

“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. UNIVERSAL PRIMA LUBRIKA JAYA”

TUGAS AKHIR

Diajukan Untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Penyelesaian Tugas Akhir
Program Studi D – IV Manajemen Bisnis Industri
di Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Oleh :

DEVI NUR ASIAH

1811003



SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2015

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir :

**“ PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN PADA PT. UNIVERSAL PRIMA LUBRIKA JAYA”**

DISUSUN OLEH :

Nama : Devi Nur Asiah

NIM : 1811003

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada Hari Senin Tanggal 3
November 2014 .

Jakarta, 10 November 2014

Penguji 1,

Penguji 2,

(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)
NIP. 195811171984031003

(Drs. Sri Daryuni, MM)
NIP. 195406291982032003

Penguji 3,

Penguji 4,

(Drs. Mulyono)

(Dra. Morison Sitorus, MM)

SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

JAKARTA

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir :

**“ Analisis Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Sepatu
Fladeo CV. FIRMIS ”**

DISUSUN OLEH :

Nama : Elsha Famella

NIM : 1710086

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen
Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada Hari Senin Tanggal 3
November 2014 .

Jakarta, 10 November 2014

Penguji 1,

Penguji 2,

(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)
NIP. 195811171984031003

(Drs. P. Immanuel Bangun, SE, MM)
NIP. 195806111987031002

Penguji 3,

Penguji 4,

ABSTRAKSI

Penelitian ini merupakan kajian ilmiah tentang analisis pengaruh biaya promosi, biaya distribusi terhadap penjualan, proses penelitian dikaji diperusahaan PT. Universal Prima Lubrika Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi, distribusi dan pemasaran oli atau pelumas secara keseluruhan yang memproduksi Grand Oil. Banyaknya persaingan yang bermunculan dalam memasarkan produk yang sejenis. Maka untuk memperkenalkan produk yang bertujuan untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya. Hasil penelitian berdasarkan perolehan data dari perusahaan PT. Universal Prima Lubrika Jaya maka secara sintesis dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan terhadap pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Hal ini ditandai dengan perolehannya persamaan regresi berganda $\hat{Y} = - 1.092,648769 + 6,29323 X_1 + 205,8813119 X_2$. Ilustrasi dari perusahaan regresi memperlihatkan naiknya suatu penjualan akan diberikannya sumbangannya oleh promosi sebesar $6,29323 X_1$ dan distribusi sebesar $205,8813119 X_2$ pada konstanta $- 1.092,648769$ dan hasil pengujian signifikan F_{hitung} sebesar 72,756 dan F_{tabel} 4,74 maka dapat disimpulkan bahwa terdapatnya pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

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

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR	ix
BAB I PENDAHULUAN	1
I.1 Latar Belakang Masalah	1
I.2 Pokok Permasalahan	3
I.3 Rumusan Masalah.....	3
I.4 Tujuan Penelitian	3
I.5 Batas Masalah	4
I.6 Manfaat Penelitian	4
I.7 Metode Penelitian	5
I.8 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI	8
II.1 Aspek Pemasaran.....	8
II.1.1 Pengertian Pemasaran	8
II.1.2 Fungsi Pemasaran	9
II.1.3 Konsep Pemasaran.....	10
II.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	11
II.2 Promosi.....	14
II.2.1 Pengertian Promosi.....	14
II.2.2 Fungsi Promosi	16
II.2.3 Tujuan Promosi	17
II.2.4 Bauran Promosi	19
II.3 Saluran Distribusi	20
II.3.1 Pengertian Saluran Distribusi	20
II.3.2 Penentuan Saluran Distribusi	20
II.3.3 Alternatif Saluran Distribusi.....	21
II.3.4 Fungsi Distribusi	23

II.4 Penjualan	25
II.4.1 Pengertian Penjualan	25
II.4.2 Pengertian Volume Penjualan	26
II.4.3 Fungsi Penjualan	27
BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....	30
III.1 Pengertian Metodologi Penelitian	30
III.1.1 Jenis dan Sumber Data	30
III.1.2 Metode Pengumpulan Data	31
III.2 Analisis Data	32
III.3 Teknis Analisis Data	32
III.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data	33
III.5 Krangka Berfikir	42
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	44
IV.1 Pengumpulan Data	44
IV.1.1 Profile Perusahaan	44
IV.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan	45
IV.1.3 Lokasi & Layout Perusahaan	45
IV.1.3.1 Lokasi Perusahaan	45
IV.1.3.2 Layout Perusahaan	46
IV.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	47
IV.1.4.1 Struktur Organisasi	48
IV.1.4.2 Deskripsi Jabatan	50
IV.1.5 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan.....	51
IV.1.5.1 Ketenagakerjaan.....	51
IV.1.5.2 Kesejahteraan Karyawan	52
IV.2 Pengolahan Data	53
IV.2.1 Bidang Produksi.....	53
IV.2.2 Proses Produksi.....	63
IV.3 Wilayah Pemasaran Produk	60
IV.3.1 Saluran Distribusi Produk.....	64
IV.4 Promosi Yang Dilakukan Perusahaan	68
IV.6 Cara Mendistribusikan Produk	68

IV.7 Cara Mempromosikan Produk	68
IV.8 Bidang Keuanagn.....	73
IV.9 Bidang Personalia	87
IV.9.1 Perekrutan Karyawan	87
IV.9.2 Penilaian Kinerja	87
IV.9.3Keselamatan dan Kesejahteraan Kerja.....	88
IV.Pengembangan Karyawan	88
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	89
V.1 Deskripsi Data	89
V.2Perhitungan Persamaan Regresi Berganda.....	90
V.3 Analisis Pengujian Hipotesa.....	96
V.2.2 Uji Signifikan Regresi	76
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	97
VI.1 Kesimpulan	97
VI.2 Saran.....	93
DAFTAR PUSTAKA	80
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

BAB I

PENDAHULUAN

I.1 Latar Belakang Masalah

Pada era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tingginya tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global..

Pesaing yang dihadapi sebuah industri tidak lagi datang dari kawasan atau wilayah geografis setempat, tetapi raksasa global dari mancanegara hadir untuk saling berebut pasar. Setiap industri mengalami globalisasi yang dipicu oleh 4 faktor utama yaitu Cutomers, Cost, Country, dan Competition.

Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan – perusahaan yang beragam bentuk usahanya, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus juga memperhatikan unsur – unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi.

Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen. Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu perusahaan tentu saja memerlukan anggaran yang cukup memadai agar tujuan yang ingin dicapai perusahaan untuk dapat meningkatkan penjualan dapat tercapai. Sasaran promosi perusahaan dapat tercapai apabila perusahaan memiliki biaya yang cukup memadai untuk melakukan kegiatan promosi. Besarnya biaya promosi yang ditetapkan oleh perusahaan untuk memasarkan produk kepada konsumen akan sangat berpengaruh terhadap perkembangan gerak produsen dan perkembangan pasar konsumen. Disamping faktor promosi, faktor lain yang tak kalah penting adalah saluran distribusi

Pada umumnya perusahaan akan selalu berusaha untuk tetap berkembang serta mampu bersaing untuk mencapai tujuan perusahaan. Agar tujuan perusahaan dapat tercapai diperlukan strategi promosi yang efektif.

PT. Universal Prima Lubrika Jaya merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dibidang produksi, distribusi dan pemasaran oli atau pelumas secara keseluruhan. Produknya adalah Grand Oil. Alasan penulis memilih Grand Oil sebagai objek penelitian dikarenakan peroduk ini merupakan produk oli dengan kualitas yang sangat baik dari pertama kali diluncurkan ke pasar pada tahun 1995. Fokus peruntukan oli untuk produk sepeda motor. Berdasarkan gambaran umum permasalahan di atas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya promosi yang dikaitan dengan penjualan dengan mengambil judul penelitian **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT. UNIVERSAL PRIMA LUBRIKA JAYA”**

I.2 Pokok Permasalahan

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan pokok yang akan dibahas penulis dalam Tugas Akhir adalah bagaimana pengaruh efisiensi biaya promosi dan saluran distribusi terhadap penjualan produk pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya.

I.3 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang tersebut diatas, maka permasalahan yang akan dibahas dalam penelitian ini adalah :

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

I.4 Tujuan Penelitian

Berdasarkan permasalahan diatas, maka tujuan dari penelitian Tugas Akhir ini adalah :

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT.Universal Prima Lubrika Jaya.
1. Untuk mengetahui biaya distribusi terhadap hasil penjualan pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap hasil penjualan pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya.

I.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. Universal Prima Lubrika Jaya.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data tahun 2010 samapai dengan 2014
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data distribusi, data promosi, dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan

lainnya dari aspek produksi dan aspek personalia

I.6 Manfaat Penelitian

- **Bagi Perusahaan**

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi PT. Universal Prima Lubrika Jaya sendiri adalah untuk mengetahui kinerja pemasarannya.

- **Bagi Penulis**

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi penulis adalah sebagai tambahan pengalaman, dan dapat memperluas wawasan dan ilmu pengetahuan.

- **Bagi Pembaca**

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi pembaca adalah sebagai sumber informasi tambahan dan bahan referensi bagi para akademisi dalam menyusun tugas akhir.

- **Bagi STMI**

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai analisis kinerja perusahaan ditinjau dari biaya pemasaran dan distribusi.

I.7 Metode penelitian

Metode memperoleh data dalam penyusunan tugas akhir ini sebagai berikut:

- **Observasi Lapangan**
 - **Peninjauan langsung:** peninjauan langsung dilakukan melalui kegiatan pengamatan penulis terhadap objek penelitian.
 - **Wawancara:** selain peninjauan langsung, pengambilan data agar lebih akurat dilakukan dengan cara melakukan wawancara dengan pihak perusahaan terkait, dalam hal ini CV. Subur Jaya.

- Observasi Perpustakaan

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

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

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

I.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 PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

Berisikan analisa serta pembahasan terhadap hasil yang diperoleh dari data 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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRA

BAB II

LANDASAN TEORI

II.1 Aspek Pemasaran

II.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan perusahaan untuk berkembang dan mendapat laba. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang

maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran.

Menurut American Marketing Association (AMA) pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya Philip Kotler(2008). Menurut William J. Stanton menyatakan bahwa pemasaran adalah suatu system keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial, Basu Swawtha Irawan (2010)

Berdasarkan uraian pengertian pemasaran diatas maka terdapat unsur-unsur penting dalam pemasaran, meliputi:

- a. Kebutuhan dan keinginan konsumen
- b. Adanya kebutuhan produk yang dianggap mampu memuaskan kebutuhan.
- c. Proses pemasaran kebutuhan dan keinginan dilakukan dengan cara tertentu yaitu melalui cara pertukaran.
- d. Adanya pertukaran akan membutuhkan tempat untuk pertukaran yaitu pasar.

Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh promosi dan distribusi yang efektif.

II.1.2 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran

a. Fungsi pertukaran

Fungsi pertukaran meliputi pembelian dan penjualan. Fungsi ini berkaitan dengan pertukaran barang dari penjual ke pembeli. Fungsi pembelian dilakukan oleh pembeli untuk memilih jenis barang yang akan dibeli, kualitas yang diinginkan, kualitas yang memadai dan penyediaan uang sesuai. Fungsi penjualan paling luas meliputi kegiatan untuk mencapai pasar dan mempengaruhi permintaan.

b. Fungsi penyedia fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang dari tempat produksi ke konsumen. Selain itu fungsi tersebut berkaitan pula dengan penyimpanan barang-barang sampai barang tersebut diperlukan oleh konsumen. Fungsi pengangkutan dapat dilakukan dengan kereta api, truk, kapal laut, dan pesawat udara, sedangkan fungsi penyimpanan dapat dilakukan di bagian produksi itu sendiri sampai di gudang umum.

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang-barang dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran berat, warna, dan rasa. *Grading* mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas. Fungsi terakhir adalah fungsi penunjang yaitu pengumpulan

informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh Manager Pemasaran untuk mengambil keputusan.

II.1.3 Konsep Pemasaran

Konsep Pemasaran (*Marketing Concept*) menurut DR Basu Swastha (2010), dalam bukunya “Manajemen Pemasaran Modern” menyebutkan bahwa konsep pemasaran merupakan falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan social bagi kelangsungan hidup bersama. Jadi, bagian pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

Konsep ini banyak dianut oleh perusahaan modern yang ingin mencapai laba jangka panjang dengan berorientasi pada konsumen atau pasar.

II.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Jika segmen pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat rencana yang untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi pemasarannya yang dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi, yaitu : produksi, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk *Marketing Mix*.

Ada beberapa pendapat para ahli dalam bidang pemasaran mengenai bauran pemasaran, di antaranya :

Menurut DR Basu Swastha DH (2010), bauran pemasaran adalah “Kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Menurut Kotler (2004) bauran pemasaran (*marketing mix*) mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi

penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut 4P (produk), price (harga), place (penerapan/distribusi) maupun promotion (promosi).

Dari definisi tersebut dapat disimpulkan bahwa produk, harga, distribusi dan promosi saling berhubungan di mana masing-masing elemen di dalamnya saling mempengaruhi. Seperti yang telah disebutkan sebelumnya, bauran pemasaran terdiri dari empat strategi pemasaran, yaitu :

Keputusan pemasaran yang akan membuat ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan. Keputusan promosi yang akan mengkomunikasikan informasi yang berguna pada dasar tujuan.

Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.

Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat diterima pada barang atau jasa.

Bauran pemasaran atau marketing mix tersebut merupakan alat yang dapat dipergunakan oleh pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya lewat produk yang ditawarkan kepada konsumen itu. Dalam hal ini dengan membuat produk tersebut dapat menarik perhatian konsumen. Berikut ini terdapat gambaran contoh kasus dari “Empat P” yang dipergunakan dalam memasarkan sebuah produk. Kotler (2004).

Gambar 2.1 Bauran Pemasaran 4P

PLACE

Saluran

Cakupan

Pilihan

Lokasi

Stok

transportasi

PROMOSI

Promosi Penjualan

Periklanan

Tenaga Penjualan

Humas

Pemasaran Langsung

PRICE

Harga Terdaftar

Diskon

Potongan Harga

Periode Pembayaran

Syarat Kredit

PRODUCT

Ragam Produk

Kualitas

Desain

Fitur

Nama Merek

Kemasan

Ukuran

Layanan

Jaminan

- *Product* (produk) berarti kombinasi barang dan jasa yang ditawarkan oleh perusahaan kepada pasar sasaran, sebagai contoh misalnya, ford Taurus terdiri dari mur dan baut, busi, piston, lampu depan, dan ribuan suku cadang lain. Ford menawarkan beberapa gaya Taurus dan puluhan fitur (keistimewaan) tambahan. Mobil itu sudah di cek secara tuntas dan seluruh suku cadangnya diberi garansi lengkap sebagai knalpot.
- *Price* (harga) adalah jumlah uang yang harus dibayar oleh pelanggan untuk memperoleh produk tadi. Ford menghitung harga eceran yang disarankan diikuti oleh penyalurnya untuk setiap Taurus. Tetapi penyalur ford jarang menjalankan harga yang tercantum. Sebaliknya mereka melakukan negosiasi harga dengan setiap pelanggan, menawarkan diskon, menghitung biaya tukar tambah, dan jangka waktu kredit untuk

menyesuaikan diri dengan situasi persaingan saat ini dan menurunkan harga sesuai dengan persepsi pelanggan mengenai nilai mobil itu.

- *Place* (distribusi) mencakup aktivitas perusahaan untuk menyediakan produk bagi konsumen sasaran. Ford mempertahankan penyalur independent dalam jumlah besar yang menjual berbagai model buatan pabriknya. Ford menyeleksi penyalur secara berhati-hati dan memberi dukungan kuat kepada mereka. Penyalur mempunyai kesediaan mobil merek Ford mendemonstrasikan kepada calon pembeli melakukan negosiasi harga, menutup penjualan, dan menservis mobil pasca penjualan.
- *Promotion* (promosi) berarti aktivitas yang mengkomunikasikan keunggulan produk dan membujuk pelanggan sasaran untuk pembelinya. Ford mengeluarkan lebih dari 1,2 milyar US dollar setiap tahun untuk iklan yang memberitahu konsumen mengenai perusahaan dan produknya. Wiraniaga penyalur pembantu calon pembeli dan membujuk mereka bahwa mobil Ford adalah mobil terbaik bagi mereka. Ford dan para penyalurnya menawarkan promosi special penjualan, potongan tunai, tingkat bunga rendah sebagai insentif tambahan jika membeli.

II.2 Promosi

II.2.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan atau menginformasikan suatu produk yang dihasilkan serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana promosi yang telah dibuat serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu

menurut Dr Basu Swastha DH (2010), promosi dipandang sebagai “Arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”.

Promosi berasal dari kata *promote* dalam bahasa Inggris yang diartikan sebagai mengembangkan atau meningkatkan. Pengertian tersebut apabila dihubungkan dengan penjualan berarti sebagai alat untuk meningkatkan omset penjualan. Kadang-kadang istilah promosi ini digunakan secara sinonim dengan istilah penjualan meskipun yang dimaksud adalah promosi. Sebenarnya istilah penjualan itu hanya meliputi kegiatan pemindahan barang atau jasa atau penggunaan penjual saja, dan tidak terdapat kegiatan lain yang di tujukan untuk mendorong permintaan. Jadi penjualan hanya merupakan bagian dari kegiatan promosi.

Menurut Philip Kotler (2008), promosi adalah “Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Menurut Zimmerer (2002), promosi adalah “Segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk mempengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan.

Promosi Gito Sudarmo (2000), promosi dapat diartikan sebagai kegiatan yang ditujukan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut. Sedangkan Laksana (2008) mengungkapkan bahwa “promosi adalah suatu komunikasi dari penjual dan pembeli yang berasal dari informasi yang tepat yang bertujuan untuk mengubah sikap dan tingkah laku pembeli, yang tadinya tidak mengenal sehingga menjadi pembeli dan tetap mengingat produk tersebut.

Setelah melihat definisi-definisi yang dikemukakan oleh para ahli di atas, kesimpulan yang dapat diambil adalah sebagai berikut :

Promosi adalah satu variabel bauran pemasaran yang sangat penting peranannya, sehingga merupakan suatu kegiatan yang harus dilakukan oleh perusahaan bila produknya ingin dikenal oleh pasar secara luas dan dalam rangka meningkatkan penjualan.

Promosi berusaha menarik perhatian konsumen melalui informasi yang diberikan kepada konsumen untuk memberitahukan adanya produk baru perusahaan.

Promosi adalah kegiatan perusahaan yang menyebarluaskan arus informasi agar konsumen terus mengingatnya sehingga timbul keinginan konsumen untuk mencoba dan membeli produk perusahaan.

Promosi berusaha mengubah sikap atau perilaku konsumen terhadap produk atau jasa perusahaan.

Promosi merupakan kegiatan secara langsung yang dapat dilihat dan dirasakan konsumen dan tidak memaksa konsumen untuk membeli produk atau jasa perusahaan.

Pada hakikatnya promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi atau membujuk, dan atau mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan

II.2.2 Fungsi Promosi

Promosi memiliki lima fungsi yang sangat penting bagi suatu perusahaan atau lembaga yaitu antara lain :

- *Informing*(memberikan informasi) : promosi membuat konsumen sadar akan produk produk baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi penciptaan citra sebuah perusahaan yang menghasilkan produk atau jasa. Promosi

menampilkan peran komunikasi bernilai lainnya, baik untuk merek yang diiklankan maupun konsumennya, dengan mengajarkan manfaat baru dari merek yang telah ada.

- *Persuading* (membujuk) : media promosi atau iklan yang baik akan mampu mempersuasi pelanggan untuk mencoba produk dan jasa yang ditawarkan. Terkadang persuasi berbentuk mempengaruhi permintaan primer, yakni menciptakan permintaan bagi keseluruhan kategori produk. Lebih sering, promosi berupaya untuk membangun permintaan sekunder, permintaan bagi merek perusahaan yang spesifik.
- *Reminding* (mengingat) : iklan menjaga agar merek perusahaan tetap segar dalam ingatan para konsumen. Saat kebutuhan muncul, yang berhubungan dengan produk dan jasa yang diiklankan, dampak promosi di masa lalu memungkinkan merek pengiklan hadir dibenak konsumen. Periklanan lebih jauh mendemonstrasikan untuk mempengaruhi pengalihan merek dengan mengingatkan para konsumen ini yang akhir akhir ini belum membeli merek yang tersedia dan mengandung atribut-atribut yang menguntungkan.
- *Adding value* (menambah nilai) : terdapat tiga cara mendasar di mana perusahaan bisa memberi nilai tambah bagi penawaran penawaran mereka, inovasi, penyempurnaan kualitas, atau mengubah persepsi konsumen. Ketiga komponen nilai tambah tersebut benar benar independent. Promosi yang efektif menyebabkan merek dipandang lebih elegan, lebih bergaya. Lebih bergengsi, dan bisa lebih unggul dari tawaran pesaing.
- *Assisting* (mendampingi upaya upaya lain dari perusahaan) : periklanan merupakan salah satu alat promosi. Promosi membantu perwakilan penjualan. Iklan mengawasi proses penjualan produk produk perusahaan dan memberikan pendahuluan yang bernilai bagi wiraniaga sebelum melakukan kontak personal dengan para pelanggan yang prospektif. Upaya, waktu, dan biaya periklanan dapat dihemat

karena lebih sedikit waktu yang diperlukan untuk memberi informasi kepada prospek tentang keistimewaan dan keunggulan produk jasa. Terlebih lagi, iklan melegalisasi atau membuat apa yang dinyatakan klaim oleh perwakilan penjual lebih kredibel.

II.2.3 Tujuan Promosi

Setiap perusahaan yang melakukan suatu kegiatan tentu mempunyai tujuan. Demikian juga perusahaan melakukan kegiatan promosi dengan tujuan utamanya untuk memperkenalkan dan memberikan informasi terhadap produk yang ditawarkan agar dapat mendorong calon pembeli untuk membeli produk yang ditawarkan. Pada umumnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan harus didasarkan kepada tujuan sebagai berikut:

- Menginformasikan (*informing*), dapat berupa :
 - Menginformasikan pasar mengenai keberadaan suatu produk baru.
 - Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
 - Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
 - Menjelaskan cara kerja suatu produk.
 - Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan oleh perusahaan.
 - Meluruskan kesan yang keliru.
 - Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli. Membangun citra perusahaan.
- Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk :
 - Membentuk pilihan merek.
 - Mengalihkan pilihan ke merek tertentu.

- Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga (salesman).
- mengingatkan (*reminding*), dapat terdiri atas :
 - mengingatkan pembeli bahwa produk yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
 - Mengingatkan pembeli akan tempat-tempat yang menjual produk perusahaan.
 - Membuat pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
 - Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produk perusahaan. Misalnya bila pembeli ingin membeli sabun mandi, diharapkan ingatan pertamanya adalah merek Lux.

Jika ditinjau dari sudut pandang ilmu ekonomi, maka tujuan dari promosi ini adalah menggeser kurva permintaan akan produk perusahaan ke kanan dan membuat permintaan menjadi inelastis (dalam kasus harga naik) dan elastis (dalam kasus harga turun). Sementara itu Rossifer dan Percy (dalam Prayitno, 1993) mengklasifikasikan tujuan promosi sebagai efek dari komunikasi sebagai berikut :

- Menumbuhkan persepsi pelanggan terhadap suatu kebutuhan (*category need*).
- Memperkenalkan dan memberikan pemahaman tentang suatu produk kepada konsumen (*brand awareness*).
- Mendorong pemilihan terhadap suatu produk (*brand attitude*).

- Membujuk pelanggan untuk membeli suatu produk (*brand purchase intention*).
- Mengimbangi kelemahan unsur bauran pemasaran lain (*purchase facilitation*).
- Menanamkan citra produk dan perusahaan (*positioning*).

Secara singkat promosi berkaitan dengan upaya untuk mengarahkan seseorang agar dapat mengenal produk perusahaan, lalu memahaminya, berubah sikap, menyukai, yakin, kemudian akhirnya membeli dan selalu ingat akan produk tersebut.

II.2.4 Bauran Promosi

Bauran promosi atau *promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan, Basu Swastha (2010:347). Meskipun secara umum bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau sering disebut bauran promosi (*promotion mix, promotion blend, communication mix*) adalah :

- Personal selling.
- Mass selling, terdiri atas periklanan dan publisitas.
- Promosi penjualan.
- Public relations (hubungan masyarakat).
- Direct marketing.

II.3 Saluran Distribusi

II.3.1 Pengertian Saluran Distribusi

Saluran pemasaran adalah seperangkat organisasi yang saling tergantung yang terlibat dalam proses pembuatan produk dan jasa yang berguna untuk dipakai atau dikonsumsi.

Saluran pemasaran antara satu bagian dengan bagian lainnya dari suatu organisasi adalah satu kesatuan yang saling tergantung, yang nantinya akan memperlancar arus produk dan jasa kepada konsumen.

Saluran distribusi terdiri dari sekumpulan orang dan perusahaan yang terlibat dalam pemindahan hak atas produk di mana produk berpindah dari produsen ke konsumen atau pemakai bisnis.

II.3.2 Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

- Distribusi intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang jenis konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standart lainnya, misalnya obeng, minyak pelumas dan sebagainya.

- Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk

baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan daripada distribusi insentif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

- Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

II.3.3 Alternatif saluran distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternative saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu: Swastha, Irawan (2002)

- saluran distribusi untuk produk-produk konsumen

- Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara.

- Produsen – Pengecer – konsumen

Pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

- Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

- Produsen – Agen – Pedagang besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar, yang selanjutnya menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.

- Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen menggunakan agen penjualan sebagai perantara atau penyalur produksinya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil atau pengecer kecil.

- Saluran distribusi untuk produk-produk industri

- Produsen – Pemakai produk industri

Saluran distribusi ini dari produsen ke pemakai industri, ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif besar.

- Produsen – Distributor produk industri (Dealer) – Pemakai produk industri

Produsen yang menggunakan saluran ini terutama untuk barang-barang jenis operating supplies dan accessories equipment kecil dapat menggunakan distributor industri atau mencapai pasarnya.

- Produsen – Agen – Pemakai Produk Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh perusahaan yang tidak mempunyai departemen pemasaran juga untuk perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru.

- Produsen – Agen – Distributor industri – Pemakai industry

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

II.3.4 Fungsi Distribusi

Suatu perusahaan didalam menentukan pemilihan saluran distribusi haruslah memakai fungsi-fungsi tertentu yang dapat memberikan adanya manfaat bagi perusahaan. Menurut Basu Swastha (2006) fungsi saluran distribusi dikelompokkan menjadi 3 golongan:

- Fungsi pertukaran

Beberapa fungsi pertukaran adalah:

- Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual lagi atau digunakan sendiri dengan harga layanan dari penjualan dan kualitas tertentu.

- Penjualan

Penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya, fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan.

- Pengambilan resiko

Fungsi ini menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan mengakibatkan fungsi lainnya.

- Fungsi penyediaan fisik

Yaitu fungsi perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai ke konsumen termasuk didalamnya:

- Fungsi pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

- Fungsi penyampaian

Fungsi ini menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan.

- Fungsi pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis dan mutu dari barangnya, jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang distribusi.

- Fungsi pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari perusahaan sampai ke konsumen. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesifikasi dalam industri yang akan berkaitan dengan produksi secara besar-besaran.

- Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain.

- Pelayanan sesudah pembelian

Untuk barang tahan lama seperti mobil, gergaji listrik dan sebagainya memerlukan perawatan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli.

- Pembelanjaan

Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen penyalur atau produsen diperlukan sejumlah dana.

- Penyebaran informasi

Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjualan atau lembaga lainnya dalam saluran distribusi.

- Koordinasi saluran

Koordinasi digunakan mengorganisir semua lembaga yang terlibat dengan saluran distribusi, fungsi koordinasi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dengan pengkoordinasian yang disertai penyediaan informasi akan memudahkan untuk melaksanakan mengembangkan pelaksanaan atau teknik dalam penyaluran.

II.4 Penjualan

II.4.1 Pengertian Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang

menurut harga yang ditentukan atas persetujuan ber sama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu :

- a. Mencapai volume penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

II.4.2 Pengertian Volume Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama. Menurut Basu Swastha (2000), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah :

- Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
- Mengadakan analisa pasar
- Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
- Mengadakan pameran
- Mengadakan discount atau potongan harga.

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut: Swastha, (2001)

- a. Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

1. Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar internasional dan lain-lain.
2. Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
3. Daya belinya.
4. Frekuensi pembelinya.
5. Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

d. Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksananya dipe rlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

II.4.3 Fungsi Penjualan

Fungsi penjualan menurut Basu Swastha DH (2002) adalah :

a. Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

d. Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

e. Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

f. Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan *goodwill* serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g. Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa, dan sistem penyampainnya.

h. Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

i. Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang ditempuh dalam pemecahan masalah. Dimulai pada langkah pengumpulan data yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut aspek yang akan dilakukan analisis, yaitu aspek pemasaran melalui biaya distribusi dan biaya promosi.

III.1 Pengertian Metodologi Penelitian

Pengetahuan tentang berbagai metode yang dipergunakan dalam penelitian. Metodologi penelitian merupakan tahap-tahap penelitian yang harus ditetapkan lebih dahulu sebelum melakukan pemecahan masalah sehingga penelitian dapat dilakukan secara terarah, terencana, sistematis dan memudahkan dalam menganalisa masalah yang ada. Adapun tahapan-tahapan metodologi penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

III.1.1 Jenis dan Sumber Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dari datum, berasal dari bahasa Latin yang berarti "sesuatu yang diberikan". Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka, kata-kata, atau citra.

Dalam keilmuan (ilmiah), fakta dikumpulkan untuk menjadi data. Data kemudian diolah sehingga dapat diutarakan secara jelas dan tepat sehingga dapat dimengerti oleh orang lain yang tidak langsung mengalaminya sendiri, hal ini dinamakan deskripsi. Pemilahan banyak data sesuai dengan persamaan atau perbedaan yang dikandungnya dinamakan klasifikasi.

Penelitian jenis data berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh dari perusahaan.

Data Kuantitatif adalah : Berupa data yang dapat diukur dengan angka.

1. Data mengenai biaya distribusi tahun 2010 - 2014
2. Data mengenai biaya promosi tahun 2010 - 2014
3. Data mengenai hasil penjualan tahun 2010 - 2014

Sumber Data

- Data dari dalam perusahaan

Agar penelitian mengenai usaha celana jeans pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya dapat dipertanggungjawabkan keakuratan dan kebenarannya maka dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik PT. Universal Prima Lubrika Jaya dan observasi langsung ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber diantaranya adalah penelitian kepustakaan.

III.1.2 Metode Pengumpulan Data

Untuk dapat memperoleh data yang akan dipergunakan untuk membahas masalah yang ada di perusahaan, digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

- Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan literature atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
- Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:
 - Wawancara (*Interview*)

Yaitu mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait untuk mengumpulkan informasi-informasi yang dibutuhkan dalam melengkapi data yang dibutuhkan untuk Tugas Akhir.

- Observasi (*Observation*)

Yaitu mengadakan penelitian langsung pada tempat kejadian atau penelitian langsung pada obyek yang akan diteliti.

III.2 Analisis Data

- Analisis Kualitatif

Untuk memecahkan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengidentifikasi data serta menginterpretasi data. Analisis ini digunakan untuk menerangkan tentang pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan PT. Universal Prima Lubrika Jaya.

- Analisis Kuantitatif

Yaitu metode yang didasarkan pada formulasi tertentu dan ditujukan dengan angka. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya. Alat analisis yang digunakan melalui perhitungan statistik antara lain :

III.3 Teknik Analisis Data

Dalam menganalisa suatu masalah, pendekatan secara kuantitatif akan sangat membantu. Pendekatan secara kuantitatif maksudnya ialah penggunaan beberapa metode statistik dalam perhitungan seperti linier berganda dan korelasi.

III.4 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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

BIAYA PROMOSI

(X_1)

PENJUALAN

BIAYA DISTRIBUSI

(X_2)

Gambar 3.1 Kerangka Penelitian

Keterangan :

Variabel dependent : penjualan (Y)

Variabel independent : biaya promosi (X_1), biaya distribusi (X_2)

biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya distribusi perusahaan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014, dan penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial) sebagai berikut :

Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas (*independent*) terhadap satu variable terikat (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.

Gambar 3.2 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = variabel terikat

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ketiga

X_n = variabel bebas ke-n

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

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

Tabel 3.1 Tabel Penolong

Membuat tabel penolong

No.	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	$X_1 \cdot Y$	$X_2 \cdot Y$	$X_1 \cdot X_2$
1
2
3
4
...
n
	$\sum X_1$	$\sum X_2$	$\sum Y$	$\sum X_1^2$	$\sum X_2^2$	$\sum Y^2$	$\sum X_1 \cdot Y$	$\sum X_2 \cdot Y$	$\sum X_1 \cdot X_2$

Menerapkan metode skor deviasi

$$\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

$$\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$$

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

$$\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$X_1 = \frac{\sum X_1}{n} X_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$X_2 = \frac{\sum X_2}{n} X_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

$$Y = \frac{\sum Y}{n} Y = \frac{\sum Y}{n}$$

c. Mencari korelasi berganda

$$r_{x_1 y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

d. Mencari koefisien determinasi

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

e. Mencari nilai konstanta-konstanta

Menghitung nilai konstanta b_1

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

Menghitung nilai konstanta b_2

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

Menghitung nilai konstanta a

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

f. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y)

Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

Menentukan taraf signifikan α

Kaidah pengujian

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

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 .

Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

Menghitung nilai F_{hitung}

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(dka,dkb)}$$

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n - m - 1$ (penyebut) Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Mengambil keputusan Menerima atau menolak H_0 .

Daerah penerimaan H_0 , penerimaan H_a

Daerah penolakan H_0 , penerimaan H_a

F tabel

Gambar 3.2 Diagram Uji F

Uji signifikansi secara parsial

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah

dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.

Menentukan taraf signifikan (α)

Kaidah pengujian

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

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

Menghitung t_{hitung}

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

Sebelum menghitung t_{hitung} terlebih dahulu mencari nilai S_{b_i} (standar error).

Adapun nilai S_{b_i} (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

Menghitung nilai standar error

Standar error S_{b1}

$$S_{b1} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

Standar error S_{b2}

$$S_{b1} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

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

Menentukan nilai varian

$$S_{b1} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{b1} = \frac{S_{X1.X2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X1.X2})^2]}}$$

Keterangan :

$S_{X1.X2}$ = standar deviasi regresi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

Menentukan nilai t_{tabel}

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

Rumus : $t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$

Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

Tujuan membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Mengambil keputusan

Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih, H_0 atau H_a

Daerah penerimaan H_0 , penerimaan H_a

daerah penolakan H_0 , penerimaan H_a

Daerah penolakan H_0 , penerimaan H_a

-t tabel

-t tabel

Gambar 3.3 diagram uji t

III.5 Kerangka Berpikir

Valid

Gambar 3.4

Kerangka Berpikir

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.1 Pengumpulan Data

Pada bagian ini akan diutarakan gambaran singkat mengenai perusahaan dan aktivitas yang dilakukan sejak 2010 sampai dengan 2014 :

IV.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Universal Prima
Lubrika Jaya

Nama Pemilik : Ir. Ervan Suryaatmadja

Jabatan : Direktur

Jenis Produk : Pelumas Oli Sepeda Motor
Roda Dua

Alamat Head Office : Jalan Gading Bukit Raya Komplek
Gading

Bukit Indah Blok G 26 – 27 Kelapa
Gading

Jakarta Utara

Alamat Pabrik : Jalan Toyogiri Selatan Nomor 42
Tambun

Bekasi Timur

Luas Pabrik : 250 m²

Telepon : 021-88340220

Mulai Berdiri : Tahun 1995

Jumlah Tenaga Kerja : 80 karyawan

No.SIUP : 04966/1.824.271

No.TDP : 09.01.1.51.12554

No.NPWP : 01.882.082.9-043.000

IV.1.2 Sejarah Singkat Perusahaan

PT Universal Prima Lubrika Jaya yang memproduksi Grand Oil adalah salah satu perusahaan swasta yang bergerak dalam bidang minyak pelumas untuk kendaraan motor roda dua. Dalam sejarah berdirinya PT Universal Prima Lubrika Jaya pertama-tama Di tahun 1995–1998 berdiri perusahaan pengemasan pelumas yang bernama PT Tradatama Adichandra seiring berjalannya waktu maka pada tahun 1999 berubah menjadi menjadi PT Universal Prima Lubrika Jaya dengan brand perusahaan Grand Oil dengan brand produknya GRAND. Pada tahun 1999 Grand Oil mendapatkan ijin NPT(Nomor Pelumas Terdaftar) dari Departemen Energi dan Sumber Daya Mineral. Universal oil bergerak dalam bidang pelumas untuk Otomotif, Industri. Untuk sektor otomotif Universal Oil bergerak disektor

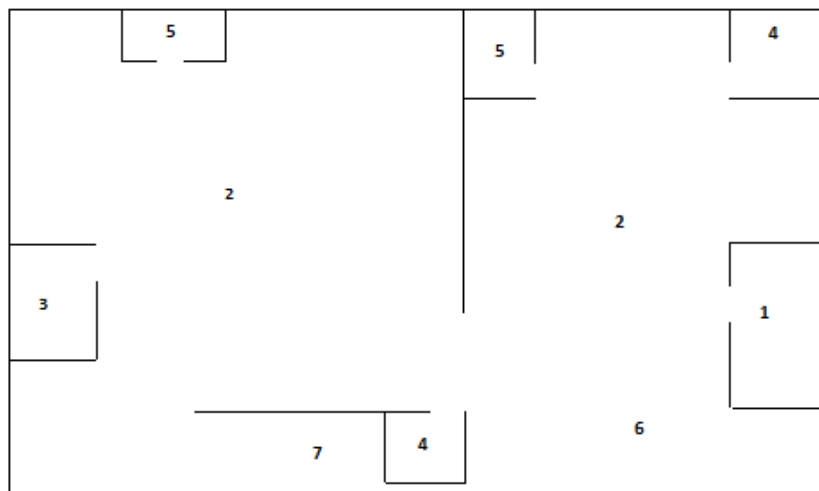
otomotif khususnya roda dua. Dalam Pendistribusiannya Universal Oil khususnya minyak pelumas untuk otomotif telah tersebar di seluruh Indonesia. Dengan slogan HI-TECH OIL maka Universal Oil berkomitmen untuk menjaga kualitas dari oli yang di pasarkan.

IV.1.3 Lokasi & Layout Perusahaan

IV.1.3.1 Lokasi Perusahaan

PT Universal Prima Lubrika Jaya merupakan sebuah perusahaan yang berada di Jalan Gading Bukit Indah Raya Komplek Gading Bukit Indah Blok G 26-27 Jakarta Utara dan untuk lokasi pabriknya berada di Jalan Toyogiri Selatan Nomor 42 Tambun Bekasi Timur.

IV.1.3.2 Layout Perusahaan



Keterangan Layout :

Nomer Layout	Keterangan Layout
--------------	-------------------

1.	Ruang Direktur
2.	Ruang Produksi
3.	Gudang
4.	Kamar Karyawan
5.	Toilet
6.	Garasi Motor
7.	Garasi Mobil

Keterangan Layout :

IV.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam suatu perusahaan. Dalam struktur organisasi pembagian tugas

antara bagian dalam suatu perusahaan dapat di lihat dan dibedakan sesuai dengan fungsinya masing-masing. Struktur organisasi dalam perusahaan IKM masih dikatakan sangat sederhana. Dengan adanya struktur organisasi yang baik maka dapat membawa keuntungan dalam pelaksanaan pekerjaan. Dari struktur organisasi kita tahu mengenai kedudukan, tanggung jawab dan tugas dari masing-masing personil.

1. Struktur Organisasi Lini Pada struktur organisasi ini, wewenang dari atasan disalurkan secara vertikal kepada bawahan. Begitu juga sebaliknya, pertanggungjawaban dari bawahan secara langsung di tujukan kepada atasan yang memberi perintah. Umumnya organisasi yang memakai struktur ini adalah organisasi yang masih kecil, jumlah karyawannya sedikit dan spesialisasi kerjanya masih sederhana, Ciri-Ciri: Kesatuan perintah terjamin; Pembagian kerja jelas dan mudah dilaksanakan; Organisasi tergantung pada satu pimpinan.

1. Struktur Organisasi Fungsional, Struktur ini berawal dari konsep adanya pimpinan yang tidak mempunyai bawahan yang jelas dan setiap atasan mempunyai wewenang memberi perintah kepada setiap bawahan, sepanjang ada hubungannya dengan fungsi atasan tersebut. Setiap pegawai mempunyai pengawas lebih dari satu orang atasan yang berberda-beda. Ciri-ciri:

- Tidak menjamin adanya kesatuan perintah

- Keahlian para pengawas dan pegawai berkembang menuju spesialisasi

- Penghematan waktu dapat dilakukan karena mengerjakan pekerjaan yang sama.

1. Struktur Organisasi Garis dan Staf, Struktur organisasi ini merupakan struktur organisasi gabungan. Struktur ini umumnya di gunakan oleh organisasi yang besar, daerah kerja luas, bidang tugas yang beraneka ragam dan jumlah

bawahan yang banyak sehingga pimpinan tidak bisa bekerja sendiri, melainkan memerlukan bantuan staf. Staf adalah orang ahli dalam bidang tertentu yang bertugas memberi nasihat dan saran kepada pimpinan dalam organisasi tersebut.

2. Struktur Organisasi Fungsional dan Staf, Struktur organisasi ini merupakan gabungan dari bermacam-macam struktur organisasi. Dengan memakai sistem gabungan ini dimungkinkan memilih, yang menguntungkan dipakai yang merugikan ditinggalkan

IV.1.4.1 Struktur Organisasi PT. Universal Prima Lubrika Jaya

Struktur organisasi yang digunakan dalam perusahaan **PT. Universal Prima Lubrika Jaya** adalah jenis *organisasi garis*, dimana kepemimpinan hanya terdapat pada satu orang dan pimpinan tersebut berhubungan langsung dengan para bawahannya, begitu juga sebaliknya karyawan akan bertanggung jawab secara langsung terhadap pimpinan. Organisasi garis memiliki ciri yaitu organisasinya masih dalam lingkup kecil, jumlah karyawan sedikit dan saling mengenal serta spesialisasi kerja belum tinggi.

Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT. Universal Prima Lubrika Jaya

IV.1.4.2 Deskripsi Jabatan

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing – masing bagian di PT. Universal Prima Lubrika Jaya :

1). Direktur

- Memimpin, mengelola dan mengkoordinasikan kegiatan organisasi
- Menyusun rencana kerja perusahaan

- Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melaksanakan kegiatan operasional
- Memonitor pelaksanaan kerja karyawan
- Menetapkan kebijakan dan arahan organisasi
- Mengesahkan, merevisi, menunda, dan membatalkan program kerja
- Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan pegawai
- Menandatangani kontrak dengan klien.

2). Divisi Marketing

- Membuat Fore Cast berapa banyak yang akan di produksi
- Membuat laporan hasil penjualan barang dagang
- Membuat laporan stock barang yang ready di bagian gudang
- Merencanakan pembuatan promosi untuk support ke Distributor/Dealer

3). Bidang Produksi

- Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order yang masuk
- Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru
- Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi
- Menyiapkan jadwal pelaksanaan produksi dan alokasi tenaga kerja
- Memonitor kelancaran pelaksanaan produksi di lapangan
- Melanjutkan atau menghentikan kegiatan proses produksi yang diakibatkan oleh situasi yang tidak terkendali di lokasi atas persetujuan Direktur
- Menetapkan group yang akan melaksanakan proses produksi

- Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi
- Menambah atau mengurangi alokasi beban kerja operator sesuai dengan perkembangan situasi di lapangan.

4). Bidang Adm & Finance

- Membuat sales order untuk diserahkan ke bagian gudang untuk mereka siapkan barang orderan distributor/dealer.
- Membuat rekap laporan penjualan
- Membuat data Account Receivable (Piutang)
- Melakukan pengihan kepada distributor/dealer

IV.1.5 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan

IV.1.5.1. Ketenagakerjaan

Dalam ketentuan UU No. 13 Tahun 2003 tentang ketenagakerjaan beserta peraturan pelaksanaannya, dari peraturan pemerintah, peraturan menteri, hingga keputusan-keputusan menteri yang terkait, dapat ditarik kesimpulan adanya beberapa pengertian ketenagakerjaan, sebagai berikut :

1. Ketenagakerjaan adalah segala sesuatu yang berhubungan dengan tenaga kerja pada waktu sebelum, selama dan setelah selesainya masa hubungan kerja.
2. Tenaga kerja adalah objek, yaitu setiap orang yang mampu melakukan pekerjaan untuk menghasilkan barang atau jasa, untuk kebutuhan sendiri dan orang lain
3. Pekerja atau buruh adalah setiap orang yang bekerja untuk orang lain dengan menerima upah berupa uang atau imbalan dalam bentuk lain.
4. Pemberi kerja adalah orang perseorangan atau badan hukum yang mempekerjakan orang lain dengan membayar upah atau imbalan dalam bentuk lain.

IV.1.5.2 Kesejahteraan Karyawan

- Perusahaan dan karyawan pada hakekatnya saling membutuhkan, karyawan adalah asset perusahaan, karena tanpa adanya sumber daya manusia maka perusahaan tidak akan berjalan, begitu juga karyawan tidak dapat menunjang kesejahteraan hidupnya tanpa adanya perusahaan sebagai tempat mencari nafkah sekaligus implementasi dari disiplin ilmu yang mereka miliki sendiri. Maka karyawan haru diperhatikan kesejahteraannya jangan hanya dituntut kewajibannya saja dengan berbagai macam beban pekerjaan, begitu pula dengan karyawan yang jangan hanya menuntut hak mereka tetapi pekerjaan dan tanggung jawab sebagai karyawan tidak diselesaikan.
- Pentingnya kesejahteraan karyawan adalah untuk mempertahankan karyawan agar tidak pindah ke perusahaan lain, meningkatkan motivasi dan semangat kerja, dan meningkatkan sikap loyalitas karyawan terhadap perusahaan.

- Adapun kebijakan perusahaan dalam mensejahterakan para karyawan sebagai berikut :
 1. Insentif
 2. THR
 3. Bonus Tahunan

IV.2 Pengolahan Data

IV.2.1 Bidang Produksi

Produksi adalah kegiatan yang menciptakan, mengolah, mengupayakan pelayanan, menghasilkan barang dan jasa atau usaha untuk meningkatkan suatu benda agar menjadi lebih berguna bagi kebutuhan manusia. Orang atau badan yang mengolah menciptakan dan menghasilkan barang atau jasa disebut sebagai produsen.

PT. Universal Prima Lubrika Jaya, dalam melakukan proses produksi ini dilakukan pada hari senin sampai dengan hari jumat di lakukan setiap hari. Produksi selalu dilakukan control agar tidak terjadi endapan, sehingga selalu dicek proses produksi yang dicampurkan antara bahan-bahan yang lain. Agar hasil campuran pada komposisi dapat menyatu dengan baik. Setelah oli selesai di produksi lalu di packing sesuai dengan ukuran dan kemasan kemudian setelah barang di packing kemudian di taruh di ruang barang jadi untuk siap dijual.

Produk Oli Sepeda Motor PT. Universal Prima Lubrika Jaya

PT. Universal Prima Lubrika Jaya memproduksi 2 jenis oli dan 2 ukuran kemasan yaitu :

- a). Oli Kemasan Botol ukuran 0,8 Liter

Gambar 4.2 Kemasan Botol 0,8 Liter



b). Oli Kemasan Kaleng ukuran 0,8 Liter

Gambar 4.3 Kemasan Kaleng 0,8 Liter



c). Oli Kemasan Botol Ukuran 1,0 Liter

Gambar 4.4 Kemasan Botol 1,0 Liter



d). Oli Kemasan Botol Matik Ukuran 0,8 Liter

Gambar 4.5 Kemasan Botol Matik 0,8 Liter



1. Bahan Baku PT. Universal Prima Lubrika Jaya

- Viscositas 40°
- Viscositas 100°
- Viscositas Index
- TBN Total Best Number
- TAN Total Asam Number
- Metal Content

- Sulfur Content

2. Mesin dan Peralatan

a). Mesin Produksi

Gambar 4.6 Mesin Produksi Untuk proses pemberian tutup pada botol



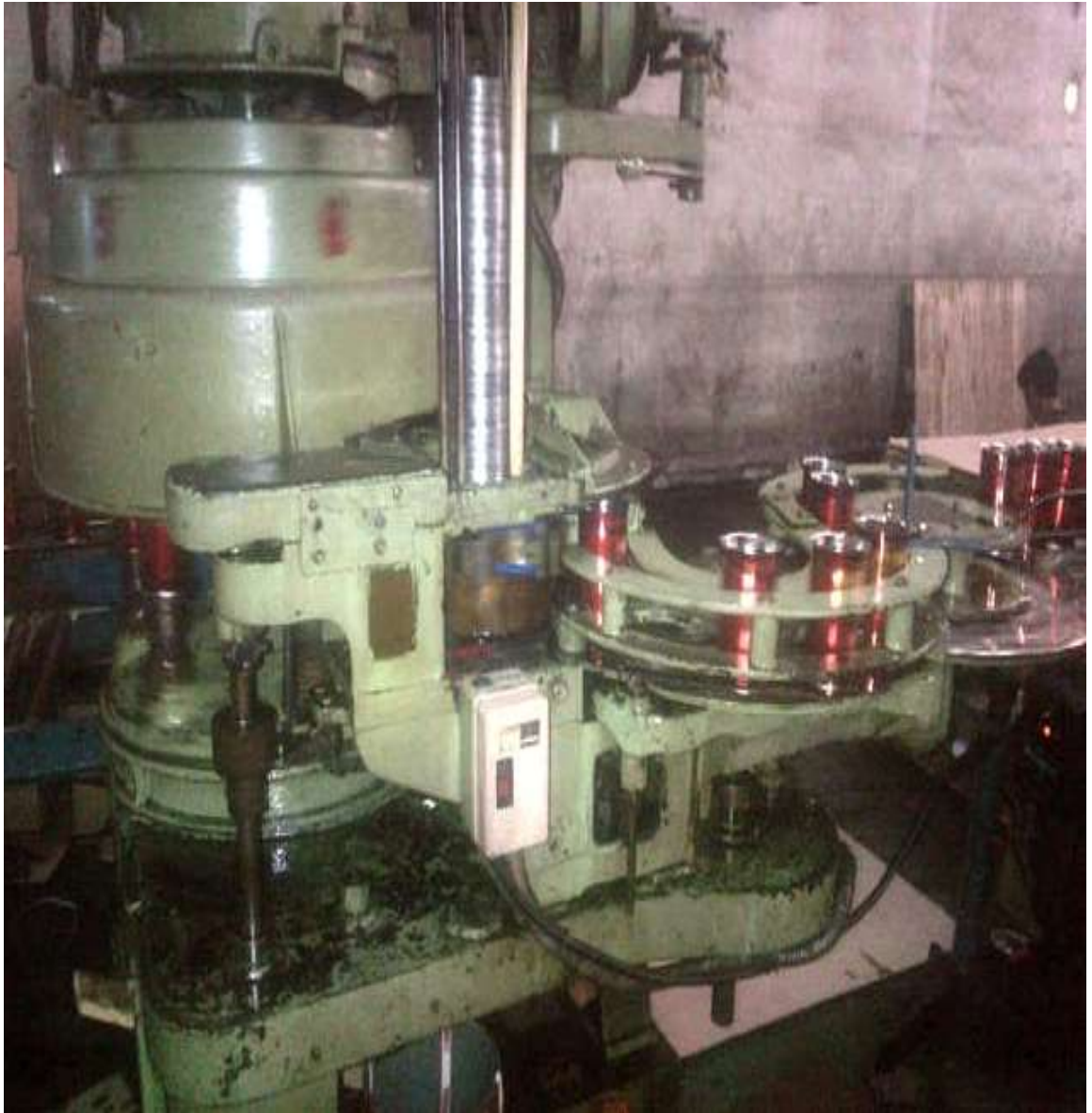
b). Gambar 4.7 Mesin Untuk Memasukan Oli kedalam botol atau kaleng



c). *Gambar 4.8 Mesin Untuk Memasukan Oli kedalam botol*



d). *Gambar 4.9 Mesin Untuk Memasukan Oli kedalam kaleng*



IV.2.2 Proses Produksi

Gambar 4.10 Proses Produksi

a).Pembuatan Forcast

Dilakukan pembuatan forcast untuk mengetahui berapa banyak perbulan yang akan di produksi, sehingga kita dapat memperhitungkan bahan baku yang di butuhkan sehingga tidak terjadi kekosngan pada bahan baku. Apabila bahan tersedia dengan baik maka produksi dapat di lakukan dengan baik tanpa harus produksi terpending dengan adanya kekosongan bahan baku

b). Bahan Baku

Bahan baku merupakan material atau bahan dasar yang diperlukan untuk menghasilkan suatu produk tertentu setelah melewati suatu proses tertentu. Bahan baku terdiri dari bahan mentah, barang setengah jadi dan barang jadi.

- Proses produksi di PT. Universal Prima Lubrika Jaya bahan baku merupakan proses produksi ke dua, dimana PT. Universal Prima Lubrika Jaya melakukan penyediaan bahan baku yaitu Viscositas 40°, Viscositas 100°, Viscositas Index, TBN Total Best Number, TAN Total Asam Number, Metal Content, Sulvur Content. Pemilihan bahan baku yang tepat akan menentukan kualitas barang yang dihasilkan, olehkarena itu PT. Universal Prima Lubrika Jaya menetapkan standard kualitas sebelum bahan baku tersebut diproses.

c). Diolah

Dari bahan baku tersebut kemudian di olah menjadi oli pelumas untuk sepeda motor, di olah dari berbagai filterisasi sehingga dapat menghasilkan kualitas yang baik untuk sepeda motor. Apabila bahan baku tidak diolah dengan baik maka akan mengakibatkan mesin panas pada kendaraan motor.



d). Persiapkan kemasan

Setelah bahan baku di olah kemudian persiapkan kemasan untuk penuangan oli yang telah dip roses dari bahan baku tersebut. Ditungkan berdasarkan kemasan atau ukuran yang telah ditentukan dan jenis oli sesuai dengan kebutuhan.

e). Dikemas kedalam karton

Gambar 4.12 Barang setelah di packing



f). Diberikan perekat/lakban

Setelah barang selesai di produksi kemudian di kemas kedalam botol atau pun kaleng

kemudian di masukan kedalam dus dan dikemas dengan rapih. Kemudian dus ditutup dan diberikan perekat lakban.

g). Finishing

Proses ini merupakan tahap akhir dalam pembuatan untuk dikirim ke berbagai distributor atau dealer. Dikirim berdasarkan tempat-tempat yang telah ditentukan

Gambar 4.13 Proses Finishing



IV.3 Wilayah Pemasaran Produk

Wilayah pemasaran yang dilakukan oleh PT. UNIVERSAL PRIMA LUBRIKA JAYA ini masih di sekitar Semarang dan sekitarnya, Denpasar dan sekitarnya, Samarinda dan sekitarnya, Surabaya dan sekitarnya.

IV.3.1 Saluran Distribusi Produk

Suatu barang tidak bergerak otomatis dari Produsen, Distributor dan ke Pengecer. Oleh karena itu, setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Universal Prima Lubrika Jaya adalah sebagai berikut :

- Produsen Distributor Pengecer Konsumen

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.

Tabel 4.2 Biaya Distribusi PT. Universal Prima Lubrika Jaya Tahun 2010 - 2014

Tahun 2010		
No.	Keterangan	Jumlah
1	Biaya Distribusi	
	a. Sewa Tempat	Rp 17.000.000
	Total	Rp 17.000.000
2	Biaya Promosi	
	a. Akses Internet	Rp 5.000.000
	b. Brosur & Striker	Rp 3.000.000
	c. Spanduk & Kaos	Rp 15.000.000
	d. Iklan Koran	Rp 2.000.000
	Total	Rp 25.000.000
	Total Biaya Pemasaran	Rp 42.000.000

Sumber: PT. Universal Prima Lubrika Jaya

Tahun 2011		
No.	Keterangan	Jumlah
1	Biaya Distribusi	
	a. Sewa Tempat	Rp 17.000.000
	Total	Rp 17.000.000
2	Biaya Promosi	
	a. Akses Internet	Rp 6.500.000
	b. Brosur & Striker	Rp 3.200.000

	c. Spanduk & Kaos	Rp 17.000.000
	d. Iklan Koran	2.200.000
	Total	Rp 28.900.000
	Total Biaya Pemasaran	Rp 45.900.000

Sumber: PT. Universal Prima Lubrika Jaya

Tahun 2012		
No.	Keterangan	Jumlah
1	Biaya Distribusi	
	a. Sewa Tempat	Rp 18.000.000
	Total	Rp 18.000.000
2	Biaya Promosi	
	a. Akses Internet	Rp 7.000.000
	b. Brosur & Striker	Rp 4.000.000
	c. Spanduk & Kaos	Rp 22.000.000
	d. Iklan Koran	Rp 2.500.000
	Total	Rp 35.500.000
	Total Biaya Pemasaran	Rp 53.500.000

Sumber: PT. Universal Prima Lubrika Jaya

Tahun 2013		
No.	Keterangan	Jumlah
1	Biaya Distribusi	
	a. Sewa Tempat	Rp 18.700.000
	Total	Rp 18.700.000
2	Biaya Promosi	
	a. Akses Internet	Rp 7.200.000
	b. Brosur & Striker	Rp 4.500.000
	c. Spanduk & Kaos	Rp 24.000.000
	d. Iklan Koran	Rp 2.750.000
	Total	Rp 38.450.000
	Total Biaya Pemasaran	Rp 57.150.000

Sumber: PT. Universal Prima Lubrika Jaya

Tahun 2014		
No.	Keterangan	Jumlah
1	Biaya Distribusi	
	a. Sewa Tempat	Rp 19.400.000
	Total	Rp 19.400.000
2	Biaya Promosi	
	a. Akses Internet	Rp 7.500.000

	b. Brosur & Striker	Rp 5.600.000
	c. Spanduk & Kaos	Rp 30.000.000
	d. Iklan Koran	Rp 3.000.000
	Total	Rp 46.100.000
	Total Biaya Pemasaran	Rp 65.500.000

Sumber: PT. Universal Prima Lubrika

Jaya

IV.4 Promosi yang Dilakukan Perusahaan

Promosi atau periklanan merupakan upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli atau mengkonsumsinya. Dengan dilakukannya periklanan atau promosi distributor mengharapkan kenaikan angka penjualan. Selain itu dapat memberi dan menyampaikan informasi tentang barang dan jasa dengan jalan mengadakan komunikasi yang bersifat persuasif. Kegiatan ini merupakan salah satu unsur yang penting bagi perusahaan.

Promosi / periklanan yang dilakukan oleh PT. UNIVERSAL PRIMA LUBRIKA JAYA ini adalah dengan menggunakan brosur dan kartu nama pemilik perusahaan, akses internet, iklan melalui Koran, promosi gathering para distributor dan pengecer.

- Brosur

Dalam kegiatan periklanan / promosi yang dilakukan oleh PT. UNIVERSAL PRIMA LUBRIKA JAYA untuk memperkenalkan produknya kepada para konsumen salah satunya adalah dengan menggunakan brosur atau kartu nama. Kegiatan ini biasanya dilakukan pada saat PT. UNIVERSAL PRIMA LUBRIKA JAYA mengikuti kegiatan pameran – pameran.

- Akses Internet

Dengan adanya akses internet ini memanfaatkannya untuk melakukan kegiatan promosi / periklanan untuk memperkenalkan produknya pada konsumen secara lebih mudah. Hal ini dilakukan karena pada saat ini banyak konsumen yang lebih sering menggunakan atau memanfaatkan internet untuk kegiatan mereka.

- Iklan Koran
- Spanduk & Kaos

Tabel 4.3 Biaya Promosi 2010 - 2014

No	Kegiatan Promosi	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1.	Akses Internet	5.000.000	6.500.000	7.000.000	7.200.000	7.500.000
2.	Brosur & Sticker	3.000.000	3.200.000	4.000.000	4.500.000	5.600.000
3.	Spanduk & Kaos	15.000.000	17.000.000	22.000.000	24.000.000	30.000.000
4.	Koran	2.000.000	2.200.000	2.500.000	2.750.000	3.000.000
	Total	25.000.000	28.900.000	35.500.000	38.450.000	46.100.000

Sumber : PT. Universal Prima Lubrika Jaya

IV.5 Penjualan

Dalam memasarkan produknya, sebuah perusahaan pasti melakukan kegiatan penjualan. Karena penjualan ini merupakan salah satu kegiatan pemasaran yang paling utama. Dengan adanya penjualan dapat mempengaruhi naik dan juga turunnya pendapatan sebuah perusahaan. Proses penjualan yang dilakukan oleh PT. UNIVERSAL PRIMA LUBRIKA JAYA adalah dengan cara mengirimkan oli ke distributor masing-masing wilayah yang telah ditentukan pembagiannya berikut datanya.

Tabel 4.4 Data Penjualan PT. Universal Prima Lubrika Jaya Tahun 2010 – 2014

Tahun 2010				
No.	Nama Produk & Kemasan	Dus	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MA	45.000	432.000	19.440.000.000
2	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MB	20.000	492.000	9.840.000.000
3	Grand Oil, Kemasan Botol 1,0 Lt Jaso MA	20.000	474.000	9.480.000.000
4	Grand Oil, Kemasan Kaleng 0,8 Lt Jaso	35.000	432.000	15.120.000.000

	MA			
	Total	120.000		Rp 4.473.000.000

Sumber: PT. Universal Prima Lubrika Jaya

Tahun 2011				
No.	Nama Produk & Kemasan	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MA	35.000	432.000	15.120.000.000
2	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MB	17.000	492.000	8.364.000.000
3	Grand Oil, Kemasan Botol 1,0 Lt Jaso MA	52.000	474.000	24.648.000.000
4	Grand Oil, Kemasan Kaleng 0,8 Lt Jaso MA	40.000	432.000	17.280.000.000
	Total	144.000		Rp 65.412.000.000

Tahun 2012				
No.	Nama Produk & Kemasan	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MA	42.000	432.000	18.144.000.000

2	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MB	10.000	492.000	4.920.000.000
3	Grand Oil, Kemasan Botol 1,0 Lt Jaso MA	22.000	474.000	10.428.000.000
4	Grand Oil, Kemasan Kaleng 0,8 Lt Jaso MA	34.000	432.000	14.688.000.000
	Total	158.400		Rp 48.180.000.000

Tahun 2013				
No.	Nama Produk & Kemasan	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MA	42.000	432.000	18.144.000.000
2	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MB	15.000	492.000	7.380.000.000
3	Grand Oil, Kemasan Botol 1,0 Lt Jaso MA	26.000	474.000	12.324.000.000
4	Grand Oil, Kemasan Kaleng 0,8 Lt Jaso MA	31.000	432.000	13.392.000.000
	Total	180.000		Rp 51.240.000.000

Tahun 2014				
No.	Nama Produk & Kemasan	Unit	Harga (Rp)	Total (Rp)
1	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MA	30.000	432.000	12.960.000.000
2	Grand Oil, Kemasan Botol 0,8 Lt Jaso MB	25.000	492.000	12.300.000.000
3	Grand Oil, Kemasan Botol 1,0 Lt Jaso MA	23.000	474.000	10.902.000.000
4	Grand Oil, Kemasan Kaleng 0,8 Lt Jaso MA	32.400	432.000	13.996.800.000
	Total	192.000		Rp 50.158.800.000

IV.1.3 Aspek Keuangan

Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

IV.1.3.1 Modal Aktiva Tetap

Perhitungan Penyusutan & Amortisasi Per Tahun						
No.	Aktiva Tetap	Harga Perolehan	Nilai Sisa	Nilai Ekonomis	Jumlah Penyusutan	Tahun Pembelian
1	Mesin	Rp 29,300,000	Rp 9,300,000	10 Tahun	Rp 2,000,000	2008

2	Kantor	Rp 4,630,000	Rp 1,630,000	5 Tahun	Rp 600,000	2010
3	Kendaraan	Rp 109,000,000	Rp 69,000,000	5 Tahun	Rp 8,000,000	2010
4	Bangunan	Rp 350,000,000	Rp 200,000,000	10 Tahun	Rp 15,000,000	2008
5	Peralatan	Rp 105,575,000	Rp 35,575,000	5 Tahun	Rp 14,000,000	2010
6	SIUP	Rp 2,000,000	Rp 0	5 Tahun	Rp 400,000	2010
7	TDP	Rp 2,000,000	Rp 0	5 Tahun	Rp 400,000	2010

Modal aktiva tetap merupakan asset yang diperlukan untuk pendirian pabrik dan organisasi perusahaan. Adapun aktiva tetap dapat diklasifikasikan menjadi dua, yaitu aktiva tetap berwujud dan tetap tidak berwujud. Pada tabel yang terdapat pada halaman berikutnya dapat dilihat data investasi yang diperlukan untuk menganalisis keuangan pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya. Tabel Modal Aktiva Tetap.

IV.1.3.2 Modal Kerja

Modal kerja adalah suatu modal atau dana yang dikeluarkan untuk membiayai keperluan operasi dan produksi pada waktu pertama kali dijalankan. Adapun estimasi modal kerja yang dibutuhkan dapat dilihat pada tabel berikut ini

Tabel 4.6 Modal Kerja

Tahun 2010				
No.	Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	a. Biaya bahan baku utama			Rp43.200.000.000

	b. Biaya bahan baku penolong			Rp576.000.000
	Total			Rp43.776.000.000
	B. Bahan Baku			
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi			
	a. Ka Bidang Produksi	1 orang	Rp2.500.000	Rp30.000.000
	b. Karyawan Produksi	20 orang	Rp 1.700.000	Rp 408.000.000
	Total			Rp438.000.000
	B. Tenaga Kerja Produksi			
3	Biaya Overhead Pabrik			
	b. B. Listrik, Air, & Telp			Rp30.360.000
	c. B. Pemeliharaan			Rp3.500.000
	d. B. Packaging botol dan dus			Rp384.000.000
	Total BOP			Rp417.860.000
	Total Biaya Produksi			Rp44.194.298.000

Tahun 2011				
No.	Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	a. Biaya bahan baku utama			Rp47.520.000.000
	b. Biaya bahan bau penolong			Rp633.600.000
	Total			Rp48.153.600.000
	B. Bahan Baku			
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi			
	a. Ka Bidang Produksi	1 orang	Rp2.750.000	Rp33.000.000
	b. Karyawan Produksi	20 orang	Rp1.870.000	Rp448.800.000
	Total			Rp481.800.000

	B. Tenaga Kerja Produksi			
3	Biaya Overhead Pabrik			
	b. B. Listrik, Air, & Telp			Rp30.400.000
	c. B. Pemeliharaan			Rp3.850.000
	d. B. Packaging botol dan dus			Rp422.400.000
	Total BOP			Rp456.650.000
	Total Biaya Produksi			Rp49.092.050.000

Tahun 2012				
No.	Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	a. Biaya bahan baku utama			Rp54.648.000.000
	b. Biaya bahan bau penolong			Rp703.296.000
	Total B. Bahan Baku			Rp55.351.296.000
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi			
	a. Ka Bidang Produksi	1 orang	Rp3.162.500	Rp37.950.000
	b. Karyawan Produksi	20 orang	Rp2.150.500	Rp516.120.000
	Total B. Tenaga Kerja Produksi			Rp554.070.000
3	Biaya Overhead Pabrik			
	b. B. Listrik, Air, & Telp			Rp30.400.000
	c. B. Pemeliharaan			Rp4.427.500
	d. B. Packaging botol dan dus			Rp443.520.000
	Total BOP			Rp478.347.500
	Total Biaya Produksi			Rp56.383.713.500

Tahun 2013

No.	Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	a. Biaya bahan baku utama			Rp55.194.480.000
	b. Biaya bahan bau penolong			Rp703.296.000
	Total B. Bahan Baku			Rp55.897.776.000
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi			
	a. Ka Bidang Produksi	1 orang	Rp3.162.500	Rp37.950.000
	b. Karyawan Produksi	20 orang	Rp2.150.500	Rp516.120.000
	Total B. Tenaga Kerja Produksi			Rp554.070.000
3	Biaya Overhead Pabrik			
	b. B. Listrik, Air, & Telp			Rp30.400.000
	c. B. Pemeliharaan			Rp4.427.500
	d. B. Packaging botol dan dus			Rp443.520.000
	Total BOP			Rp478.347.500
	Total Biaya Produksi			Rp56.930.193.500

Tahun 2014				
No.	Jenis Biaya	Jumlah	Harga Satuan	Total
1	a. Biaya bahan baku utama			Rp55.194.480.000
	B. Biaya bahan bau penolong			Rp703.296.000
	Total B. Bahan Baku			Rp55.897.776.000
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi			
	a. Ka Bidang Produksi	1 orang	Rp3.162.500	Rp37.950.000
	b. Karyawan Produksi	20orang	Rp2.150.500	Rp516.120.000
	Total B. Tenaga Kerja			Rp554.070.000

	Produksi			
3	Biaya Overhead Pabrik			
	b. B. Listrik, Air, & Telp			Rp30.400.000
	c. B. Pemeliharaan			Rp4.427.500
	d. B. Packaging botol dan dus			Rp452.390.400
	Total BOP			Rp487.217.900
	Total Biaya Produksi			Rp56.939.063.900

IV.1.3.3 Laporan laba rugi

Laporan laba-rugi (income statement) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai hasil seluruh operasi (pendapatan) dan beban yang dikeluarkan (beban usaha) dalam kegiatannya selama suatu periode tertentu dengan tujuan untuk memperoleh laba.

IV.1.3.4 Laporan Neraca

Neraca atau dalam bahasa inggris disebut dengan *balance sheet* adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan sebuah informasi mengenai keadaan dari harta, utang, modal suatu perusahaan yang terjadi pada saat neraca tersebut disusun.

Tabel 3.13 Lap Laba Rugi 2010 – 2011

Keterangan	Tahun	
	2010	2011
Penjualan		
- Grand Botol	Rp 846,000,000	Rp 872,000,000
- Grand Kaleng	Rp 620,000,000	Rp 670,000,000
Penjualan Bersih	Rp 1,466,000,000	Rp 1,542,000,000
Harga Pokok Penjualan	Rp 920,000,000	Rp 980,000,000
Laba Kotor (1 -2)	Rp 546,000,000	Rp 562,000,000
Biaya Usaha		
-Biaya Gaji	Rp 115,000,000	Rp 120,000,000
- Perbaikan & Pemeliharaan	Rp 11,200,000	Rp 11,300,000

-Listrik, Air & Telp	Rp 22,000,000	Rp 22,500,000
-Penyusutan Kantor	Rp 600,00	Rp 600,00
-Penyusutan Kendaraan	Rp 8,000,000	Rp 8,000,000
-Penyusutan SIUP	Rp 400,000	Rp 400,000
-Penyusutan TDP	Rp 400,000	Rp 400,000
-Biaya Pemasaran	Rp 24,500,000	Rp 25,700,000
-Biaya Adm Kantor	Rp 7,500,000	Rp 9,200,000
Total Biaya Usaha	Rp 189,600,000	Rp 198,100,000
Laba sebelum pajak (2 - 3)	Rp 356,400,000	Rp 363,900,000
-Pajak (10%)	Rp 35,640,000	Rp 36,390,000
Laba Setelah Pajak (6-7)	Rp 320,760,000	Rp 327,510,000

Sumber : Diolah

Keterangan	TAHUN		
	2012	2013	2014
Penjualan			
- Grand Botol	Rp 920,000,000	Rp 1,100,000,000	Rp 1,200,000,000
- Grand Kaleng	Rp 740,000,000	Rp 830,000,000	Rp 920,000,000
Penjualan Bersih	Rp 1,660,000,000	Rp 1,930,000,000	Rp 2,120,000,000
Harga Pokok Penjualan	Rp 1,050,000,000	Rp 1,200,000,000	Rp 1,250,000,000
Laba Kotor (1 -2)	Rp 610,000,000	Rp 730,000,000	Rp 870,000,000
Biaya Usaha			
-Biaya Gaji	Rp 122,000,000	Rp 125,000,000	Rp 35,000,000
-Perbaikan& Pemeliharaan	Rp 12,100,000	Rp 13,200,000	Rp 15,100,000
-Listrik, Air & Telp	Rp 23,000,000	Rp 24,500,000	Rp 26,700,000
-Penyusutan Kantor	Rp 600,00	Rp 600,00	Rp 600,00
-Penyusutan Kendaraan	Rp 8,000,000	Rp 8,000,000	Rp 8,000,000
-Penyusutan SIUP	Rp 400,000	Rp 400,000	Rp 400,000
-Penyusutan TDP	Rp 400,000	Rp 400,000	Rp 400,000
-Biaya Pemasaran	Rp 26,200,000	Rp 29,500,000	Rp 32,400,000

-Biaya Kantor Adm	Rp 9,800,000	Rp 10,300,000	Rp 12,100,000
Total Biaya Usaha	Rp 202,500,000	Rp 211,900,000	Rp 230,700,000
Laba sebelum pajak (2 - 3)	Rp 407,500,000	Rp 518,100,000	Rp 639,300,000
-Pajak (10%)	Rp 40,750,000	Rp 51,810,000	Rp 63,930,000
Laba Setelah Pajak (6-7)	Rp 366,750,000	Rp 466,290,000	Rp 575,370,000

Sumber : Diolah

Tabel 3.19 Lap Per laba ditahan 2010 - 2014

Tahun 2010		
Laba Ditahan Awal		Rp 600,000,000
Laba Setelah Pajak	Rp 320,760,000	
Modal Setelah Pajak	Rp 920,760,000	
Deviden		Rp 330,155,000
Laba Ditahan Akhir		Rp 590,605,000

Sumber : Dioalah

Tahun 2011		
Laba Ditahan Awal		Rp 590,605,000
Laba Setelah Pajak	Rp 327,510,000	

Modal Setelah Pajak	Rp 918,115,000	
Deviden		Rp 313,410,000
Laba Ditahan Akhir		Rp 604,705,000

Sumber :
Diolah

Tahun 2012		
Laba Ditahan Awal		Rp 604,705,000
Laba Setelah Pajak	Rp 366,750,000	
Modal Setelah Pajak	Rp 971,455,000	
Deviden		Rp 359,150,000
Laba Ditahan Akhir		Rp 612,305,000

Sumber : Diolah

Tahun 2013		
Laba Ditahan Awal		Rp 612,305,000
Laba Setelah Pajak	Rp 466,290,000	
Modal Setelah Pajak	Rp 1,078,595,000	
Deviden		Rp 458,690,000

Laba Ditahan Akhir		Rp 619,905,000
--------------------	--	----------------

Sumber : Diolah

Tahun 2014		
Laba Ditahan Awal		Rp 619,905,000
Laba Setelah Pajak	Rp 575,370,000	
Modal Setelah Pajak	Rp 1,195,275,000	
Deviden		Rp 572,770,000
Laba Ditahan Akhir		Rp 622,505,000

Sumber ; Diolah

Tabel 3.17 Neraca 2010 - 2012

No.	Keterangan	Tahun		
		2010	2011	2012
1	Aktiva			
	Aktiva Lancar			
	- Kas	Rp 65,500,000	Rp	Rp

			91,000,000	122,000,000
	- Piutang	Rp 12,000,000	Rp 23,000,000	Rp 28,000,000
	- Persediaan Bahan Baku	Rp 11,000,000	Rp 21,000,000	Rp 26,000,000
	- Persediaan Bahan Jadi	Rp 14,000,000	Rp 22,000,000	Rp 29,000,000
	Jumlah Aktiva Lancar			
	Aktiva Tetap			
	- Tanah	Rp 960,000,000	Rp 960,000,000	Rp 960,000,000
	- Bangunan Pabrik	Rp 350,000,000	Rp 350,000,000	Rp 350,000,000
	- Pabrik	Rp 45,000,000	Rp 60,000,000	Rp 75,000,000
	Nilai Akhir	Rp 305,000,000	Rp 290,000,000	Rp 275,000,000
	- Mesin	Rp 29,300,000	Rp 29,300,000	Rp 29,300,000
	Akum. Penyusutan Mesin	Rp 6,000,000	Rp 8,000,000	Rp 10,000,000
	Nilai Akhir	Rp 23,300,000	Rp	Rp

			21,300,000	19,300,000
	- Peralatan	Rp 105,575,000	Rp 105,575,000	Rp 105,575,000
	Akum. Penyusutan Peralatan	Rp 14,000,000	Rp 28,000,000	Rp 42,000,000
	Nilai Kahir	Rp 91,575,000	Rp 77,575,000	Rp 63,575,000
	- Kantor	Rp 4,630,000	Rp 4,630,000	Rp 4,630,000
	Akum. Penyusutan Kantor	Rp 600,000	Rp 1,200,000	Rp 1,800,000
	Nilai Akhir	Rp 4,030,000	Rp 3,430,000	Rp 2,830,000
	- Kendaraan	Rp 109,000,000	Rp 109,000,000	Rp 109,000,000
	Akum.Penyusutan Kendaraan	Rp 8,000,000	Rp 16,000,000	Rp 24,000,000
	Nilai Akhir	Rp 101,000,000	Rp 93,000,000	Rp 85,000,000
	SIUP	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000
	Amortisasi	Rp 400,000	Rp 800,000	Rp 1,200,000
	Nilai Akhir	Rp 1,600,000	Rp 1,200,000	Rp 800,000

	TDP	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000
	Amortisasi	Rp 400,000	Rp 800,000	Rp 1,200,000
	Nilai Akhir	Rp 1,600,000	Rp 1,200,000	Rp 800,000
	Jumlah Aktiva Tetap	Rp 1,488,105,000	Rp 1,447,705,000	Rp 1,407,305,000
	Jumlah Aktiva	Rp 1,590,605,000	Rp 1,604,705,000	Rp 1,612,305,000
2	Pasiva			
	Modal disetor	Rp 1,000,000,000	Rp 1,000,000,000	Rp 1,000,000,000
	Laba Ditahan	Rp 590,605,000	Rp 604,705,000	Rp 612,303,000
	Jumlah Pasiva	Rp 1,590,605,000	Rp 1,604,705,000	Rp 1,612,305,000

Tabel 3.18 Neraca 2013 - 2014

No.	Keterangan	Tahun	
		2013	2014
1	Aktiva		
	Aktiva Lancar		
	- Kas	Rp 142,000,000	Rp 158,000,000

	- Piutang	Rp 38,000,000	Rp 47,000,000
	- Persediaan Bahan Baku	Rp 36,000,000	Rp 45,000,000
	- Persediaan Bahan Jadi	Rp 37,000,000	Rp 46,000,000
	Jumlah Aktiva Lancar	Rp 253,000,000	Rp 296,000,000
	Aktiva Tetap		
	- Tanah	Rp 960,000,000	Rp 960,000,000
	- Bangunan Pabrik	Rp 350,000,000	Rp 350,000,000
	- Pabrik	Rp 90,000,000	Rp 105,000,000
	Nilai Akhir	Rp 260,000,000	Rp 245,000,000
	- Mesin	Rp 29,300,000	Rp 29,300,000
	Akum. Penyusutan Mesin	Rp 12,000,000	Rp 14,000,000
	Nilai Akhir	Rp 17,300,000	Rp 15,300,000
	- Peralatan	Rp 105,575,000	Rp 105,575,000
	Akum. Penyusutan Peralatan	Rp 56,000,000	Rp 56,000,000
	Nilai Akhir	Rp 49,575,000	Rp 35,575,000
	- Kantor	Rp 4,630,000	Rp 4,630,000
	Akum. Penyusutan Kantor	Rp 2,400,000	Rp 2,400,000
	Nilai Akhir	Rp 2,230,000	Rp 1,630,000
	- Kendaraan	Rp 109,000,000	Rp 109,000,000
	Akum. Penyusutan	Rp 32,000,000	Rp 32,000,000

	Kendaraan		
	Nilai Akhir	Rp 77,000,000	Rp 77,000,000
	SIUP	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000
	Amortisasi	Rp 1,600,000	Rp 2,000,000
	Nilai Akhir	Rp 400,000	Rp 0
	TDP	Rp 2,000,000	Rp 2,000,000
	Amortisasi	Rp 1,600,000	Rp 2,000,000
	Nilai Akhir	Rp 400,000	Rp 0
	Jumlah Aktiva Tetap	Rp 1,366,905,000	Rp 1,326,505,000
	Jumlah Aktiva	Rp 1,619,905,000	Rp 1,622,505,000
2	Pasiva		
	Modal disetor	Rp 1,000,000,000	Rp 1,000,000,000
	Laba Ditahan	Rp 619,905,000	Rp 622,505,000
	Jumlah Pasiva	Rp 1,619,905,000	Rp 1,622,505,000

Sumber : Diolah

IV.6 Cara Mendistribusikan Produk

Pendistribusiannya Universal Oil khususnya minyak pelumas untuk otomotif telah tersebar di seluruh Indonesia. Dengan slogan HI-TECH OIL maka Universal Oil berkomitmen untuk menjaga kualitas dari oli yang di pasarkan.

IV.7 Cara Mempromosikan Produk

- Promosi adalah salah satu kegiatan penting dalam memperkenalkan produk yang dihasilkan perusahaan, guna para konsumen tertarik

membelinya dengan standarisasi dan kualitas yang mampu menguasai pangsa pasar, untuk dalam promosi produk, perusahaan langsung menjelaskan ke calon pembeli dan memberikan informasi tentang kelebihan produk yang diproduksi perusahaan tersebut. Promosi melalui menyebarkan brosur dan memberikan kartu nama serta memberikan diskon untuk pelanggan dalam partai besar., perusahaan juga memiliki program sistem keagenan (distributor).

IV.8 Bidang Keuangan

Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan. Aspek keuangan ini meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan oleh perusahaan. Pada dasarnya ,perusahaan belum membuat pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi.

IV.9 Bidang Personalia

IV.9.1 Perekrutan Karyawan

Perekrutan karyawan pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya dilakukan sendiri oleh pimpinan perusahaan. Karyawan baru yang direkrut umumnya harus mengerti dengan dunia industri pelumas atau oli khusus marketing. Untuk administrasi penjualan harus mengerti bagaimana cara membuat laporan penjualan dan administrasi pembukuan untuk membuka Delivery Order.

IV.9.2 Penilaian Kinerja (evaluasi)

Perusahaan berkewajiban mengawasi dan membina Tenaga kerja bertujuan agar sasaran perusahaan tercapai. Pimpinan melakukan evaluasi bagi Tenaga kerja yang dilaksanakan satu tahun sekali,

kegiatan ini berupa evaluasi penilaian kinerja dan produktivitas karyawan, karena menurunnya kinerja akan mempengaruhi pekerjaan dan tanggung jawab masing – masing karyawan, pengaruh besar terhadap perusahaan, tujuan serta pencapaian target perusahaan mengalami penurunan. Penilaian kinerja meliputi mutu produk, target penjualan, dan segala permasalahan yang ada di setiap bagian – bagian untuk memperoleh solusi dan kesepakatan bersama.

IV.9.3 Keselamatan dan Kesehatan Kerja

Keselamatan dan Kesehatan kerja sangat penting guna menunjang produktivitas pekerja dan perusahaan, maka pimpinan mempunyai maksud agar pegawai maupun semua divisi menjaga lingkungan perusahaan semaksimal mungkin.

Selain itu perusahaan juga menghibau untuk para karyawan bagian produksi disaat melakukan pekerjaannya harus menggunakan masker hidung karena bahan – bahan yang digunakan untuk memproduksi batako dapat mengganggu pernapasan. Pimpinan bertanggung jawab terhadap pekerja yang sakit maka perusahaanlah yang menanggung sebagian biaya berobatnya.

IV.9.4 Pengembangan Karyawan

Di sisi ini perusahaan mencanangkan program pengembangan karyawan, yang bertujuan pekerja lebih terampil dan menambah pengalaman sesuai bidang yang ditekuni, menambah wawasan tentang dunia bisnis dan berinovasi untuk meningkatkan kinerja perusahaan serta mencapai tujuan bersama. Pelatihan ini dikhususkan kepada bidang kepala produksi (pengawasan), bidang pemasaran dan penjualan (penjaga toko) karena bagian ini sangat vital untuk mencapai target penjualan perusahaan.

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

V.1 Deskripsi Data

Sehubungan hasil perolehan data penelitian pada perusahaan PT. Universal Prima Lubrika Jaya , maka dijelaskan tingkat efisien biaya promosi, saluran distribusi dan penjualan persemester selama 5 tahun. Adapun perkembangan efisiensi terhadap efisiensi biaya promosi, saluran distribusi dan penjualan dapat digambarkan pada tabel 5.1 sebagai berikut :

Tabel 5.5 Data Persentabiaya promosi, biaya distribusi dan penjualan. (Dalam Rupiah)

Tahun		Biaya Promosi	Biaya Distribusi	Penjualan
2010	S1	12,000,000	8,500,000	720,000,000
	S2	13,000,000	8,500,000	746,000,000
2011	S1	13,700,000	8,500,000	750,000,000
	S2	15,200,000	8,500,000	792,000,000
2012	S1	16,500,000	8,900,000	825,000,000
	S2	19,000,000	9,100,000	835,000,000
2013	S1	19,150,000	9,250,000	934,000,000
	S2	19,300,000	9,450,000	996,000,000
2014	S1	22,100,000	9,600,000	1,036,000,000
	S2	24,000,000	9,800,000	1,084,000,000

Sumber : PT. Universal Prima Lubrika Jaya

V.2 Perhitungan Persamaan Regresi Berganda

Hubungan Antara Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan, Perhitungan pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis regresi ganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y).

Pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya, terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2).

Untuk menentukan a , b_1 dan b_2 terlebih dahulu membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik seperti yang dijabarkan pada tabel berikut:

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

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

Berikut adalah tabel Penolong :

n	x1	x2	y	x1^2	x2^2	y2	x1.y	x2.y	x1.x2
1	12	8.5	720	144	72.25	518400	8640	6120	102
2	13	8.5	746	169	72.25	556,516.0000	9698	6341	110.5
3	13.7	8.5	750	187.69	72.25	562,500.00	10275	6375	116.45
4	15.2	8.5	792	231.04	72.25	627,264.00	12038.4	6732	129.2
5	16.5	8.9	825	272.25	79.21	680,625.0000	13612.5	7342.5	146.85
6	19.0	9.1	835	361	82.81	697,225.00	15865	7598.5	172.9
7	19.15	9.25	934	366.7225	85.5625	872,356.00	17886.1	8639.5	177.1375
8	19.30	9.45	996	372.49	89.3025	992,016.00	19222.8	9412.2	182.385
9	22.10	9.6	1036	488.41	92.16	1,073,296.00	22895.6	9945.6	212.16
10	24.00	9.8	1084	576	96.04	1,175,056	26016	10623.2	235.2
Σ	173.95	90.1	8718	3168.6025	814.085	7,755,254.00	156149.4	79129.5	1584.7825

$$\begin{aligned} \bullet \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 3168,6025 - 3.025,86 \end{aligned}$$

$$= 142,7425$$

$$\begin{aligned} \bullet \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2 (\sum X_2)^2}{n \quad n} \\ &= 814,085 - 811,801 \frac{(28,15)^2}{7} \\ &= 2,284 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2 (\sum Y)^2}{n \quad n} \\ &= 7.755.254 - 7.600.352,4 \\ &= 154.901,6 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \sum X_1 Y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)(\sum X_1)(\sum Y)}{n \quad n} \\ &= 156.149,4 - 151.649,61 \frac{(46,30).(15770,99)}{7} \\ &= 4.499,79 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)(\sum X_2)(\sum Y)}{n \quad n} \\ &= 79.129,5 - 78.549,18 \\ &= 580,32 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)(\sum X_1)(\sum X_2)}{n \quad n} \\ &= 1584,7825 - 1.567,2895 \frac{(46,30).(28,15)}{7} \\ &= 17,493 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \overline{X_1 X_1} &= \frac{\sum X_1 \sum X_1}{n \quad n} = 17.395^2 = 302,586025 \\ &= 17.395 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \overline{X_2 X_2} &= \frac{\Sigma X_2 \Sigma X_2}{n \cdot n} && = 9,01^2 = 81,1801 \\ &= \frac{28,15}{7} = \underline{90,1} \\ &10 \\ &= \mathbf{9,01} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \bullet \quad \overline{Y Y} &= \frac{\Sigma Y \Sigma Y}{n \cdot n} && 871,8^2 = 760.035,24 \\ &= \frac{8.718}{10} \\ &= \mathbf{871,8} \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a, b₁ dan b₂ sebagai berikut :

$$\begin{aligned} \bullet \quad b_1 &= \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 Y) - (\Sigma x_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2} \quad \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 Y) - (\Sigma x_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(2,284)(4.499,79) - (17,493)(580,32)}{(142,7425)(2,284) - (17,493)^2} \\ &= \underline{10.277,520} - \underline{10.151,537} \\ &\bullet \quad 326,02387 - 306,005049 \\ &= \underline{125,983} = 6,29323 \\ &20,018821 \end{aligned}$$

$$\bullet \quad b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)(\sum x_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2 \quad (\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(142,7425)(580,32) - (17,493)(4.499,79)}{(142,7425)(2,284) - (17,493)^2}$$

$$= \frac{82.836,3276 - 78.714,82647}{326,02387 - 306,005049}$$

$$= \frac{4.121,50113}{20,018821}$$

$$= 205,8813$$

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

$$= \left(\frac{8,718}{10} \right) - 6,29323 \left(\frac{173,93}{10} \right) - 205,8813119 \left(\frac{90,1}{10} \right)$$

$$= 871,8 - 109,4581494 - 1.854,99062$$

$$= 762,3418506 - 1.854,99062$$

$$= -1.092,648769$$

Setelah nilai a, b₁ dan b₂ diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = -1.092,648769 + 6,29323 X_1 + 205,8813119 X_2$$

Menghitung nilai korelasi :

a. . Nilai korelasi secara simulat antara (X₁ biaya promosi dan X₂ biaya distribusi) terhadap

(Y Penjualan)

$$r_{X_1X_2Y} = \frac{\sqrt{b_1 \cdot \sum X_1 Y + b_2 \cdot \sum X_2 Y}}{\sum Y^2}$$

$$= \frac{\sqrt{6,29323 (4.499,79) + 205,8813119 (580,32)}}{154.901,6}$$

$$= 0,9768$$

b) Nilai Korelasi Parsial antara X₁ terhadap Y dan X₂ konstan :

$$r_{X_1Y} = \frac{n \sum x_1 y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$r_{X_1Y} = \frac{10 (156149,4) - (173,95) (8.718)}{\sqrt{[20(3168,6025) - (173,95)^2][10(7,755,254) - (8.718)^2]}}$$

$$= \frac{1.561.494 - 1.516.496,1}{\sqrt{(181,97)(1.244,59)}}$$

$$= \frac{44.997,9}{226.478,04} = 0,1986$$

$$r_{X_2Y} = \frac{n \sum x_2 y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n \sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n \sum y^2 - (\sum y)^2\}}}$$

$$= \frac{10 (79.129,5) - (90,1) (8.718)}{\sqrt{[10(814.085) - (90,1)^2][10(7.755.254) - (8.718)^2]}}$$

$$= \frac{791.295 - 785.491,8}{\sqrt{(2.851,79) (1.244,59)}} = \frac{5.803,2}{3.549.309,316}$$

$$\begin{aligned}
&= 1,6350 \\
r_{X_1X_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{15.847,825 - 15.672,895}{\sqrt{(37,781)(4,779)}} \\
&= \frac{174,93}{180,555} = 0,9688
\end{aligned}$$

c) Kontribusi yang diberikan secara simulat (Bersama-sama) antara (X_1 dan X_2) terhadap (Y).

$$\begin{aligned}
\text{Rumus : } KP &= (R_{x_1x_2y})^2 \times 100\% \\
&= (0,9768)^2 \times 100\% \\
&= 95,4\%
\end{aligned}$$

Uji f

Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

- Menentukan nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1.X_2.Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{x_1,x_1,y}^2)}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{(0,9768)^2 (10-2-1)}{2[1-(0,9768)^2]} \\
&= \frac{6,679}{0,0918}
\end{aligned}$$

$$= 72,756$$

- Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana :

$$m = 2, n = 10, \alpha = 0,05$$

$$dk = 10 - 2 - 1$$

$$= 7$$

$$F_{\text{tabel}} = 4,74$$

Daerah

Penolakan H_0

Daerah Penerimaan H_0

4,74 72,756

Gambar 4.15 Penentuan Daerah Penolakan Pada Uji-F dengan 2 Variabel Bebas dan 1 Variable terikat

V.3 Analisis Pengujian Hipotesa

Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau H_a diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $F_{hitung} = 72,756 > F_{tabel} = 4,74$, maka tolak H_0 .

Mengambil keputusan

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

Uji t

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Promosi (X_1) dan Penjualan (Y) :

Menghitung nilai t_{hitung} dan t_{tabel}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\
 S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\
 &= \frac{1562113,21 - [(205,7689451)(4829,65) + (168,4153233)(3241,90)]}{7 - 2 - 1} = \\
 &= \frac{154.901,6 - [(6,29323)(4.499,79) + 205,8813119 (580,32)]}{10 - 2 - 1} \\
 &= \frac{154.901,6 - (28.318,21342 + 119.477,0429)}{7} \\
 &= \frac{154.901,6 - 147.795,2563}{7} \\
 &= \frac{7.106,3437}{7} = \mathbf{1.015,191957}
 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}$)

$$\begin{aligned}
S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2 S_{X_1X_2}} = \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
&= \sqrt{1.015,191957} \\
&= 31,8620771
\end{aligned}$$

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})(S_{bi})

$$\begin{aligned}
S_{b1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\
S_{b1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\
&= \frac{74,724258}{\sqrt{[322,25 - 7(306,2414286)][1 - (0,80024925)^2]}} = \underline{31,8620771} \\
&= \sqrt{[3.168,6025 - 10(302,586025)][1 - (0,9768)^2]} \\
&= \underline{31,8620771} \\
&= \sqrt{(142,7425)(0,04586176)} = \frac{74,724258}{\sqrt{(16,01)(0,359601123)}} \\
&= \underline{31,8620771} \\
&2,5585977 \\
&= 12,4529
\end{aligned}$$

Menghitung nilai t_1 hitung

$$\begin{aligned}
t_1 \text{ hitung} &= \frac{b_i}{S_{bi}} \\
&= \frac{6,29323}{12,4529} \\
&= 0,50536
\end{aligned}$$

Menentukan nilai t tabel

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

$$t_{\text{tabel}} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(10-2)}$$

$$t_{(0,025,8)} = 2,306$$

Membandingkan t_{tabel} dengan t_{hitung} , Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Ternyata : $- 2,306 \leq 0,505 \leq 2,306$ sehingga H_0 terima.

Mengambil keputusan karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka terima H_0 . Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan oli sepeda motor.

0,505

Gambar Penentuan daerah Penolakan pada Uji t antara Variabel X_1 Biaya Promosi dan Y Penjualan

Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara Biaya Distribusi (X_2) dan Penjualan (Y) :

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y).

Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta_{j1} \beta_{j1} = 0$$

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

Menentukan taraf signifikan

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

Kaidah pengujian

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

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

Tahapan menentukan nilai t_{hitung}

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

1. Menentukan nilai variasi regresi berganda ($S^2_{X_1X_2}$) = **1.015,191957**

2. Menentukan nilai standar deviasi regresi berganda

$$(S_{X_1X_2}) = 31,8620771$$

3. Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2) = 81,1801$$

$$\sum X_2^2 = 814.085$$

$$r_{X_1X_2} = 0,9688$$

Menentukan nilai standar error (S_{b2})

$$S_{b2} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$S_{b2} = \frac{31,8620771}{\sqrt{(901,816)(0,247)}}$$

$$\sqrt{(901,816)(0,247)}$$

$$= \frac{31,8621}{222,749} = 0,1431$$

Menentukan nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{b_2}{Sb_2} \\ &= \frac{205,8813}{0,1431} \\ &= 2.438,72 \end{aligned}$$

Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$\text{Rumus : } t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(10-2)}$$

$$T_{(0,025,8)} = 2,306$$

Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $- 2,306 < 2.438,72 > 2,306$, sehingga tolak H_0

Mengambil keputusan

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

Gambar Penentuan daerah Penolakan pada Uji t antara Variabel X_2 Biaya Distribusi dan Y Penjualan

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VI.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil pembahasan di depan maka dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut :

- Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 12,4529 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $12,4529 > 2,306$. sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- Variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 0,1431 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $0,1431 < 2,306$. sehingga terima H_0 dan tolak H_a yang berarti bahwa secara parsial, biaya distribusi tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.
- Berdasarkan hasil perhitungan Uji F didapat F_{hitung} sebesar 72,756 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 4,74 sehingga $F_{hitung} (72,756) > F_{tabel} (4,74)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh terhadap penjualan.

.VI.2 Saran

Berdasarkan uraian di atas hubungan Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap hasil Penjualan pada PT. Universal Prima Lubrika Jaya, akan dikemukakan beberapa saran yang mungkin dapat menjadi pertimbangan atau

masukannya yang bermanfaat bagi perusahaan. Adapun saran-saran tersebut adalah sebagai berikut:

1. Peningkatan implementasi untuk manjangkau market share.
2. Dengan meningkatkan investasi maka kualitas kerja karyawan ditingkatkan atau bahkan menambah karyawan dibidang promosi dan penjualan.
3. Sistem promosi ditinjau ulang dan diperbaiki dengan sistem promosi lainnya
4. Saran untuk distribusi armada ditingkatkan kuantitasnya agar dapat menyebarluaskan penjual dengan cara maksimal.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 1997 . *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- DH, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- DH, Basu Swastha dan Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Matz Adolph, dkk. 1992. *Akuntansi Biaya; Perencanaan dan Pengendalian, edisi sembilan*: Erlangga.
- Moriaty Sandra, dkk. 2011 . *Advertising*, edisi delapan . Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran di Indonesia : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* ; buku 1. Salemba Empat.
- Sadono Sukirno dkk. 2004. *Pengantar Bisnis*, edisi pertama. Kencana Prenada Media Group, Rawamangun-Jakarta
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan Assuari, 2004. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.

Soeryanto Eddy, 2009. *Entrepreneurship* menjadi pebisnis ulung. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.

Suwarman, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik : perspektif value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. IPB Press.