000	Rp192.000.000	Rp192.000.000	Rp192.000.000	Rp192.000.000
	Akumulasi Penyusutan	Rp30.000.000	Rp40.000.000	Rp50.000.000	Rp60.000.000	Rp70.000.000
	<b>Nilai Akhir</b>	<b>Rp162.000.000</b>	<b>Rp152.000.000</b>	<b>Rp142.000.000</b>	<b>Rp132.000.000</b>	<b>Rp122.000.000</b>
	Mesin & peralatan	Rp85.115.000	Rp85.115.000	Rp85.115.000	Rp85.115.000	Rp85.115.000
	Akumulasi Penyusutan	Rp8.000.000	Rp16.000.000	Rp24.000.000	Rp32.000.000	Rp40.000.000
	<b>Nilai Akhir</b>	<b>Rp77.115.000</b>	<b>Rp69.115.000</b>	<b>Rp61.115.000</b>	<b>Rp53.115.000</b>	<b>Rp45.115.000</b>
	Kantor	Rp42.350.000	Rp42.350.000	Rp42.350.000	Rp42.350.000	Rp42.350.000
	Akumulasi Penyusutan	Rp3.600.000	Rp7.200.000	Rp10.800.000	Rp14.400.000	Rp18.000.000
	<b>Nilai Akhir</b>	<b>Rp38.750.000</b>	<b>Rp35.150.000</b>	<b>Rp31.550.000</b>	<b>Rp27.950.000</b>	<b>Rp24.350.000</b>
	Kendaraan	Rp120.000.000	Rp120.000.000	Rp120.000.000	Rp120.000.000	Rp120.000.000
	Akumulasi Penyusutan	Rp10.000.000	Rp20.000.000	Rp30.000.000	Rp40.000.000	Rp50.000.000
	<b>Nilai Akhir</b>	<b>Rp110.000.000</b>	<b>Rp100.000.000</b>	<b>Rp90.000.000</b>	<b>Rp80.000.000</b>	<b>Rp70.000.000</b>
	Perizinan	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000	Rp6.000.000
	Amortisasi	Rp1.200.000	Rp2.400.000	Rp3.600.000	Rp4.800.000	Rp6.000.000
	<b>Nilai Akhir</b>	<b>Rp4.800.000</b>	<b>Rp3.600.000</b>	<b>Rp2.400.000</b>	<b>Rp1.200.000</b>	<b>Rp0</b>
	<b>TOTAL AKTIVA</b>	<b>Rp733.665.000</b>	<b>Rp768.865.000</b>	<b>Rp781.065.000</b>	<b>Rp797.265.000</b>	<b>Rp819.465.000</b>
	Modal Disetor	Rp400.000.000	Rp400.000.000	Rp400.000.000	Rp400.000.000	Rp400.000.000
	Laba Ditahan	Rp333.665.000	Rp368.865.000	Rp381.065.000	Rp397.265.000	Rp419.465.000
	<b>TOTAL PASSIVA</b>	<b>Rp733.665.000</b>	<b>Rp768.865.000</b>	<b>Rp781.065.000</b>	<b>Rp797.265.000</b>	<b>Rp819.465.000</b>

**Tabel 4.10. Laporan Neraca**

Sumber : PT. Almasindo Perkasa

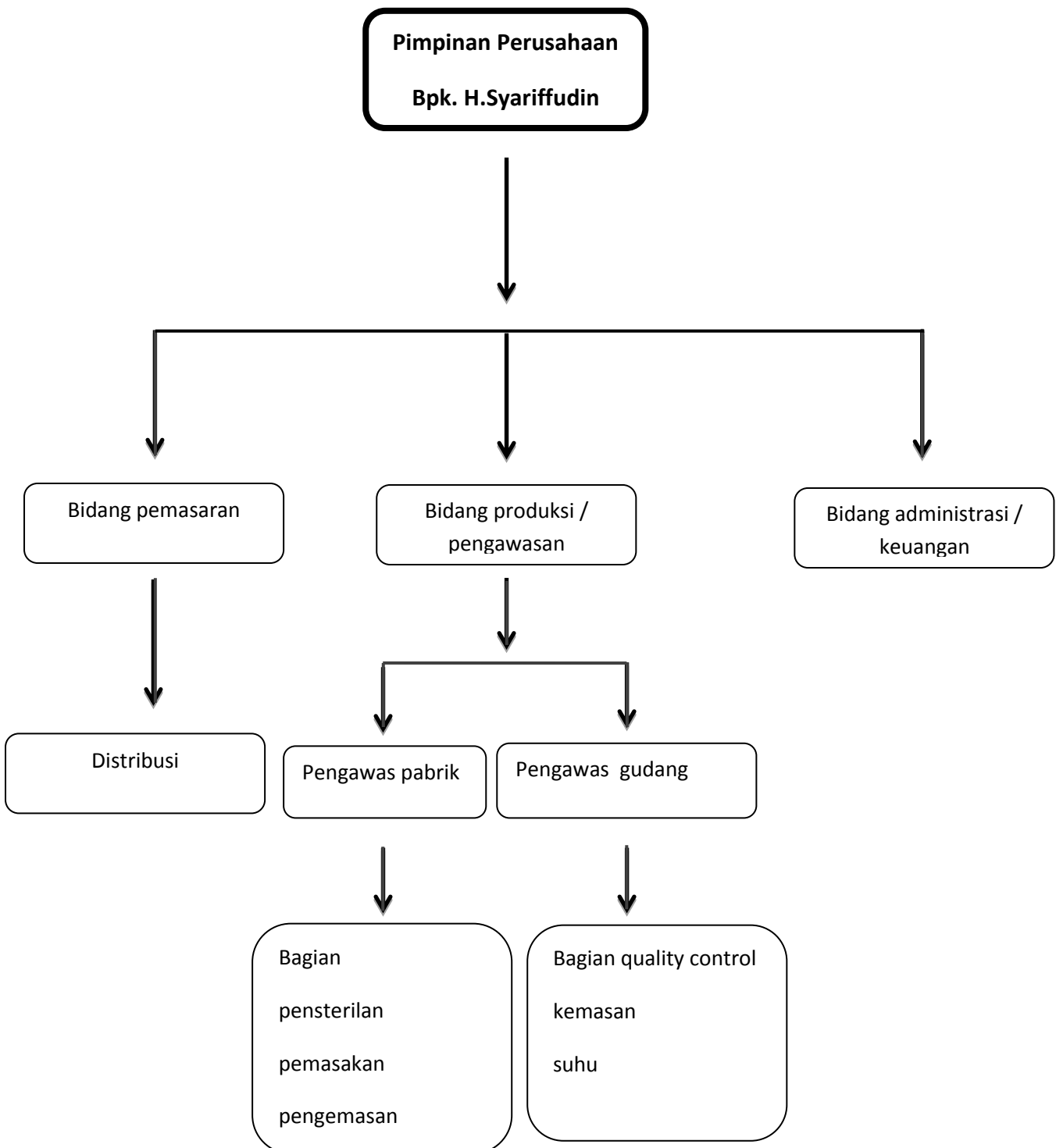
#### 4.2.2 Bidang Personalia

Bidang personalia bagian dari manajemen yang berkaitan dengan manusia khususnya bagaimana menjalin kerjasama dalam mengembangkan dan menumbuhkan kebijaksanaan dalam mempengaruhi orang-orang dalam organisasi maupun membantu para pimpinan untuk mengelola sumberdaya manusia yang dimiliki perusahaan.

#### 4.2.2.1 Struktur Organisasi Perusahaan

PT. ALMASINDO PERKASA memakai struktur organisasi seperti dibawah ini:

**Gambar 4.9 Struktur Organisasi PT. ALMASHINDO PERKASA**



#### **4.2.2.2 Gambaran Kepersonaliaan**

PT. Almasindo Perkasa memiliki gambaran kepersonaliaan sebagai berikut :

##### **1. Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan**

Pimpinan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas pimpinan adalah :

- a) Mengkoordinasikan aktivitas perusahaan.
- b) Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata usaha, kepegawaian dan rencana induk perusahaan.
- c) Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang telah di tetapkan.
- d) Ikut serta aktif dalam mempromosikan produk perusahaannya.
- e) Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

##### **2. Bagian Keuangan**

Tugas dari kordinator keuangan antara lain :

- a) Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
- b) Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
- c) Membuat laporan keuangan.

##### **3. Bagian Produksi**

- a) Mendapatkan tugas/ perintah langsung dari pimpinan untuk mengatur dan mengawasi kerja seluruh karyawan agar bekerja dengan baik,
- b) Memberikan laporan kepada pimpinan,
- c) Mewakili pimpinan menemui kurir dari produsen bahan baku produksi,
- d) Membantu proses produksi

- e) Harus mampu menguasai semua proses produksi.

#### **4. Bagian Pemasaran**

Tugas dari Kepala Bagian 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 Pimpinan mengenai daerah pemasaran yang baru.
6. Membuat Pembukuan keuangan

#### **5. Kepala gudang dan Produksi**

Tugas tugas Kepala Gudang dan Produksi antara lain :

- a. Menangani masalah penyimpanan dan bahan baku , bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
- b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
- c. Melaporkan dan mendistribusikan ke bagian pemasaran.
- d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.
- e. Mesin Perebus Kacang  
Mesin ini digunakan untuk merebus kacang kedelai sampai mendapat tekstur yang pas lalu dihancurkan untuk mendapatkan sari dari kacang.
- f. Mesin Penghancur Kacang  
Mesin ini digunakan untuk menghancurkan kacang yang akan diambil sari kacang kedelai.
- g. Mesin penyaring

Mesin ini digunakan untuk menyaring kacang setelah dari proses penghancuran sembari memisahkan ampas dengan sari kacang kedelai

h. Mesin pengemasan

Mesin ini berfungsi untuk mengemas produk air susu kedalam cup lalu ditutup dengan mesin pres

i. Kotak atau keranjang pengepakan

Koatak ini berfungsi untuk wadah produk yang sudah jadi dan siap diantarkan, yang nantinya diletakan diatas motor lalu dipasarkan

- 1) Jenjang Pendidikan : Semua karyawan berlatar belakang pendidikan setara Sekolah Menengah Atas (SMA) dan Sederajat, berjumlah 22 orang. Yang terdiri dari
- 2) Produktifitas karyawan

$$\text{Produktifitas} = \frac{\text{Output}}{\text{Input}} = \frac{\text{total output yang dihasilkan}}{\text{total input yang digunakan}}$$

$$\text{tahun 2013} = \frac{2400}{5\text{orang}} = 480 \text{ pcs/orang}$$

$$\text{tahun 2014} = \frac{4800}{5\text{orang}} = 960 \text{ pcs/orang}$$

#### 4.2.2.3. Sistem Rekrutmen

Dalam rekrutmen pegawai yang dilakukan oleh PT. Alamashindo Perkasa tidak memiliki syarat maupun kriteria khusus dalam penerimaan pegawainya. Mazida Industry merekrut pegawai dengan cara mempekerjakan masyarakat di sekitar pabrik dan masyarakat yang berkeinginan bekerja. Hal ini di lakukan karena untuk bekerja di perusahaan ini tidak harus memiliki bakat atau gelar khusus. Karena peralatan dan cara kerja produksi perusahaan tidak terlalu sulit. Karena hal itu PT. Almasindo Perkasa tidak memiliki persyaratan dan seleksi khusus. Sumber pegawai yang seperti ini, maka biaya yang dikeluarkan oleh PT. Alamasindo Perkasa dalam rekrutmen tidak besar (sedikit/efisien).

#### 4.2.2.4 Seleksi

Dalam setiap melakukan proses seleksi, PT. Almasindo Perkasa tidak memberlakukan proses seleksi yang sebagaimana berlaku pada perusahaan – perusahaan besar lainnya. Pegawai baru yang ingin menjadi bagian dari almasindo perkasa hanya perlu keinginan untuk bekerja dan mematuhi peraturan yang berlaku saja.

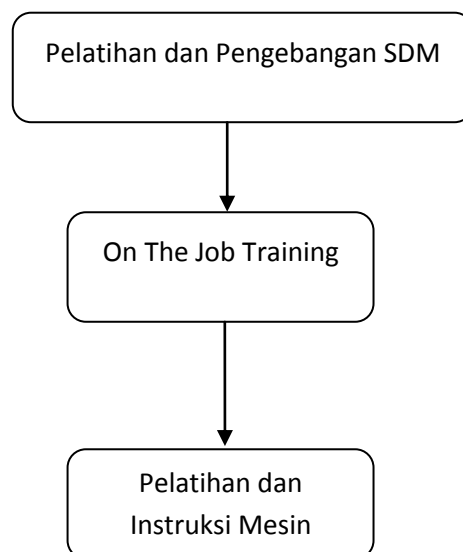
#### 4.2.2.5 Pengenalan dan Orientasi

Dalam pengenalan dan orientasi yang dilakukan pada PT. Almasindo Perkasa saat hari pertama pekerja baru masuk. Pengenalan dan orientasi dilakukan dengan melakukan pengenalan kepada para pegawai yang telah lebih dahulu bekerja kemudian dilanjutkan dengan pengenalan mesin – mesin yang digunakan dalam proses produksi yang dilakukan oleh perusahaan.

#### 4.2.2.6 Pelatihan dan Pengembangan SDM

PT. Almasindo Perkasa dalam Pelatihan dan Pengembangan melakukannya dengan cara *on the job training*, yaitu dengan pelatihan terhadap mesin – mesin produksi yang akan digunakan karyawan baru pada perusahaan PT. Almasindo Perkasa. Pelatihan dilakukan dan diberikan kepada pegawai baru pada saat awal masuk kerja.

**Gambar 4.10 Prosedur Pelatihan Pegawai**



## BAB V

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

Berdasarkan data yang dikumpulkan dan diolah maka diadakanlah analisa untuk menentukan apakah regresi linier berganda yang akan digunakan signifikan. Langkah pertama yang harus dilakukan adalah mencari korelasi secara parsial maupun simultan antara biaya promosi, biaya distribusi terhadap penjualan. Langkah-langkah yang dilakukan sebagai berikut:

#### 5.1 Analisa

Dengan menggunakan tabel penolong dibawah ini dan rumus yang telah ditentukan selanjutnya diadakan perhitungan:

**Tabel. 5.2. Tabel Penolong Perhitungan Regresi Linier Berganda**

*(dalam jutaan rupiah)*

Tahun	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
2010	26	13	2032	676,000	169,000	4.129.024,00 0	52.832,00 0	26.416,00 0	338,000
2011	29	14	2111	841,000	196,000	4.456.321,00 0	61.219,00 0	29.554,00 0	406,000
2012	31	15	2322	961,000	225,000	5.391.684,00 0	71.982,00 0	34.830,00 0	465,000
2013	33	18	2438	1.089,00 0	324,000	5.943.844,00 0	80.454,00 0	43.884,00 0	594,000
2014	34	20	2536	1.156,00 0	400,000	6.431.296,00 0	86.224,00 0	50.720,00 0	680,000
<b>Σ</b>	<b>153,00 0</b>	<b>80,000</b>	<b>11.439,00 0</b>	<b>4.723,00 0</b>	<b>1.314,00 0</b>	<b>26.352.169,0 00</b>	<b>352.711,0 00</b>	<b>185.404,0 00</b>	<b>2.483,00 0</b>

$$a. \sum X_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} = 4723 - \frac{(153)^2}{5} = 41,2$$

$$b. \sum X_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} = 1314 - \frac{(80)^2}{5} = 34$$

$$c. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 26352169 - \frac{(11439)^2}{5} = 182024,8$$

$$d. \sum X_1 Y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 352711 - \frac{(153)(11439)}{5} = 2677,6$$

$$e. \sum X_2 Y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 185404 - \frac{(80)(11439)}{5} = 2380$$

$$f. \sum X_1 X_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} = 2483 - \frac{(153)(80)}{5} = 35$$

$$b_1 = \frac{(\sum X_2 Y) \cdot (\sum X_1) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y)}{(\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(34) \cdot (2677,6) - (35) \cdot (2380)}{(41,2) \cdot (34) - (35)^2} = \frac{91038,4 - 83300}{1400,8 - 1225} = \frac{7738,4}{175,8} = 44$$

$$b_2 = \frac{(\sum X_1 Y) \cdot (\sum X_2) - (\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_1 Y)}{(\sum X_1 X_2) \cdot (\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)^2} = \frac{(41,2) \cdot (2380) - (35) \cdot (2677,6)}{(41,2) \cdot (34) - (35)^2} = \frac{98056 - 93716}{1400,8 - 1225} = \frac{4340}{175,8} = 24,6$$

$$a = \frac{\sum Y}{n} - b_1 \cdot \left( \frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \cdot \left( \frac{\sum X_2}{n} \right) = \frac{11439}{5} - 44 \left( \frac{153}{5} \right) - 24,6 \left( \frac{80}{5} \right) = 2287,8 - 1346,4 - 393,6 = 547,8$$

$$Y = 547,8 + 44 X_1 + 24,6 X_2$$

Dari hasil perhitungan ini diperoleh persamaan regresi linier berganda kemudian untuk mengetahui apakah signifikan atau tidaknya predictor  $b_1$  dan  $b_2$  dipakai sebagai alat meramal maka diadakan uji parsial (uji t) yaitu uji sendiri-sendiri  $X_1$  dengan  $Y$  dan  $X_2$  dengan  $Y$  sebagai berikut:

### 1. Pengujian koefisien regresi predictor biaya promosi ( $b_1$ )

Tabel 5.3 Perhitungan  $X_1$

Tahun	2008	2009	2010	2011	2012	Jumlah	$X_1$
$X_1$	26	29	31	33	34	153	30,6
$(X_1 - X_1)^2$	21,16	2,56	0,16	5,76	11,56	41	

$$Y = 547,8 + 44 X_1 + 24,6 X_2$$

$$2008. \hat{Y} = Y = 547,8 + 44 (26) + 24,6 (13) = 2011,6$$

$$2009. \hat{Y} = Y = 547,8 + 44 (29) + 24,6 (14) = 2168,2$$

$$2010. \hat{Y} = Y = 547,8 + 44 (31) + 24,6 (15) = 2280,8$$

$$2011. \hat{Y} = Y = 547,8 + 44 (33) + 24,6 (18) = 2442,6$$

$$2012. \hat{Y} = Y = 547,8 + 44 (34) + 24,6 (20) = 2535,8$$

**Tabel 5.4 Perhitungan Y dengan X<sub>1</sub>**

Tahun	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	Y	(Y-Y) <sup>2</sup>
2010	26	13	2032	2011,6	416,16
2011	29	14	2111	2168,2	3271,84
2012	31	15	2322	2280,8	1697,44
2013	33	18	2438	2442,6	21,16
2014	34	20	2536	2535,8	0,04
<b>Jumlah</b>	<b>153</b>	<b>80</b>	<b>11439</b>	<b>11439</b>	<b>5407</b>

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}} = \sqrt{\frac{5.407}{3}} = 42,4$$

$$sb_1 = \frac{se}{\sqrt{\sum(x_1 - \bar{x}_1)^2}} = \frac{42,4}{\sqrt{41}}$$

$$tb_1 = \frac{b_1}{sb_1} = \frac{44}{6,62} = 6,64$$

Karena  $tb_1$  sebesar  $6,64 > t_{\text{tabel}} 3,182$  maka koefisien regresi prediktor biaya promosi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi secara parsial terhadap penjualan.

## 2. Pengujian koefisien regresi prediktor 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).

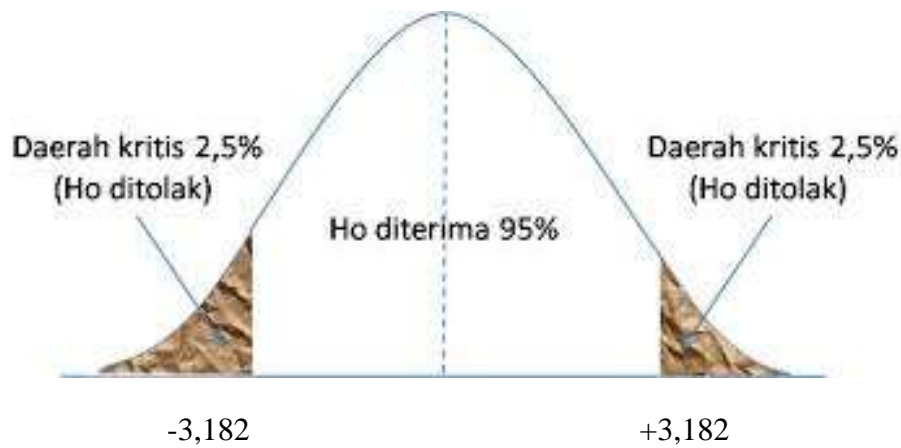
$H_a : b_2 \neq 0$  (nilai koefisien regresi prediktor biaya distribusi signifikan atau terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi terhadap penjualan).

### 2. Menentukan *level of significance* ( $\alpha$ )

*Level of significance* ( $\alpha$ ) ditentukan sendiri oleh penguji/peneliti berdasarkan tingkat kesulitan pengumpulan data. Jika data sulit dikumpulkan sebaiknya menggunakan *level of significance* ( $\alpha$ ) relatif besar dan sebaliknya menggunakan ( $\alpha$ ) 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 5.5 Perhitungan X<sub>2</sub>**

Tahun	2010	2011	2012	2013	2014	Jumlah	X <sub>2</sub>
X <sub>2</sub>	13	14	15	18	20	80	16
(X <sub>2</sub> -X <sub>2</sub> ) <sup>2</sup>	9	4	1	4	16	34	

Rumus yang digunakan adalah sebagai berikut:

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

$$se = \sqrt{\frac{\sum(Y - Y')^2}{n - 2}} = \sqrt{\frac{5.407}{3}} = 42,4$$

$$sb_2 = \frac{se}{\sqrt{\sum(X_2 - \bar{X}_2)^2}} = \frac{42,4}{\sqrt{34}}$$

$$tb_2 = \frac{b_2}{sb_2} = \frac{24,6}{5,83} = 4,21$$

Karena  $t_{b_2}$  sebesar  $4,21 > t_{\text{tabel}} 3,182$  maka koefisien regresi prediktor biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya distribusi secara parsial terhadap penjualan

**Tabel 5.6 Perhitungan  $X_2$  dengan Y**

Tahun	$X_1$	$X_2$	Y	Y	(Y-Y) <sup>2</sup>
2010	26	13	2032	2011,6	416,16
2011	29	14	2111	2168,2	3271,84
2012	31	15	2322	2280,8	1697,44
2013	33	18	2438	2442,6	21,16
2014	34	20	2536	2535,8	0,04
<b>Jumlah</b>	<b>153</b>	<b>80</b>	<b>11439</b>	<b>11439</b>	<b>5407</b>

### 3. Pengujian koefisien predictor biaya promosi ( $b_1$ ) dan biaya distribusi ( $b_2$ ) secara simultan ( $b_1b_2$ )

Rumus :

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

Data perhitungan adalah sebagai berikut:

$$\sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} = 352711 - \frac{(153)(11439)}{5} = 2677,6$$

$$\sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} = 185404 - \frac{(80)(11439)}{5} = 2380$$

$$\sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} = 26352169 - \frac{(11439)^2}{5} = 182024,8$$

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

$$R = \sqrt{\frac{44(2677,6) + 24,6(2380)}{182024,8}} = 0,984$$

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

$$F_{hitung} = \frac{0,984^2 (5-2-1)}{2 \cdot (1-0,984^2)} = \frac{1,93}{0,06} = 32,16$$

#### Langkah 4. Kesimpulan

Karena  $F_{hitung} = 32,16 >$  dari  $F_{tabel} = 19$  maka  $H_0$  ditolak dan  $H_a$  diterima berarti nilai koefisien regresi prediktor biaya promosi dan biaya distribusi signifikan artinya terdapat pengaruh yang signifikan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan.

Sesuai dengan permasalahan yang ada maka telah dilakukan perhitungan regresi linier berganda sebagai alat untuk meramalkan penjualan yang akan datang dengan menggunakan uji t sebagai uji parsial dan uji F sebagai uji parsial ternyata hasil yang diperoleh adalah sebagai berikut:

##### 1) Pengujian koefisien regresi predictor biaya promosi ( $b_1$ )

Hasil yang diperoleh bahwa  $b_1$  sebesar 44 signifikan digunakan sebagai alat prediktor  $X_1$  dalam meramalkan penjualan karena uji t menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,64 > 3,182$ )

##### 2) Pengujian koefisien regresi predictor biaya distribusi ( $b_2$ )

Hasil yang diperoleh bahwa  $b_1$  sebesar 24,6 signifikan digunakan sebagai alat prediktor  $X_2$  dalam meramalkan penjualan karena uji t menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,21 > 3,182$ )

##### 3) Pengujian koefisien predictor biaya promosi ( $b_1$ ) dan biaya distribusi ( $b_2$ ) secara simultan ( $b_1b_2$ )

Hasil yang diperoleh bahwa  $b_1b_2$  mempunyai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $32,16 > 19$ ) sehingga disimpulkan signifikan. Artinya digunakan sebagai prediktor  $X_1X_2$  secara bersama-sama sebagai alat untuk meramalkan penjualan dimasa yang akan datang.

## 5.2 Pembahasan

Berdasarkan hasil perhitungan regresi linier berganda di atas ternyata persamaan regresinya

$$Y = 547,8 + 44 X_1 + 24,6 X_2$$

Hal ini menggambarkan bahwa garis regresi linier berganda tersebut nilai a yang diperoleh adalah 547,8 bertanda positif yang berarti apabila biaya promosi dan biaya distribusi dianggap 0 ( tanpa promosi dan tanpa distribusi) maka penjualan barang terjadi sebesar 547,8 atau 548. Kemudian melihat koefisien predictor b1 dengan b2 ternyata bertanda positif ini menyatakan bahwa pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi searah dengan penjualan sedangkan besaran yang diperoleh b1 = 44 dan b2 = 24,6 menyatakan bahwa pengaruh biaya promosi sebesar 44 lebih besar daripada pengaruh biaya distribusi yang hanya 24,6 jadi untuk persamaan garis linier berganda ini untuk dapat digunakan sebagai alat untuk meramal maka telah dilakukan uji t dan uji f yang hasilnya adalah uji tb1 menjelaskan bahwa pengaruh biaya promosi terhadap penjualan adalah signifikan. Demikian pula pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan adalah signifikan sedangkan pengaruh secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan juga signifikan dari ke 3 hal tersebut di atas maka dapat dikatakan bahwa persamaan regresi linier berganda tersebut dapat digunakan sebagai alat peramalan di perusahaan ini.

## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

Berdasarkan hasil analisis dan pembahasan pada bab V, maka diperoleh kesimpulan dan saran sebagai berikut :

#### 6.1 Kesimpulan

Hasil perhitungan regresi linier berganda ternyata setelah dilakukan uji t maupun uji f dapat disimpulkan :

- ada pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap penjualan
- ada pengaruh biaya distribusi secara parsial terhadap penjualan
- ada pengaruh biaya promosi dan distribusi secara simultan terhadap penjualan
- Hasil yang diperoleh bahwa  $b_1$  sebesar 44 signifikan digunakan sebagai alat prediktor  $X_1$  dalam meramalkan penjualan karena uji t menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $6,64 > 3,182$ )
- Hasil yang diperoleh bahwa  $b_1$  sebesar 24,6 signifikan digunakan sebagai alat prediktor  $X_2$  dalam meramalkan penjualan karena uji t menyatakan bahwa  $t_{hitung} > t_{tabel}$  ( $4,21 > 3,182$ )
- Hasil yang diperoleh bahwa  $b_1b_2$  mempunyai  $F_{hitung} > F_{tabel}$  yaitu ( $32,16 > 19$ ) sehingga disimpulkan signifikan. Artinya digunakan sebagai prediktor  $X_1X_2$  secara bersama-sama sebagai alat untuk meramalkan penjualan dimasa yang akan datang.

#### 6.2 Saran

Dari uraian diatas, diajukan beberapa saran sebagai bahan pertimbangan bagi perusahaan PT. Almasindo Perkasa yaitu :

- Manajer pemasaran bersedia mengevaluasi biaya promosi yang dilakukan saat ini apakah perlu menggunakan cara-cara yang berbeda.
- Manajer pemasaran bersedia mengevaluasi biaya distribusi dengan cara melihat kelemahan dan kelebihan dalam kaitannya distribusi selama ini sehingga kurang mengena sasaran yang dituju.
- Perubahan dan inovasi penting dilakukan untuk perkembangan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

1. Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *Manajemen Sumber Daya Manusia Edisi Revisi*. Jakarta: BumiAksara
2. Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran Jilid II Edisi kedua belas*. Jakarta: Erlangga
3. Siregar, Sofyan. 2013. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta: BumiAksara
4. Suryana. 2006. *Kewirausahaan: Pedoman Praktis, Kiat dan Usaha Menuju Sukses Ed. 3*. Jakarta: Salemba Empat
5. Swastha, Basu. 2010. *Manajemen Penjualan Edisi Ketiga*. Yogyakarta: BPFE
6. Swastha, Basu. 1977. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
7. Swastha, Basu dan Ibnu Sukotjo. 2010. *Pengantar Bisnis Modern Edisi Ketiga*. Yogyakarta: Liberty

