

**ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. AJIDHARMA
CORPORINDO**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

Nama : Ari Puji Astutik

NIM : 1811005



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

JAKARTA

2015

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Sekolah Tinggi Manajemen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : Ari Puji Astutik
NIM : 1811005
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. AJIDHARMA CORPORINDO

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, Desember 2015
Yang Membuat Pernyataan

(Ari Puji Astutik)

**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING DAN KETUA JURUSAN
MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI**

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME
PENJUALAN PRODUK PADA PT. AJIDHARMA CORPORINDO**

Diajukan untuk Memenuhi Persyaratan Dalam Penyusunan Tugas Akhir Program Studi D-IV
Manajemen Bisnis Industri

Di sekolah Tinggi Manajemen Industri,

DISUSUN OLEH

NAMA : ARI PUJI ASTUTIK

NIM : 1811005

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk Penulisan Tugas Akhir Sekolah Tinggi Manajemen Industri di
Jakarta,

Dosen Pembimbing

Tugas Akhir

(Drs. Ubaldus Upa, Ms.)

NIP. 19550412986031003

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP VOLUME PENJUALAN PRODUK
PADA PT. AJIDHARMA CORPORINDO**

DISUSUN OLEH :

Nama : Ari Puji Astutik
NIM : 1811005
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 30 November 2015.

Jakarta, 03 Desember 2015

Penguji 1,

Penguji 2,

(Drs. Ubaldus Upa, MS)

(Drs. P. Pardosi, MM)

Penguji 3,

Penguji 4,

(Drs. Mulyono, MM)

(Drs. Atang Sugiyono, M.Si)

ABSTRAK

PT. Ajidharma Corporindo adalah suatu perusahaan yang bergerak di bidang industry manufaktur sanitasi hygiene yang didirikan oleh Ibu Satyawati Susanto sejak tahun 1976. Jenis sanitasi yang diproduksi oleh perusahaan ini terdiri dari sabun cuci piring dan sabun cuci tangan. Dimana produk yang dihasilkan tersebut ditujukan untuk seluruh masyarakat. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu wawancara dengan Ibu Satyawati Susanto selaku pemilik dan observasi langsung yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan berlangsung, penelitian kepustakaan, dan browsing internet. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan spss untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan (X_1) atau biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya periklanan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $Y = 45,107 + 0,381 X_1 + 1,832 X_2$. Dimana koefisien determinasi (KD) = 99,98%, yang berarti variable biaya periklanan dan biaya promosi penjualan sangat mempengaruhi penjualan sebesar 99,98%, dan sisanya sebesar 0,02% adalah pengaruh dari variabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai $F_{hitung} = 5046,165$ dan $F_{tabel} = 19,00$, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya periklanan dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{1\ hitung} = 15,477$ dan $t_{2\ hitung} = 17,706$, $t_{tabel} = 3,182$. Dimana $t_{1\ hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan terhadap penjualan, dan $t_{2\ hitung} > t_{tabel}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

Kata kunci: pengaruh, biaya periklanan, biaya distribusi dan penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaanNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. AJIDHARMA CORPORINDO”** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

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

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM. selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Pasti Immanuel Bangun, SE, MM., selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri, terima kasih untuk bantuan, dorongan dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penyusunan laporan ini.
- Bapak Drs. Ubaldus Upa, Msi, selaku pembimbing Tugas Akhir yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan Tugas Akhir ini. Terima kasih yang tak terhingga untuk juga motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Ibu Satyawati Susanto, selaku pemilik PT. Ajidharma Corporindo yang telah memberikan kesempatan kepada penyususun untuk dapat melakukan praktik kerja lapangan pada perusahaan tersebut serta terima kasih Bapak Hari Jamiko selaku kepala bidang pemasaran atas bimbingannya dan data–data yang telah diberikan untuk penyusun, dan kepada seluruh karyawan PT. Ajidharma Corporindo.
- Ayah tercinta Sugiyono, Ibu tercinta Piryati, kakak tersayang Jumadi, Suwoto dan Wiryanto terima kasih, atas dukungan, bantuan, dan doanya.

- Teman tercinta Ari Mustofa terima kasih atas dukungan, bantuan, dan doanya serta setia menemani dan membantu penulis.
- Teman-teman terkasih Devi Asiah, Efi Listia Yuni, Widya Rahmawati, Nur Aini, Ghosir Mas'ud, Firmansyah, Ryant D.P, Tony Susanto, Dwi Nurul, Dina Rahmawati, Parman dan Ayu Rahmawati, yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Seluruh pihak yang turut mendukung dan membantu penulis baik moril maupun materil, namun tidak dapat penulis sebutkan satu persatu.

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

Jakarta, Agustus 2015

Ari Puji Astutik

BAB I

PENDAHULUAN

I.I. LATAR BELAKANG MASALAH

Perkembangan usaha begitu pesatnya menyebabkan persaingan antara perusahaan yang satu dengan yang lainnya semakin ketat sehingga perusahaan ingin tetap bertahan atau bahkan untuk berkembang membutuhkan strategi atau keputusan yang khusus dalam mencari serta mempertahankan pasar bagi produknya. Keputusan yang menyangkut pemilihan dan pemakaian saluran distribusi adalah salah satu keputusan manajemen yang perlu diperhitungkan dengan matang, karena menyangkut keberhasilan pemasaran produk. Bila dibanding dengan keputusan yang menyangkut produk, promosi maupun harga, keputusan tentang saluran distribusi akan melibatkan banyak pihak seperti pedagang besar, pengecer serta gudang penyimpanan, sehingga keputusan distribusi ini sering disebut sebagai *on time strategic decision* Marwan Asri, (1986:249). Maksudnya adalah merupakan keputusan awal pada saat keputusan pemasaran mulai diambil oleh perusahaan. Saluran distribusi memindahkan barang dari produsen ke konsumen.

Saluran distribusi mengatasi kesenjangan utama dalam jangka waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang serta jasa dari mereka yang akan menggunakannya. Setiap perusahaan biasanya menyimpan produknya sebelum dijual, maka perusahaan menggunakan gudang penyimpanan yang dirancang untuk menerima barang dari berbagai pabrik, menerima pesanan, memenuhinya secara efisien dan menyampaikan barang kepada pelanggan secepat mungkin. Dengan semakin banyak gudang yang dipakai perusahaan, semakin cepat barang dapat diserahkan kepada pelanggan berarti semakin tinggi biaya pengudangan. Selain harus memperhatikan gudang penyimpanan, perusahaan juga harus memperhatikan keputusan transportasi perusahaan. Pemilihan transportasi yang mengangkut mempengaruhi harga produk, kinerja penyerahan dan kondisi barang ketika tiba semuanya akan mempengaruhi kepuasan pelanggan. Kepuasan pelanggan terhadap produk berkaitan dengan volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan, semakin tinggi tingkat

kepuasan pelanggan semakin tinggi pula volume penjualan yang akan dicapai oleh perusahaan.

Selain saluran distribusi produk, maka kegiatan promosi juga merupakan salah satu kegiatan di dalam pemasaran yang tujuannya untuk meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan. Salah satu keputusan pemasaran paling sulit yang dihadapi oleh sebuah perusahaan adalah banyak pengeluaran untuk promosi dipergunakan. Sekarang perusahaan harus membagi anggaran promosi total untuk alat promosi utama, dan harus berhati-hati menetapkan besarnya masing-masing alat promosi menjadi baruan promosi yang terkoordinasi. Salah satunya adalah periklanan. Banyaknya bentuk periklanan memberi kontribusi unik pada baruan promosi secara keseluruhan. Periklanan memungkinkan penjual mengulang pesan berkali-kali, sedangkan calon pembeli dapat membandingkan pesan yang diterima dari beberapa pesaing. Karena sifat publik dari periklanan, konsumen cenderung memandang produk yang diiklankan sebagai baku dan sah, pembeli mengetahui bahwa membeli produk yang diiklankan akan dipahami dan diterima oleh khalayak. Iklan sebagian besar mempengaruhi selera konsumen dan mendorong orang untuk melakukan pembelian sesuatu yang mungkin tadinya tidak ingin mereka beli. Periklanan berskala besar menunjukkan sesuatu yang positif mengenai besarnya penjual, popularitas dan keberhasilan. Periklanan juga amat mahal, perusahaan yang bersangkutan dapat mendramatisasi produknya lewat senimenggunakan gambar, cetakan, suara dan warna.

Periklanan di satu sisi dapat dipakai demi membangun citra jangka panjang untuk suatu produk. Periklanan membuat konsumen sadar akan merek-merek baru, mendidik mereka tentang berbagai fitur dan manfaat merek, serta memfasilitasi pencapaian citra merek yang positif. Karena merupakan salahsatu bentuk komunikasi yang efektif, berkemampuan menjangkau khalayak luas, memfasilitasi pengenalan merek-merek baru, memperkuat danmeningkatkan jumlah permintaan terhadap merek-merek yang telah ada, sehingga dapat dikatakan bahwa periklanan dapat menaikkan pejualan suatu produk.Artinya dapat disimpulkan bahwa kegiatan promosi khususnyaperiklanan memberikan kontribusi yang besar dalam meningkatkan penjualan bagi suatu perusahaan.

Suatu perusahaan yang telah melaksanakan distribusi yang baik dan didukung dengan kegiatan periklanan secara baik pula, diharapkan nantinya akan dapat meningkatkan volume penjualan. Kenyataan seperti ini mendorong penulis untuk melakukan penelitian dengan judul “ ANALISIS PENGARUH BIAYA PERIKLANAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN VOLUME PENJUALAN PRODUK PADA PT. AJIDHARMA CORPORINDO”.

I.II. POKOK PERMASALAHAN

Berdasarkan uraian diatas maka permasalahan pokok yang akan dibahas penulis dalam Tugas Akhir adalah bagaimana Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Distribusi Terhadap Peningkatan Penjualan Produk pada PT. Ajidharma Corporindo.

I.III. RUMUSAN MASALAH

Dengan melihat pentingnya perumusan periklanan dan distribusi sehingga konsumen tertarik dengan produk yang ditawarkan, maka sebagai rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah biaya periklanan berpengaruh terhadap peningkatan volume penjualan pada PT. Ajidharma Corporindo ?
2. Apakah biaya distribusi berpengaruh terhadap peningkatan penjualan ?
3. Apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh antara biaya periklanan dan biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan produk pada PT. Ajidharma Corporindo?

I.IV. 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. Ajidharma Corporindo.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya periklanan, biaya distribusi dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

I.V. TUJUAN PENELITIAN

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

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya periklanan terhadap peningkatan penjualan pada PT. Ajidharma Corporindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan pada PT. Ajidharma Corporindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh antara biaya periklanan dan biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan PT. Ajidharma Corporindo.

I.VI. MANFAAT PENELITIAN

Dengan adanya penelitian ini diharapkan bisa memberikan masukan bagi pihak-pihak berikut:

1. Bagi Perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan bisa menjadi bahan masukan bagi PT. Ajidharma Corporindo terutama sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan yang terkait dengan tujuan jangka panjang perusahaan terutama dalam hal pemasaran.

2. Bagi Penulis

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi penulis adalah untuk menerapkan teori-teori dan pengetahuan yang didapat di bangku kuliah kedalam masalah yang sebenarnya khususnya mengenai bauran pemasaran

3. Bagi Pembaca

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

4. Bagi STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai analisis kinerja perusahaan ditinjau dari bauran promosi.

I.VII. 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, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, 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

Bab ini merupakan bagian yang berisi jenis data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan, analisis data, dan kerangka pemikiran.

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

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

Dalam upaya untuk memberikan jalan keluar masalah yang dihadapi perusahaan, maka peneliti akan mengemukakan dasar-dasar teori berhubungan dengan masalah. Tujuannya adalah sebagai titik tolak untuk mencari kebenaran atau kaitannya dengan suatu masalah.

Adapun teori yang dikemukakan sesuai dengan permasalahan ini adalah sebagai berikut :

II.I. Bidang Pemasaran

II.I.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Philip Kotler (2007:7), pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk serta nilai dengan pihak lain.

Dari pengertian ini, pemasaran menurut Philip Kotler merupakan suatu proses penukaran produk atau perpindahan hak milik, dalam hal ini adalah pertukaran benda-benda yang bernilai bagi manusia berupa barang dan jasa serta uang untuk kelangsungan hidupnya. Sedangkan menurut William J. Stanton yang dikutip dalam buku Swastha dan Irawan (2008:5), pemasaran adalah suatu sistem 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.

Dari pengertian pemasaran yang dikutip maka dapat disimpulkan bahwa:

1. Pemasaran adalah suatu proses pertukaran barang dan jasa dari produsen ke konsumen, sehingga melalui pertukaran tersebut kebutuhan dari individu atau kelompok masyarakat dapat terpenuhi.

2. Dalam usaha-usaha penyaluran barang dan jasa dari produsen ke konsumen harus diupayakan untuk memperoleh upaya yang layak dan menjamin kontinuitas produsen dengan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan konsumen atau pemakai potensial.
3. Semua kegiatan yang diharapkan agar memperlancar pendistribusian barang dan jasa dari produsen ke konsumen agar dapat menciptakan permintaan yang efektif.

II.I.2 Pengertian *Marketing Mix* (Bauran Pemasaran)

Tujuan perusahaan adalah memuaskan konsumen serta mencapai target pasar yang ingin dicapai. Seiring dengan tujuan tersebut, perusahaan juga menginginkan tercapainya permintaan sebanyak-banyaknya agar hasil penjualan yang di harapkan dapat tercapai. Akan tetapi timbul masalah yakni bagaimana cara untuk dapat mempengaruhi pembeli agar membeli produk yang ditawarkan.

Philip Kotler (2003:24) dalam bukunya mengatakan, *Marketing Mix* adalah serangkaian alat pemasaran taktis yang dapat di kendalikan produk, harga, tempat, dan promosi yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan perusahaan dalam pasar sasaran.

Marketing Mix adalah segala sesuatu hal yang dapat perusahaan lakukan untuk mempengaruhi permintaan atas produknya.

Guna mencapai tujuan pasar yang telah di targetkan maka perusahaan harus menggunakan variabel-variabel pemasaran yang dapat dikendalikan. Gambaran mengenai *marketing mix* diatas serta variabel-variabel mana yang termaksud dalam *controlable*.

Philip Kotler dan *Gary Amstrong* (2004:320) mengemukakan *marketing mix* terbagi atas empat variabel sebagai berikut:

1. Produk

Di dalam kondisi persaingan, sangatlah berbahaya bagi sebuah perusahaan bila hanya mengandalkan produk tanpa usaha untuk mengembangkannya. Oleh karena itu di dalam mempertahankan dan meningkatkan penjualan dan market share perlu mengadakan penyempurnaan dan pengembangan produk yang di hasilkan lebih baik, sehingga dapat memberikan daya guna, daya pemuas, serta daya tarik yang lebih besar.

Strategi produk dalam hal ini adalah menetapkan cara dan menyediakan produk yang lebih tepat bagi pasar yang dituju, sehingga dapat memuaskan konsumen dan sekaligus dapat meningkatkan keuntungan perusahaan dalam jangka panjang, melalui peningkatan penjualan dan peningkatan *marker sharenya*.

Didalam produk terkandung fungsi produk dan faktor lain yang diharapkan oleh konsumen yang sering dinyatakan dengan produk plus (pelayanan). Faktor-faktor yang terkandung dalam suatu produk adalah mutu/kualitas, penampilan (*features*), pilihan yang ada (*options*), gaya (*style*), merek (*brand lines*), macam produk (*product item*), jaminan (*guaranties*), dan pelayanan (*services*).

Dalam *marketing mix*, strategi produk merupakan unsur penting karena dapat mempengaruhi strategi pemasaran lainnya. Pemilihan jenis produk yang akan di hasilkan dan di pasarkan akan menentukan kegiatan promosi yang dibutuhkan serta penentuan harga serta cara penyalurannya.

Tujuan utama strategi produk adalah untuk mencapai sasaran pasar yang dituju guna meningkatkan kemampuan bersaing atau mengatasi persaingan. Oleh karena itu strategi produk merupakan strategi pemasaran, sehingga gagasan atau ide untuk melakukan harus datang dari bidang pemasaran.

2. *Price* (harga)

Harga merupakan satu-satunya unsur *marketing mix* yang menghasilkan penerimaan penjualan, sedangkan unsur lainnya merupakan unsur biasa saja. Meskipun penetapan harga merupakan persoalan yang penting, namun masih banyak perusahaan yang kurang mampu menangani permasalahan penetapan harga yang dapat mempengaruhi penerimaan perusahaan, sebab harga dapat mempengaruhi tingkat penjualan yang mana berdampak pada keuntungan serta *market share* yang dicapai oleh perusahaan.

Penetapan harga akan menjadi sangat penting terutama pada keadaan persaingan yang semakin tajam dan perkembangan permintaan. Persaingan yang semakin tajam dewasa ini sangat terasa dalam pasar pembeli (*buyer market*) peranan harga sangat penting terutama untuk menjaga dan meningkatkan posisi perusahaan di pasar yang tercermin dalam target pasar perusahaan. Dengan kata lain, penetapan harga mempengaruhi kemampuan bersaing perusahaan dan kemampuan mengenai konsumen.

Dalam menetapkan harga suatu produk perlu diperhatikan faktor-faktor yang mempengaruhinya baik langsung maupun tidak langsung. Faktor yang mempengaruhi secara langsung misalnya harga bahan baku, biaya produksi, biaya pemasaran serta adanya peraturan pemerintah. Faktor tidak langsung misalnya harga produk sejenis yang dijual oleh pesaing lain, pengaruh harga terhadap hubungan antara produk substitusi dan produk komplementer, diskon untuk para penyalur dan konsumen.

Adapun tujuan dari penetapan harga tersebut yakni:

1. Memperoleh laba yang maksimum
2. Meningkatkan *market share*nya.
3. Memerah pasar (*market skimming*)
4. Memperoleh keuntungan yang ditargetkan
5. Mempromosikan produk

3. Distribusi

Distribusi merupakan kegiatan penyampaian produk dari produsen ke konsumen pada waktu yang tepat. Oleh karena itu distribusi merupakan salah satu kebijakan pemasaran yang mencakup penentuan saluran pemasaran (marketing channels) dan distribusi fisik (physical distribution).

Bagaimanapun bagusnya suatu produk baik dari segi kualitas, model, serta harga yang terjangkau, tidak akan berarti sama sekali apabila konsumen sama sekali tidak mengetahui tentang produk tersebut, serta tidak mengetahui dimana bisa mendapatkan informasi mengenai produk tersebut. Oleh karena itu diperlukan lembaga-lembaga perantara untuk menghubungkan perusahaan dengan konsumen. Dengan lembaga-lembaga tersebut akan terbentuk saluran distribusi.

4. Promosi

Suatu produk bagaimanapun bermanfaatnya jika tidak dikenal konsumen maka produk tersebut tidak akan diketahui dan bermanfaat bagi konsumen. Oleh karena itu perusahaan harus melakukan cara agar konsumen dapat mengetahui produk perusahaan tersebut. Serta berusaha mempengaruhi konsumen untuk dapat menciptakan permintaan atas produk tersebut, kemudian dipelihara dan dikembangkan. Usaha tersebut dapat dilakukan dengan melakukan rangkaian kegiatan promosi sebagai salah satu acuan pemasaran.

Kegiatan promosi dilakukan sejalan dengan rencana pemasaran secara keseluruhan serta direncanakan akan diarahkan dan dikendalikan dengan baik, diharapkan akan dapat berperan secara baik dalam meningkatkan penjualan dan market share.

Untuk memahami lebih jauh tentang promosi beberapa ahli pemasaran mendefinisikan promosi sebagai salah satu bagian terpenting dalam dan sangat menentukan arah tujuan perusahaan. Untuk mencapai tujuan tersebut perlu diketahui bentuk-bentuk promosi yang efektif serta terkait dengan komunikasi yang baik di antara bentuk-bentuk promosi yang ada yang lebih dikenal *promotion mix*.

II.1.3 Pengertian *Promotion Mix* (Bauran Promosi)

Menurut William J. Stanton yang dikutip Basu Swastha dan Irawan (2008:349) dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern mengemukakan bahwa, *Promotional Mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Kita dapat melihat bahwa definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotional mix* selain periklanan dan penjualan pribadi, pada pokoknya bauran promosi (*promotional mix*) terdiri dari empat variabel, yaitu periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), penjualan pribadi (*personal selling*), publisitas dan pemasaran langsung (*direct marketing*).

1. Periklanan

Menurut Philip Kotler (2005:277), bahwa iklan adalah segala bentuk presentasi non-pribadi dan promosi gagasan, barang, atau jasa oleh sponsor yang tertentu yang harus dibayar.

Sedangkan yang dimaksud dengan periklanan adalah seluruh proses yang meliputi penyampaian, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan iklan. Iklan memiliki empat fungsi utama yaitu, menginformasikan khalayak mengenai seluk beluk (*informative*), mempengaruhi khalayak untuk membeli (*persuading*), dan menyegarkan informasi yang telah diterima khalayak (*reminding*), serta menciptakan suasana yang menyenangkan sewaktu khalayak menerima dan mencerna informasi (*entertainment*).

Terdapat beberapa tujuan periklanan, diantaranya :

1. Iklan yang bersifat memberikan informasi (informative advertising), iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk jasa dalam tahap rintisan (perkenalan) guna menciptakan permintaan atas produk tersebut.
2. Iklan membujuk (persuasive advertising), iklan menjadi penting dalam situasi persaingan dimana perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
3. Iklan pengingat (reminder advertising), iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan (maturity) suatu produk yang menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
4. Iklan pementapan (reinforcement advertising), iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat.

Pada dasarnya tujuan pengiklanan adalah komunikasi yang efektif dalam rangka mengubah sikap dan perilaku konsumen. Untuk itu ada beberapa pilihan media yang dapat digunakan untuk melakukan pengiklanan antara lain :

- a. Surat kabar
 - b. Majalah
 - c. Radio
 - d. Televisi
 - e. Papan Reklame (outdoor advertising)
 - f. Surat langsung (direct mail)
- 2. Promosi Penjualan**
- Promosi penjualan (sales promotin) terdiri dari insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari produk atau jasa.

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan arus barang atau jasa dari produsen sampai pada penjualan pada akhirnya. Point of sales promotion terdiri dari brosur, lembar informasi dll. Lupiyoadi (2001:121)

Tujuannya adalah menarik konsumen untuk membeli, yaitu dengan membuat pajangan di toko-toko, pameran, dan demonstrasi dengan menggunakan alat-alat penjualan seperti poster, selebaran, dan gambar tempel. Biasanya kegiatan ini juga dilakukan bersama-sama dengan kegiatan promosi lainnya, biayanya relatif lebih murah dibandingkan periklanan dan penjualan pribadi. Selain itu promosi penjualan juga lebih fleksibel karena dapat dilakukan setiap saat dengan biaya tersedia dan dimana saja, sedangkan penjualan yang terjadi sifatnya tidak kontiniu dan jangka pendek.

Adapun tujuan dari promosi penjualan adalah sebagai berikut :

- 1) Memberikan pemahaman tentang penguasaan produk secara lebih persuasive.
- 2) Memengaruhi citra pelanggan terhadap barang atau jasa yang yang diberikan
- 3) Memperkenalkan barang atau jasa yang diberikan kepada pelanggan.

3. Penjualan Pribadi

Basu Swastha dan Irawan (2008:350) mengemukakan definisi penjualan pribadi dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern sebagai berikut penjualan pribadi adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan satu calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Aktivitas penjualan pribadi memiliki beberapa fungsi yaitu sebagai berikut:

- a. Prospecting, yaitu mencari dan menjalin hubungan dengan mereka
- b. Targeting, yaitu mengalokasikan kelangkaan waktu penjual dengan pembeli.
- c. Communicating, yaitu memberi informasi mengenai produk perusahaan kepada pelanggan.
- d. Selling, yaitu mendekati, mempresentasikan, mendemonstrasikan, mengatasi penolakan, serta produk kepada pelanggan.

- e. Servicing, yaitu memberikan berbagai jasa dan pelayanan kepada pelanggan.
- f. Information gathering, yaitu melakukan riset dan intelijen pasar.
- g. Allocating, yaitu menentukan pelanggan yang akan dituju.

Penjual untuk melakukan penjualan pribadi harus memenuhi kriteria-kriteria sebagai berikut:

1. Salesmanship, yaitu penjual harus memiliki pengetahuan tentang produk dan menguasai seni menjual seperti cara mendekati pelanggan, memberikan presentasi dan demonstrasi, mengatasi pelaksanaan pelanggan, dan mendorong pembelian.
2. Negotiating, yaitu penjual harus mempunyai kemampuan untuk bernegosiasi tentang syarat-syarat penjual.

4. Publisitas

Basu Swastha dan Irawan (2008:350), bahwa publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung.

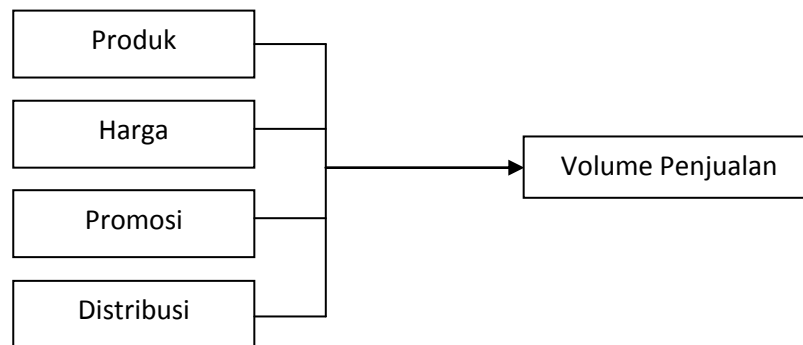
Dari definisi di atas dapat diambil suatu kesimpulan bahwa publisitas menguntungkan, contoh publisitas yang menguntungkan seseorang atau organisasi umumnya tidak memberikan atau tidak mengawasi medianya, sehingga dapat terjadi bahwa seseorang atau organisasi tidak mengetahui bahwa dirinya telah dipublikasikan.

II.I.4 Volume Penjualan

Menurut Swastha (2000:29), volume penjualan merupakan hasil penjualan yang telah dihasilkan oleh perusahaan dalam rangka proses pemasaran atau merupakan suatu bagian dari hasil program pemasaran secara keseluruhan. Penjual berada dipihak yang mengijinkan segala kegiatan pemasaran dan pembeli berada pada titik konsumsi sering dijumpai bahwa produsen yang melakukan kegiatan produksi juga merangkap sebagai

penjual. Dari segi lain, pemasaran dapat dilakukan oleh pihak yang berfungsi sebagai agen penjual bagi produsen.

Menurut Umar Husein (2002:411), volume penjualan dapat dipengaruhi oleh hal-hal yang sifatnya dapat dikontrol dan tidak dapat dikontrol perusahaan. Empat komponen yang dapat dikontrol oleh perusahaan adalah 4P yaitu Product, Price, Promotion, dan Place distribution.



Gambar 2. 1 4 P yang Mempengaruhi penjualan

II.II. Bidang Produksi

II.II.1 Pengertian Produksi

Sebagaimana sifatnya suatu perusahaan bisa bertahan lama untuk mempertahankan kontinuitas produksi dan mutu kualitas, karena perusahaan memperhatikan selera harga dan kondisi konsumen dimana berada. Dalam menguraikan pengertian produksi oleh beberapa ahli ekonomi seperti Sofyan Assauri, dalam bukunya Manajemen Produksi, (2002 : 7), menyatakan bahwa produksi adalah segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (utility) barang dan jasa pada suatu perusahaan.

II.II.2 Faktor Produksi

Kegiatan produksi dapat berlangsung jika tersedia faktor produksi. Apa itu faktor produksi? Faktor produksi adalah segala sesuatu yang dibutuhkan untuk memproduksi barang dan jasa. Faktor produksi terdiri atas alam (natural resources), tenaga kerja (labor), modal (capital), dan keahlian (skill) atau sumber daya pengusaha (entrepreneurship). Faktor produksi alam dan tenaga kerja disebut faktor produksi asli (utama), sedangkan modal dan tenaga kerja disebut faktor produksi turunan.

Berikut ini uraian mengenai faktor-faktor produksi.

- a. Faktor produksi alam, yaitu faktor produksi yang disediakan oleh alam, meliputi tanah, kekayaan hutan, kekayaan laut, air, iklim, dan lain-lain.
- b. Faktor produksi tenaga kerja, yaitu faktor produksi yang berupa tenaga kerja manusia.
- c. Faktor produksi modal, yaitu semua hasil produksi berupa benda yang diciptakan untuk menghasilkan barang atau jasa yang lain.

II.II.3 Proses Produksi

Proses produksi adalah tahap-tahap yang harus dilalui dalam memproduksi barang atau jasa. Ada proses produksi yang memerlukan waktu lama, seperti pembuatan gedung pencakar langit, pembuatan pesawat terbang, dan lain-lain. Ada proses produksi yang memerlukan waktu sebentar, seperti pembuatan kain, pembuatan televisi, dan lain-lain. Ada juga proses produksi yang hasilnya dapat langsung dinikmati konsumen, seperti pijat, pentas hiburan, dan produksi jasa lain.

Dilihat dari caranya, proses produksi dapat digolongkan menjadi empat macam yaitu sebagai berikut :

- a. Proses produksi pendek, yaitu proses produksi yang pendek/cepat dan langsung menghasilkan barang atau jasa yang bisa dinikmati konsumen. Contoh: proses produksi makanan, seperti singkong goreng, pisang goreng, dan lain-lain.
- b. Proses produksi panjang, yaitu proses produksi yang memakan waktu lama. Contoh: proses produksi menanam padi dan membuat rumah.
- c. Proses terus-menerus/kontinu, yaitu proses produksi yang mengolah bahan-bahan secara berurutan melalui beberapa tahap pengerjaan sampai menjadi barang jadi. Ini berarti bahan-bahan tersebut harus melewati beberapa mesin secara terus-menerus hingga menjadi barang jadi. Contoh: proses produksi gula, kertas, dan lain-lain.
- d. Proses produksi berselingan/intermitten, yaitu proses produksi yang mengolah bahan-bahan dengan cara menggabungkannya menjadi barang jadi. Misalnya, pada proses produksi mobil. Ada bagian yang membuat kerangka, ada bagian yang membuat setir, ada bagian yang membuat ban, kaca, dan lain-lain. Setelah setiap bagian selesai dengan kerjanya, hasilnya digabungkan menjadi mobil.

II.III. Bidang Keuangan

I.IV.1 Pengertian keuangan dan laporan keuangan

Ridwan dan Inge (2003) Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, pasar, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah.

Dalam upaya untuk membuat keputusan yang rasional, pihak ekstern perusahaan maupun pihak intern perusahaan seharusnya menggunakan suatu alat yang mampu menganalisis laporan keuangan yang disajikan oleh perusahaan yang bersangkutan. Di bawah ini merupakan pengertian laporan keuangan dari beberapa ahli, antara lain :

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim, dalam buku Analisis Laporan Keuangan (2002:63), Laporan Keuangan adalah laporan yang diharapkan bisa memberi informasi mengenai perusahaan, dan digabungkan dengan informasi yang lain, seperti industri, kondisi ekonomi, bisa memberikan gambaran yang lebih baik mengenai prospek dan risiko perusahaan.

Menurut Sofyan S. Harahap, dalam buku Analisa Kritis Atas Laporan Keuangan (2006:105), laporan keuangan adalah laporan yang menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu.

II.III.2 Macam-macam Laporan Keuangan

Analisis laporan keuangan melibatkan penggunaan berbagai macam laporan keuangan yang terdiri atas bagian tertentu mengenai suatu informasi yang penting. Sebenarnya laporan keuangan banyak macamnya, namun yang akan penulis bahas di sini hanyalah laporan keuangan yang pokok saja, yaitu neraca, laporan rugi laba dan laporan perubahan modal.

a. Laporan Neraca

Menurut Sofyan S. Harahap (2006:107), Laporan Neraca yang disebut juga dengan laporan posisi keuangan perusahaan, adalah laporan yang menggambarkan posisi aktiva, kewajiban dan modal pada saat tertentu.

Neraca itu sendiri mempunyai elemen-elemen antara lain sebagai berikut:

1. Aktiva (Assets,Harta)

Aktiva adalah sumber-sumber ekonomi yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Aktiva biasanya terdiri dari :

- Aktiva Lancar

Meliputi kas dan aktiva lain yang dapat diharapkan untuk dicairkan atau ditukarkan dengan uang tunai. Aktiva lancar disajikan di neraca berdasarkan urutan likuiditasnya, dimulai dari akun yang paling likuid. Yang termasuk dalam aktiva lancar, yaitu kas, surat berharga, piutang usaha, persediaan barang dagangan, dan lainnya.

- Aktiva Tetap

Merupakan aktiva tetap perusahaan yang secara fisik tidak dapat dinyatakan dan biasanya memiliki tingkat ketidakpastian yang tinggi mengenai manfaatnya dimasa yang akan datang. Aktiva tetap antara lain : peralatan, mesin, bangunan, dan lainnya.

- Aktiva Lain-Lain

Pos-pos yang tidak dapat secara layak digolongkan ke dalam aktiva lancar maupun aktiva tetap perusahaan, antara lain : hak paten, nama baik (goodwill), dan lainnya.

2. Hutang(Liabilities)

Hutang adalah kewajiban-kewajiban yang harus dilunasi oleh suatu perusahaan.

Hutang biasanya terbagi menjadi :

- Hutang Lancar

Adalah kewajiban-kewajiban yang harus segera dilunasi oleh perusahaan dengan penggunaan aktiva lancar atau dengan pembentukan kewajiban lancar lainnya dalam jangka waktu tidak lebih dari satu tahun. Yang termasuk hutang lancar adalah hutang dagang, hutang gaji, hutang biaya, serta hutang lancar lainnya.

- Hutang Jangka Panjang

Adalah kewajiban-kewajiban yang tidak diharapkan untuk segera dilunasi dalam siklus operasi normal perusahaan, tetapi pengembaliannya dilakukan dalam jangka waktu lebih dari satu tahun. Yang termasuk hutang jangka panjang adalah hutang hipotek, hutang obligasi, dan hutang jangka panjang lainnya.

3. Modal

Modal pada hakikatnya adalah hak pemilik perusahaan atas kekayaan perusahaan. Yang termasuk elemen dalam modal antara lain modal saham, laba ditahan, dan elemen modal lainnya.

b. Laporan Laba Rugi

Menurut Sofyan S.Harahap (2006:73), Laba rugi menggambarkan hasil yang diperoleh atau diterima oleh perusahaan selama satu periode tertentu, serta biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan hasil tersebut. Hasil dikurangi biaya-biaya

merupakan laba atau rugi. Kalau hasil lebih besar dari biaya berarti laba, sebaliknya, kalau hasil lebih kecil dari biaya-biaya, berarti rugi.

Menurut Mamduh M. Hanafi dan Abdul Halim (2002:56), Laporan Laba/Rugi adalah lebih meringkaskan hasil dari kegiatan perusahaan selama periode akuntansi tertentu.

Laporan Laba/Rugi sendiri punya elemen-elemen antara lain sebagai berikut :

1. Pendapatan

Adalah aliran masuk atau kenaikan aktiva suatu perusahaan atau penyelesaian kewajiban (kompensasi keduanya) selama periode tertentu, yang timbul dari penjualan barang-barang, penyerahan jasa, dan elemen pendapatan lainnya.

2. Biaya

Adalah kenaikan dalam ekuitas atau penggunaan selama periode tertentu yang timbul dari penjualan barang, penyerahan jasa, dan lainnya.

3. Keuntungan

Adalah kenaikan dalam aktiva bersih yang timbul dari transaksi-transaksi atau kejadian lain dan karena kondisi-kondisi yang mempengaruhi aktiva bersih.

4. Kerugian

Adalah penurunan dari aktiva bersih yang timbul dari transaksi-transaksi atau kegiatan lain dan kondisi yang mempengaruhi aktiva bersih.

c. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal merupakan laporan yang menggambarkan jumlah modal yang dimiliki perusahaan saat ini. Laporan ini juga menunjukkan perubahan modal serta sebab-sebab berubahnya modal.

Menurut Darsono dan Ashari (2005:24) laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan saldo dan perubahan hak si pemilik yang melekat pada perusahaan.

Sedangkan menurut Mardiasmo (2000:51) laporan perubahan modal adalah laporan yang menggambarkan mengenai perubahan modal perusahaan, yang terjadi selama periode tertentu.

Laporan perubahan modal kerja disebut juga dengan Statement of fundatau statement of financial changes. Perubahan yang terjadi dalam modal kerja harus dibuatkan laporannya yang sering disebut dengan nama laporan perubahan modal kerja. Secara umum laporan perubahan modal kerja menggambarkan:

- a. Posisi modal kerja per periode
- b. Perubahan modal kerja
- c. Komposisi modal kerja
- d. Jumlah modal kerja yang berasal dari penjualan saham
- e. Jumlah modal kerja yang berasal dari utang jangka panjang
- f. Jumlah modal kerja yang digunakan untuk aktiva tetap
- g. Jumlah aktiva tetap yang telah dijual

II.IV. Bidang Personalia

II.IV.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia

Menurut Marwansyah (2010:3), manajemen sumber daya manusia dapat diartikan sebagai pendayagunaan sumber daya manusia di dalam organisasi, yang dilakukan melalui fungsi-fungsi perencanaan sumber daya manusia, rekrutmen dan seleksi, pengembangan sumber daya manusia, perencanaan dan pengembangan karir, pemberian kompensasi dan kesejahteraan, keselamatan dan kesehatan kerja, dan hubungan industrial.

Menurut Hasibuan (2003:10), adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan perusahaan,

karyawan dan masyarakat. Manajemen Sumber Daya Manusia adalah bidang manajemen yang khusus mempelajari hubungan dan peranan manajemen manusia dalam organisasi perusahaan. Unsur MSDM adalah manusia yang merupakan tenaga kerja pada perusahaan. Dengan semikian, fokus yang dipelajari MSDM ini hanyalah masalah yang berhubungan dengan tenaga kerja manusia saja.

II.IV.2 Produktivitas kerja

Suatu perusahaan yang ingin tumbuh dan berkembang selalu berupaya meningkatkan produktivitas kerja sebagai sistem organisasi tersebut, termasuk sistem manajemen, sistem fungsional dan sistem operasional. Bukan merupakan hal yang baru apabila dikatakan bahwa yang dimaksud dengan produktivitas ialah terdapatnya korelasi “terbalik” antara masukan dan luaran. Artinya, suatu sistem dapat dikatakan produktif apabila masukan yang diproses semakin sedikit untuk menghasilkan luaran yang semakin besar. Tentu banyak cara yang digunakan untuk mengukur tinggi rendahnya produktivitas suatu sistem.

Produktivitas sering pula dikaitkan dengan cara dan sistem yang efisien, sehingga proses produksi berlangsung tepat waktu dan dengan demikian tidak diperlukan kerja lembur dengan segala implikasinya, terutama implikasi biaya. Dan kiranya jelas bahwa yang merupakan hal yang logis dan tepat apabila peningkatan produktivitas dijadikan salah satu sasaran jangka panjang perusahaan dalam rangka pelaksanaan strateginya.

Secara umum produktivitas diartikan atau dirumuskan sebagai perbandingan antara keluaran (output) dengan pemasukan (input), sedangkan menurut Ambar Teguh Sulistiani dan Rosidah (2003:126) mengemukakan bahwa produktivitas adalah “Menyangkut masalah hasil akhir, yakni seberapa besar hasil akhir yang diperoleh didalam proses produksi, dalam hal ini adalah efisiensi dan efektivitas”.

Sedangkan menurut Malayu S.P Hasibuan (2003:126) produktivitas adalah “Perbandingan antara output (hasil) dengan input (masukan). Jika produktivitas naik ini hanya dimungkinkan oleh adanya peningkatan efisiensi (waktu, bahan, tenaga) dan sistem kerja, teknik produksi dan adanya peningkatan keterampilan dari tenaga kerjanya”.

Dari beberapa pendapat tersebut diatas sebenarnya produktivitas memiliki dua dimensi, pertama efektivitas yang mengarah kepada pencapaian untuk kerja yang maksimal yaitu pencapaian target yang berkaitan dengan berkualitas, kuantitas, dan waktu. Kedua yaitu efisiensi yang berkaitan dengan upaya membandingkan input dengan realisasi penggunaannya atau bagaimana pekerjaan tersebut dilaksanakan.

Efisiensi merupakan suatu ukuran dalam membandingkan input direncanakan dengan input sebenarnya. Apabila ternyata input yang sebenarnya digunakan semakin besar penghematannya, maka tingkat efisiensi semakin tinggi. Sedangkan efektivitas merupakan ukuran yang memberikan gambaran suatu target yang dicapai. Apabila kedua tersebut dikaitkan satu dengan yang lainnya, maka terjadinya peningkatan efektivitas tidak akan selalu menjamin meningkatnya efisiensi.

II.IV.3 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja

Menurut Ravianto (1995:91), beberapa Faktor yang Mempengaruhi Produktivitas Kerja antara lain:

- Pendidikan, baik formal maupun informal, akan mendorong karyawan bertindak produktif.
- Keterampilan dalam bekerja dan memakai fasilitas kerja dengan baik.
- Disiplin kerja, yaitu sikap patuh, taat, dan sadar pada peraturan lembaga atau organisasi.
- Sikap dan etika kerja, yang menjadi pedoman dan pola perilaku karyawan agar bersikap produktif dan mengerahkan kemampuan dalam mengerjakan suatu pekerjaan.

- Motivasi, yaitu dorongan kehendak yang mempengaruhi perilaku karyawan untuk meningkatkan produktivitas kerjanya
- Gizi dan kesehatan yang baik akan meningkatkan semangat kerja karyawan
- Tingkat penghasilan yang sesuai akan menimbulkan konsentrasi dan kemampuan yang dimiliki karyawan.
- Jaminan sosial dapat meningkatkan pengabdian dan semangat kerja karyawan
- Lingkungan kerja yang baik bagi kenyamanan bekerja
- Kemajuan dan ketepatan teknologi menyebabkan penyelesaian proses produksi atau proses belajar mengajar tepat waktu, jumlah produksi lebih banyak dan bermutu, serta memperkecil pemborosan bahan sisa
- Manajemen, yaitu sistem yang diterapkan atasan untuk mengelola dan mengendalikan bawahannya, sehingga mendorong bawahan bertindak produktif.
- Kesempatan untuk berprestasi akan memberi dorongan psikologis untuk meningkatkan dedikasi serta pemanfaatan potensi yang dimilikinya.

Menurut Anoraga (1998 : 56), tinggi rendahnya produktivitas kerja dipengaruhi oleh beberapa faktor, yaitu pekerjaan yang menarik, upah yang baik, keamanan dan perlindungan dalam pekerjaan, penghayatan atas maksud dan makna pekerjaan, lingkungan atau suasana kerja yang baik, promosi dan pengembangan diri mereka sejalan dengan perkembangan organisasi atau perusahaan, merasa terlibat dengan kegiatan-kegiatan organisasi, pengertian dan simpati atas persoalan-persoalan pribadi, kesetiaan pimpinan atau kepala perusahaan pada diri karyawan dan disiplin kerja yang keras.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu analisis biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan produk pada PT. Ajidharma Corporindo.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Periklanan (X_1), Biaya Promosi Penjualan (X_2) dan Volume Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2010-2014. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

III.I. Jenis dan Sumber Data

III.I.1. Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah

- a. Data kualitatif
 1. Profil perusahaan
 2. Sejarah singkat perusahaan
 3. Lokasi perusahaan
 4. Struktur organisasi
 5. Deskripsi pekerjaan

- b. Data kuantitatif

1. Data mengenai biaya periklanan terhitung mulai tahun 2010-2014
2. Data mengenai biaya promosi penjualan terhitung mulai tahun 2010-2014
3. Data mengenai hasil penjualan produk terhitung mulai tahun 2010-2014

III.I.2. Sumber data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari perusahaan

Agar penelitian yang dilakukan pada PT. Ajidharma Corporindo ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Hari Jatmiko selaku kepala bidang pemasaran PT. Ajidharma Corporindo dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data dari luar perusahaan

Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber lainya seperti buku-buku dan melalui internet.

III.II. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini,tidak mungkin memperoleh tulisan informasi yang akurat dan tepat tanpa menggunakan metode dalam penulisan Tugas Akhir untuk memahami permasalahan yang ada dalam saat melakukan penelitian.

Metode yang dimaksud disini adalah metode diskriptif analisis,metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan pada saat melakukan penelitian sebagai usaha untuk dapat mengumpulkan data-data,menyusun, mencatat, dan menganalisis fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk menyusun Tugas Akhir ini, penulisan menggunakan metode pengumpulan data yang diantaranya sebagai berikut :

III.II.1. Penelitian Lapangan (*Field Research*)

Penelitian Lapangan yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti. Metode ini dilakukan melalui dua cara, yaitu :

a. Observasi

Teknik pengumpulan data yang dilakukan melalui suatu pengamatan, dengan disertai pencatatan terhadap keadaan atau perilaku objek sasaran. Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan, biaya periklanan dan biaya promosi. Penelitian dilakukan di PT. Ajidharma Corporindo.

b. Wawancara (*Interview*)

Teknik pengumpulan data melalui proses Tanya jawab lisan yang berlangsung satu arah, artinya pertanyaan datang dari pihak yang mewawancarai dan jawaban diberikan oleh yang diwawancarai. Wawancara (*interview*) dengan kepala bagian bidang pemasaran, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

III.II.2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku, dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku dan literatur lainnya, penulis juga

mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada.

III.III. Metode pengolahan dan Analisis Data

Analisis data hasil penelitian dibedakan dalam dua macam, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Perbedaan ini mengingat bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian ada kalanya sangat sederhana, berupa kejadian-kejadian monovarian, sehingga tidak mudah disusun dalam struktur klasifikasi. Ada kalanya cukup banyak yang bersifat multivarian, sehingga mudah disusun dalam struktur klasifikasi.

Bila data model pertama yang diperoleh dari suatu penelitian, maka metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif. Dan bila data yang diperoleh model kedua, maka metode analisis datanya adalah analisis kuantitatif dan hal itu tergantung dari variable yang akan dihadapi.

Pengolahan analisa bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur secara kuantitatif (matematis) yang kemudian setelah itu hasilnya dilanjutkan dengan dikembangkan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Biaya periklanan (X_1) diambil dari data biaya periklanan perusahaan dari tahun 2010-2014, biaya promosi penjualan (X_2) diambil dari data biaya promosi penjualan perusahaan dari tahun 2010-2014, dan hasil penjualan produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2010-2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

III.III.1. Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Nilai korelasi (r) berkisar antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variable semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variable semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Menurut Sugiyono (2007) pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3. 1 Pengukuran Nilai Korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	SangatRendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	SangatKuat

Sumber : Sugiyono, 2007

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebgai berikut :

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

Keterangan : r = Nilai korelasi sederhana

x = Variabel bebas (*independent*)

y = Variabel terikat (*dependent*)

III.III.2 Analisis Korelasi Ganda

Adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel/lebih. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{(X_1, X_2, Y)} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut .

III.III.3. Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) adalah suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan (kontribusi) dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik atau turunnya) nilai variabel Y.

$$KD = (R_{x_1x_2y})^2 \cdot 100\%$$

III.III.4. Analisis Regresi Ganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

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.

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

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

Keterangan : \hat{Y} = ramalan Y
Y = penjualan
 b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit
 b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit
 X_1 = biaya periklanan
 X_2 = biaya promosi penjualan
n = jumlah variabel

Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas X dalam hal ini (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Y, dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
 - b. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (X_1 dan X_2) terhadap Y, jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien regresi parsial.
 - d. Untuk meramalkan Y, jika semua variabel bebas X nilainya sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.
- Membuat persamaan Regresi Berganda
 - Membuat tabel penolong

No	x_1	x_2	Y	x_1^2	x_2^2	y^2	x_1y	x_2y	x_1x_2
1									
2									
.									
N	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk kalimat.
2. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk statistik.
3. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
4. Hitung nilai a, b_1 , dan b_2 dengan rumus:

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

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

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

Dimana :

$$\begin{aligned} \text{a. } \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ \text{b. } \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ \text{c. } \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ \text{d. } \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ \text{e. } \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\ \text{f. } \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \end{aligned}$$

III.III.5. Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Menurut Drs. Darwan (2010), suatu prosedur yang akan menghasilkan sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Tingkat keyakinan keputusan yang diambil beresiko bisa benar atau salah, dan besar kecilnya dari tingkat keyakinan resiko kesalahan dinyatakan dalam bentuk probabilitas, nilai probabilitasnya misalnya 0,95.

Kegunaan Hipotesis, antara lain sebagai berikut:

- a. Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.

- b. Hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang langsung dapat diuji dalam penelitian.
- c. Hipotesis memberikan arah kepada penelitian.
- d. Hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan.

Prosedur pengujian hipotesis, adapun langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam melakukan pengujian hipotesis meliputi:

- Menemukan formulasi hipotesis yang terdiri dari H_0 dan hipotesis alternatif H_a .
- Menentukan taraf nyata (*signifikan level*).
Taraf signifikan adalah batas toleransi untuk menerima kesalahan hasil dari hasil pengujian hipotesis.
- Menentukan kriteria pengujian.
Kriteria pengujian adalah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol.
- Menentukan uji statistik.
Uji statistik adalah penggunaan rumus-rumus statistik yang disesuaikan dengan perumusan hipotesis sebagai dasar untuk mengambil keputusan penelitian.
- Membuat kesimpulan.
Pengambilan kesimpulan merupakan penetapan untuk menerima atau menolak Hipotesis nol (H_0).

A. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan).

H_a = (secara parsial terdapat pengaruh antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan).

2. Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$$

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila = $t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak apabila = $t_{hitung} > t_{tabel}$

B. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara mutlak antara variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F. Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

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

Dimana:

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Sedangkan rumus untuk menghitung F_{tabel} adalah sebagai berikut :

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

Tahap-tahap yang dilakukan :

➤ Hipotesis

$H_0 = \beta_1 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan).

$H_a = \beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh biaya Periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap peningkatan volume penjualan).

➤ *Level of significant* = 0,05

➤ Kriteria Penggunaan

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

Dari perumusan masalah, tujuan penelitian, landasan teori dan telah dijelaskan di atas, maka dapat ditarik hipotesis sebagai berikut:

1. Diduga bahwa periklanan dan promosi penjualan berpengaruh secara signifikan terhadap peningkatan penjualan produk pada PT. Ajidharma Corporindo.
2. Diduga bahwa variabel periklanan yang berpengaruh dominan dalam peningkatan penjualan produk pada PT. Ajidharma Corporindo.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

IV.I. Pengumpulan Data

IV.I.1 Gambaran Umum Perusahaan

IV.I.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan

Pada awal tahun 1976 PT. AJIDHARMA CORPORINDO didirikan di daerah Sunter Jakarta Utara perusahaan tersebut memproduksi berbagai sanitasi hygiene. Perusahaan tersebut didirikan oleh Satyawati Susanto, beliau yang merintis dan memegang kekuasaan penuh pada perusahaan tersebut. Beliau mendirikan perusahaan tersebut dengan modal awal Rp. 80.000.000,-. Beliau mendapatkan modal tersebut dari tabungan sendiri, pinjaman keluarga serta pinjaman dari Bank. Menurut beliau awalnya perusahaan tidak memproduksi sendiri tetapi mereka menjual produk dari perusahaan lain yang berupa hygiene chemical.

Karena melihat peluang yang besar untuk pasar sanitasi hygiene maka perusahaan tersebut mulai berfikir untuk memproduksi berbagai macam sanitasi hygiene untuk kebutuhan rumah tangga. Pada tahun 2008 mereka mulai untuk memproduksi produk sendiri mereka hanya membeli bahan baku untuk berbagai macam kebutuhannya. Produksi dilakukan secara terus menerus tidak hanya memenuhi pesanan.

PT. Ajidharma Corporindo memiliki jumlah karyawan yang cukup banyak, yaitu 9 orang bagian produksi, 2 orang bagian gudang, 4 orang bagian logistik, staff pemasaran 5 orang dan staff keuangan 3 orang. Produksi sanitasi dilakukan setiap hari Senin s/d hari Sabtu dimulai pukul 8.00 pagi - 5.00 sore, kecuali hari Sabtu dimulai pukul 8.00 pagi – 15.00 siang.

Perusahaan tersebut memproduksi berbagai macam sanitasi hygiene seperti sabun cuci tangan dan sabun pencuci piring. Dalam pemasarannya mereka menggunakan metode penjualan telemarketing, melalui website, dan door to door ke restoran atau rumah makan, rumah sakit,

hotel, serta masuk ke pasar tradisional. Promosi melalui website dapat diakses di www.kimia-indonesia.com. Omset yang mereka peroleh saat ini sudah mencapai ratusan juta per bulan.

IV.I.I.2. Lokasi Perusahaan

Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan. PT. Ajidharma Corporindo terletak di Jalan Danau Sunter Selatan Blok O IV Kav. 25-26 Sunter Jaya, Jakarta Utara.

Lokasi ini cukup strategis karena dekat dengan pasar dan akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

IV.I.I.3. Identitas Perusahaan

- Nama Perusahaan : PT. Ajidharma Corporindo
- Nama Pemilik : Satyawati Susanto
- Alamat : Jalan Danau Sunter Selatan Blok O IV
Kav. 25-26, Sunter Jaya - Jakarta
- Jenis usaha : Produksi Sanitasi Hygiene
- Tahun berdiri : 1976
- Jumlah karyawan : 23 orang
- No telepon / Faks : (021) 6511021 / (021) 6510049
- Nomor SIUP : 0721-02/PM/1.824271
- Nomor TDP : 09.01.1.46.43044

IV.I.I.4. Visi dan Misi Perusahaan

Visi merupakan suatu harapan perusahaan akan keadaan yang ingin diwujudkan oleh pemilik dan perusahaan pada masa yang akan datang, dimana dengan visi ini dapat dijadikan sebagai landasan untuk mencapai tujuan perusahaan yang telah ditetapkan. Adapun visi perusahaan Ajidharma Corporindo adalah **”Menciptakan produk kualitas terbaik dengan harga terjangkau dan memberikan pelayanan yang terbaik demi kepuasan pelanggan”**.

Misi merupakan pernyataan tentang apa yang harus dikerjakan oleh lembaga dalam usahanya mewujudkan visi. Misi Ajidharma Corporindo adalah:

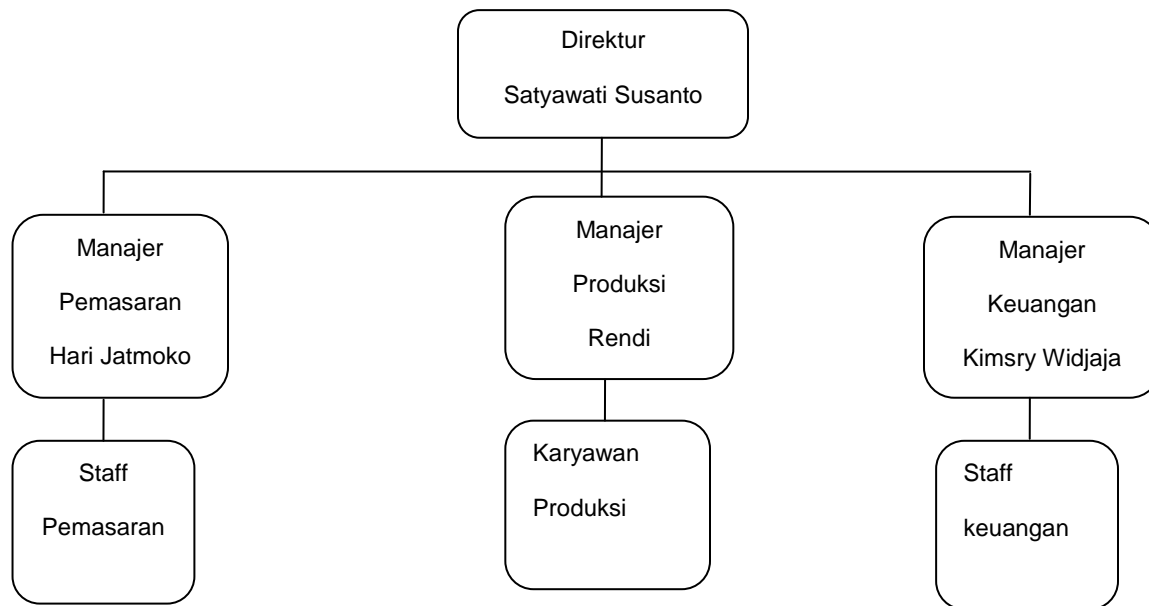
- Menciptakan produk berkualitas tinggi.
- Mengutamakan kepuasan pelanggan.
- Memberikan harga yang bersaing dengan perusahaan sejenis

IV.I.I.5. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur organisasi merupakan kerangka dari hubungan antara bagian-bagian dimana bagian-bagian ini terjalin dalam suatu sistem yang saling berkaitan dan saling membutuhkan satu sama lain. Struktur organisasi dapat digunakan sebagai alat komunikasi yang baik antara atasan dan bawahan. Hal ini dikarenakan struktur organisasi mempunyai peran yang sangat besar di dalam mengatur dan mengelola suatu perusahaan secara sistematis.

Bagan berikut adalah gambar struktur organisasi PT. Ajidharma Corporindo:

Gambar 4. 1 Struktur organisasi PT. Ajidharma Corporindo



Struktur organisasi yang digunakan oleh PT. Ajidharma Corporindo adalah struktur organisasi lini. Pada struktur organisasi ini, wewenang dari pemimpin disalurkan secara vertikal kepada karyawan. Begitu juga sebaliknya, pertanggungjawaban dari karyawan secara langsung ditujukan kepada atasan yang memberi perintah. Struktur organisasi ini biasa diterapkan pada perusahaan kecil seperti PT. Ajidharma Corporindo dimana pembagian kerja jelas dan mudah dilaksanakan, dan pengambilan keputusan sepenuhnya berada di tangan Pemimpin, sedangkan karyawan tinggal melaksanakan saja. Berikut adalah penjelasan mengenai deskripsi kerja dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan PT. Ajidharma Corporindo:

1. Pemilik

- Mengontrol dan mengawasi jalannya seluruh aktivitas perusahaan.
- Bertanggung jawab penuh atas semua apa yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
- Menetapkan perencanaan pada masa yang akan datang atau pada jangka waktu yang telah di tentukan.
- Membeli bahan baku untuk produksi.

2. Manajer Pemasaran

- Merencanakan pemasaran.
- Mencari sasaran pemasaran.
- Menetapkan strategi penawaran terhadap konsumen.
- Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran.

3. Manajer Produksi

- Mengontrol proses produksi.
- Mengatur jalannya proses produksi.
- Bertanggung jawab atas jalannya proses produksi.

4. Staff keuangan

- Melakukan pencatatan kegiatan keuangan perusahaan.
- Mengatur surat-surat, data produksi dan absen karyawan.
- Mengambil alih jalannya perusahaan ketika pimpinan tidak ada.
- Mencatat pemasukan yang diterima setiap harinya.

5. Staff Pemasaran

- Memasarkan produk sesuai dengan rute dan jadwal yang sudah ditentukan.
- Memberikan setoran kepada pimpinan.

6. Staff Produksi

- Melaksanakan kegiatan proses produksi sesuai bagian masing-masing.
- Menjaga kebersihan pabrik.

IV.I.I.6. Layout Perusahaan

Lokasi dan *layout* pabrik menjadi bagian penting dari produksi. Lokasi dan *layout* pabrik memberikan pengaruh kepada efektivitas dan efisiensi perusahaan. Walaupun perusahaan PT Ajidharma Corporindo sudah lama didirikan, tetapi ada beberapa pertimbangan mengenai lokasi pabrik yang berada di Danau Sunter ini. Pertimbangan tersebut antara lain disajikan sebagai berikut:

a. Lingkungan masyarakat

Di daerah ini terdapat banyak pabrik dan fasilitas-fasilitas umum yang menjadi target segmentasi pasar seperti rumah sakit, rumah makan, perkantoran, dan tempat lain yang memerlukan produk sanitasi. Wilayah perusahaan yang strategis ini memudahkan perusahaan menjual produk secara langsung ke konsumen karena sistem distribusi yang memang masih sederhana.

b. Sumber bahan baku

Bahan baku berasal dari penjual lokal yang ada di Jakarta dan Tangerang sehingga letak perusahaan haruslah strategis dan dekat dengan jalan raya. Terlebih lagi bahan bakunya merupakan bahan-bahan kimia yang bisa saja berbahaya apabila terjadi hal yang tidak diinginkan.

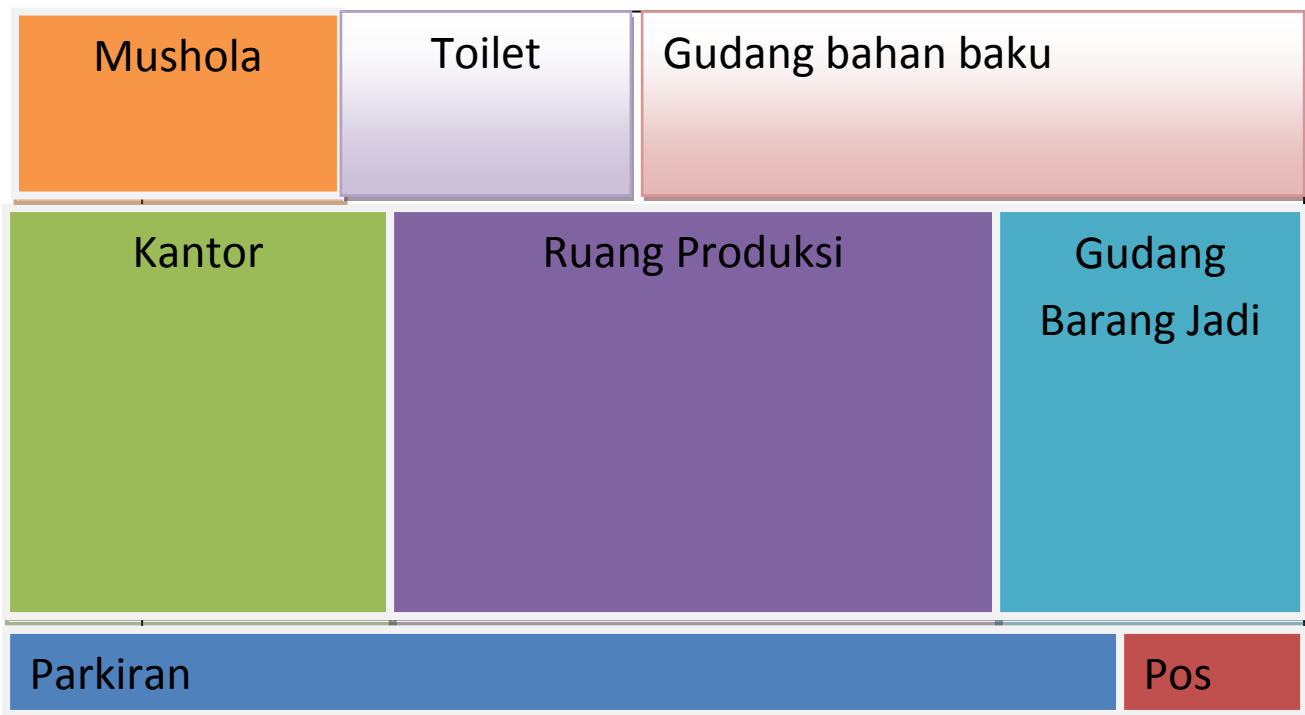
c. Transportasi

Perusahaan memiliki alat transportasi sendiri yang digunakan untuk mengirim produknya ke tangan konsumen.

Layout pabrik harus diatur sedemikian rupa agar tercipta keefektifan dan keefesienan dalam rangka menunjang kelancaran produksi. Untuk membuat *layout* yang baik, harus direncanakan dengan baik agar terbentuk kombinasi yang optimal antara fasilitas serta semua peralatan dan perlengkapan dalam proses produksi.

Adapun *layout* pabrik PT Ajidharma Corporindo ditunjukkan dalam gambar berikut :

Gambar 4. 2 Layout PT. Ajidharma Corporindo



Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

IV.I.2 Bidang Pemasaran

IV.I.II.1. Produk yang Dijual

Tabel 4. 1 Uraian Produk yang dipasarkan

No	Jenis Produk	Keterangan
1	Sabun Cuci Tangan (Blue Ocean)	Merupakan produk sanitasi hygiene yang digunakan untuk membersihkan tangan. Terdiri dari 3 kemasan yaitu kemasan jerigen 25 L, 5L, dan kemasan pouch 1 L. produk ini terdiri dari berbagai varian parfum yaitu apel, jeruk, lemon dan anggur.
2	Sabun Cuci Piring (Perfecto)	Merupakan Merupakan produk sanitasi hygiene yang digunakan untuk membersihkan peralatan makan dan dapur. Terdiri dari 3 kemasan yaitu kemasan jerigen 25 L, 5L, dan kemasan pouch 1 L. produk ini terdiri dari berbagai varian parfum yaitu Jeruk Nipis dan Lemon

IV.I.II.2 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk kedalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, kegiatan pemasaran dapat dilakukan lebih terarah dan sumber daya yang dimiliki perusahaan dapat digunakan secara lebih efektif dan efisien dalam rangka memberikan kepuasan bagi konsumen.

Ada empat kriteria yang harus dipenuhi segmen pasar agar proses segmentasi pasar dapat dijalankan dengan efektif dan bermanfaat bagi perusahaan, yaitu:

- Terukur (*Measurable*), artinya segmen pasar tersebut dapat diukur, baik besarnya, maupun luasnya serta daya beli segmen pasar tersebut.
- Terjangkau (*Accessible*), artinya segmen pasar tersebut dapat dicapai sehingga dapat dilayani secara efektif.
- Cukup luas (*Substantial*), sehingga dapat menguntungkan bila dilayani.
- Dapat dilaksanakan (*Actionable*), sehingga semua program yang telah disusun untuk menarik dan melayani segmen pasar itu dapat efektif.

Adapun segmentasi pasar dari PT. Ajidharma Corporindo adalah sebagai berikut:

a. Segmentasi atas dasar Geografis

Segmentasi pasar PT. Ajidharma Corporindo adalah untuk pasar daerah Jabodetabek serta daerah luar kota seperti Jawa Tengah dan Jawa Timur.

b. Segmentasi atas dasar Demografis

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

Tabel 4. 2 Variabel Demografis

Variabel Demografis	Keterangan
Umur	Semua umur, mulai dari anak usia 5 tahun sampai orang tua
Jenis Kelamin	Laki-laki dan perempuan
Pendapatan	< Rp. 3.000.000,-
Agama	Semua agama
Pendidikan	Tidak mengenal batas pendidikan
Pekerjaan	Mencakup semua jenis pekerjaan, tetapi lebih dikhususkan pada ibu rumah tangga dan pelaku usaha.

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

c. Segmentasi atas dasar psikografis

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

Tabel 4. 3 Variabel Psikografis

Variabel Psikografis	Keterangan
Kelas sosial	Menengah ke bawah
Gaya hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup sehat, ingin sesuatu yang serba cepat dan murah
Kepribadian	Selalu mementingkan kebersihan & kesehatan
Motif pembelian	Menginginkan sesuatu yang praktis untuk mengatasi kebersihan, mudah didapat dan dapat digunakan dalam segala situasi dan kondisi

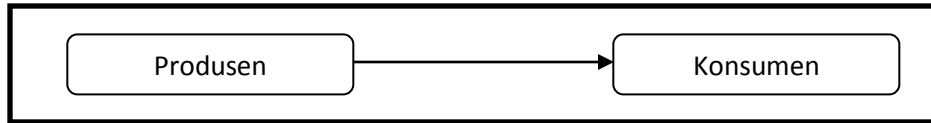
Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

IV.I.II.3 Saluran Distribusi

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

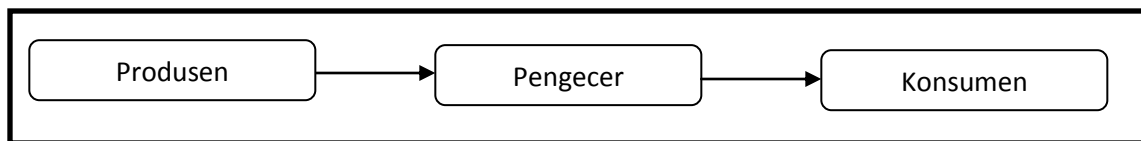
PT Ajidharma Corporindo menggunakan 2 macam saluran disrtibusi, yaitu:

1. Saluran langsung dari Produsen kepada konsumen, tanpa menggunakan perantara.



Dalam saluran distribusi yang pertama ini, PT Ajidharma Corporindo menggunakan jenis distribusi langsung tanpa perantara karena dinilai lebih efektif dan efisien untuk menjual produknya. Produk di antar langsung dari pabrik ke tangan konsumen. Hal ini dapat menekan biaya distribusi. Untuk membeli produk PT Ajidharma Corporindo yaitu sabun cuci tangan dan sabun cuci piring, konsumen juga dapat langsung datang ke tempat produksinya yang terletak di Jl. Danau Sunter Selatan Blok O IV Kavling 25-26 Sunter Jaya Jakarta.

2. Saluran Distribusi Tradisional yaitu dari Produsen kemudian Pengecer baru ke tangan konsumen.



Dalam saluran distribusi yang kedua ini, PT Ajidharma Corporindo menyalurkan hasil produknya ke pasar dan memasukkannya ke toko-toko yang ada di pasar untuk di jual kembali. Dalam hal ini, toko adalah pihak pengecernya.

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

Pengiriman ini dilakukan secara langsung dan cepat (dimana setiap ada pesanan untuk dikirim atau pembelian, PT Ajidharma Corporindo langsung melakukan pengiriman) sesuai

dengan ketentuan dan prosedur yang berlaku di perusahaan serta kesepakatan antara perusahaan dengan pembeli (konsumen) mengenai pembayaran maupun pengiriman itu sendiri.

Tabel 4. 4 : Biaya Distribusi PT. Ajidharma Corporindo Tahun 2010 - 2014

Keterangan	Tahun				
	2010	2011	2012	2013	2014
Jasa Pengiriman	Rp 13,000,000	Rp 13,300,000	Rp 13,500,000	Rp 14,000,000	Rp 14,500,000
Lain-Lain	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000	Rp 1,000,000
Total Biaya	Rp 14,000,000	Rp 14,300,000	Rp 14,500,000	Rp 15,000,000	Rp 15,500,000

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

IV.II.4 Fungsi Pemasaran

A. Pembelian

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

Pembelian dari konsumen ke produsen PT. Ajidharma Corporindo yaitu dengan melakukan dua jenis saluran distribusi langsung yang disalurkan langsung ke konsumen dan distribusi tradisional yang disalurkan ke pedagang besar kemudian disalurkan ke pengecer dan terakhir pengecer menyalurkan ke konsumen.

B. Penjualan

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

Tabel 4. 5 Data Penjualan Tahun 2010 - 2014

Tahun	Produk		Total Pendapatan/ Tahun
	Sabun Cuci Piring	Sabun Cuci Tangan	
2010	Rp 680,000,000	Rp 520,000,000	Rp 1,200,000,000
2011	Rp 750,000,000	Rp 550,000,000	Rp 1,300,000,000
2012	Rp 850,000,000	Rp 600,000,000	Rp 1,450,000,000
2013	Rp 900,000,000	Rp 780,000,000	Rp 1,680,000,000
2014	Rp 1,050,000,000	Rp 800,000,000	Rp 1,850,000,000

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

IV.II.5 Promosi yang dilakukan perusahaan

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

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Ajidharma Corporindo:

1. Periklanan

Untuk memperkenalkan produknya PT. Ajidharma corporindo membuat beberapa iklan di media cetak dan melalui media online yaitu sebagai berikut :

a. Majalah

Majalah salah satu cara promosi yang digunakan oleh PT. Ajidharma Corporindo, agar produknya dapat dikenal oleh masyarakat luas sehingga dengan adanya periklanan ini akan dapat meningkatkan penjualan.

b. Radio

PT. Ajidharma Corporindo juga melakukan periklanan melalui Radio local tujuan dari iklan tersebut agar masyarakat mampu terpengaruh dan mengubah sikap untuk menentukan pilihan yaitu dengan tujuan pembelian pada produk tersebut.

c. Melalui Internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Oleh karena itu, PT Ajidharma Corporindo memilih promosi lewat internet. Website resmi dari perusahaan ini adalah www.kimia-indonesia.com. Dalam website tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai produk yang dijualnya, disertai gambar produk, juga *contact person* yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk sanitasi.

2. Promosi Penjualan

Promosi penjualan sebagai salah satu alat promosi yang paling efektif dan lebih efisien dibandingkan periklanan karena promosi ini dapat dilakukan dimana saja dan kapan saja. PT. Ajidharma Corporindo melakukan promosi penjualan dengan cara sebagai berikut :

1. Program Pameran UKM

Pameran merupakan suatu bentuk dalam usaha jasa pertemuan. Yang mempertemukan antara produsen dan pembeli namun pengertian pameran lebih jauh adalah

suatu kegiatan promosi yang dilakukan oleh suatu produsen, kelompok, organisasi, perkumpulan tertentu dalam bentuk menampilkan *display* produk kepada calon relasi atau pembeli. PT. Ajidharma Corporindo melakukan pameran Konvensional yaitu kegiatan yang memperjual belikan produk yang dipamerkan secara langsung dan dapat langsung dibawa oleh pembeli.

2. Program pemberian sampling (pemberian produk gratis)

Pemberian sampling secara cuma-cuma kepada konsumen dilakukan untuk mengenalkan produk kepada konsumen dan mendorong konsumen potensial untuk membeli produk yang ada di pasaran. Biasanya dilakukan bersamaan dengan kegiatan *personal selling*.

3. Demonstrasi

Biasanya PT. Ajidharma Corporindo melakukan demonstrasi ini disalah satu instansi, restoran/rumah makan, rumah sakit dan lain-lainnya agar calon pembeli dapat langsung melihat dan mencoba bagaimana kualitas dari produk PT. Ajidharma Corporindo.

IV.II.6 Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada PT. Ajidharma Corporindo :

Tabel 4. 6 Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Tahun 2010 - 2014

2010			
No	Jenis Biaya	keterangan	
1	Biaya Periklanan	1. Majalah	Rp 25,000,000
		2. Radio	Rp 35,000,000
		3. Pulsa Modem	Rp 15,500,000
TOTAL			Rp 75,500,000
2	Biaya Promosi	1. Pameran UKM	Rp 17,000,000

	penjualan	2. Sampling	Rp	3,000,000
		3. Demontrasi	Rp	5,000,000
TOTAL			Rp	25,000,000
2011				
No	Jenis Biaya	keterangan		
1	Biaya Periklanan	1. Majalah	Rp	25,000,000
		2. Radio	Rp	37,000,000
		3. Pulsa Modem	Rp	18,000,000
TOTAL			Rp	80,000,000
2	Biaya Promosi penjualan	1. Pameran UKM	Rp	19,000,000
		2. Sampling	Rp	3,500,000
		3. Demontrasi	Rp	7,500,000
TOTAL			Rp	30,000,000
2012				
No	Jenis Biaya	keterangan		
1	Biaya Periklanan	1. Majalah	Rp	29,000,000
		2. Radio	Rp	40,000,000
		3. Pulsa Modem	Rp	21,500,000
TOTAL			Rp	90,500,000
2	Biaya Promosi penjualan	1. Pameran UKM	Rp	22,500,000
		2. Sampling	Rp	4,500,000
		3. Demontrasi	Rp	8,500,000
TOTAL			Rp	35,500,000
2013				
No	Jenis Biaya	keterangan		
1	Biaya Periklanan	1. Majalah	Rp	40,000,000
		2. Radio	Rp	65,000,000
		3. Pulsa Modem	Rp	25,500,000
TOTAL			Rp	130,500,000
2	Biaya Promosi penjualan	1. Pameran UKM	Rp	25,500,000
		2. Sampling	Rp	5,500,000
		3. Demontrasi	Rp	9,000,000
TOTAL			Rp	40,000,000
2014				
No	Jenis Biaya	keterangan		
1	Biaya Periklanan	1. Majalah	Rp	53,500,000

		2. Radio	Rp 69,000,000
		3. Pulsa Modem	Rp 28,000,000
TOTAL			Rp 150,500,000
2	Biaya Promosi penjualan	1. Pameran UKM	Rp 30,000,000
		2. Sampling	Rp 7,000,000
		3. Demonstrasi	Rp 8,000,000
TOTAL			Rp 45,000,000

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

IV.I.3 Bidang Produksi

IV.I.III.1. Sistem Produksi dan Proses Produksi

A. Sistem Produksi

Setiap perusahaan berbeda-beda dalam penentuan banyaknya produksi perharinya. Oleh karenanya perlu dibuat suatu sistem produksi agar perusahaan dapat memperkirakan banyaknya produk yang harus dibuat. Menurut tujuan operasinya, sistem produksi dibedakan menjadi *make to stock* dan *make to order*. *Make to stock* memfokuskan pada pemenuhan kebutuhan tingkat persediaan yang setelah produk selesai dibuat dan dikemas, langsung dipasarkan ke konsumen. Sistem produksi mengembangkan tingkat persediaan yang didasarkan pada order yang akan datang. Sedangkan *make to order* adalah sistem produksi dimana produsen menyelesaikan suatu produk jika dan hanya jika telah menerima pesanan konsumen untuk produk tersebut.

Dari penjelasan di atas, terlihat bahwa usaha PT Ajidharma Corporindo menggunakan sistem produksi *make to stock* karena produk dibuat berdasarkan order yang akan datang, bukan order sekarang. PT Ajidharma Corporindo juga memproduksi sabun cuci tangan dan sabun cuci piring setiap hari terus menerus tanpa tergantung akan pesanan yang datang. Ini karena PT Ajidharma Corporindo langsung memasarkan produk ketika sudah selesai diproses. Atau dengan kata lain perhitungan jumlah produksi dapat diramalkan dan

lamanya proses produksi tidak menjadi soal bagi konsumen, tidak seperti *make to order* dimana konsumen menginginkan waktu yang cepat untuk mendapatkan produknya.

B. Jumlah Produksi

Adapun jumlah produksi yang dihasilkan oleh PT. Ajidharma Corporindo pada tahun 2010 sampai dengan tahun 2014 adalah sebagai berikut :

Tabel 4. 7 Kapasitas Produk Tahun 2010 - 2014

Produksi per-tahun (dalam hitungan Liter)					
Jenis produk	2010	2011	2012	2013	2014
Sabun Cuci Piring	780,000	850,000	950,000	1,000,000	1,150,000
Sabun Cuci Tangan	620,000	650,000	700,000	880,000	900,000
Total	1,400,000	1,500,000	1,650,000	1,880,000	2,050,000

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Tabel 4. 8 Laju Pertumbuhan Volume Penjualan

Tahun	Volume Penjualan (Lt)	Perubahan (Lt)	Perubahan (%)
2010	120,000	-	-
2011	130,000	10,000	7.69%
2012	145,000	15,000	10.34%
2013	168,000	23,000	13.69%
2014	185,000	17,000	9.19%

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

C. Proses Produksi

Karyawan produksi terdiri dari 9 orang. Pada dasarnya semua karyawan harus dapat menguasai semua pekerjaan karena sewaktu-waktu salah satu dari mereka ada yang pulang kampung, maka karyawan yang lain harus dapat mengambil alih pekerjaan karyawan yang sedang pulang kampung itu. Perolehan bahan baku didapat dari pemasok dibeli sebulan sekali dan disimpan di dalam gudang bahan baku.

Berikut adalah rincian rata-rata total bahan baku untuk membuat sabun cuci piring dan sabun cuci tangan yang dihabiskan oleh PT Ajidharma Corporindo untuk setiap hari produksi:

Tabel 4. 9 Bahan Baku Sabun Cuci Piring

Bahan Baku	Jumlah	Satuan
Air	950	Liter
UEC 01	16	liter
UEC 02	100	liter
UEC 03	10	liter
UEC 04	5	liter
Parfum	2	liter
Foam buster	7	kg
Pewarna	2	liter

Tabel 4. 10 Bahan Baku Sabun Cuci Tangan

Bahan Baku	Jumlah	Satuan
Air	170	Liter
UEC 01	5	liter
UEC 02	12	liter
UEC 08	2	liter
UEC 14	3	Liter

UEC 15	2	liter
UEC 26	2	liter
Parfum	70	ml
Foam buster	2,5	kg
Pewarna	70	ml

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Sebelum melakukan proses pembuatan, semua karyawan harus menggunakan alat pengaman seperti masker, sarung tangan, dan helm.



Gambar 4. 3 Peralatan K 3

➤ **Proses pembuatan sabun cuci piring sebagai berikut:**

- 1 Campurkan air 400 lt dengan UEC 01 16 lt lalu aduk hingga merata kemudian tambahkan juga UEC 02 50 Lt pada campuran tersebut, aduk hingga rata.(Campuran I)
- 2 Campurkan UEC 03 10 Lt dan UEC 02 50 Lt bersama dengan UEC 04 5 lt kedalam 350 lt air, aduk hingga larut. Sebelumnya larutkan UEC 02 dengan 100 Lt air.(Campuran II)
- 3 Lalu perlahan – lahan tuangkan campuran II ke campuran I aduk hingga rata dan homogen
- 4 Tuangkan foam buster dan parfum kedalam campuran aduk hingga rata
- 5 Masukkan pewarna dan parfum serta sisa air ke dalam campuran,

- 6 Kemudian tes pH-nya hingga menghasil PH 7. jika terlalu basa dapat ditambahkan asam sitrat, kemudian jika terlalu encer dapat ditambahkan UEC 02.
- 7 Mengukur Volume produk yang dihasilkan.
- 8 Diamkan produk selama 12 jam maka hasil produk yang semula nya tidak jernih menjadi jernih.

➤ **Proses Pembuatan sabun cuci tangan sebagai berikut:**

- Timbang bahan – bahan sesuai kebutuhan, lalu tempatkan dalam wadah yang telah di sediakan.
- Masukkan air sekitar 2/3 bagian kedalam wadah (sisanya untuk membilas bahan lain)
- Masukkan pewarna kedalam wadah (sebelumnya larutkan pewarna dengan sedikit sisa air), aduk hingga larut semua.
- Masukkan UEC 14 kedalam wadah (sebelumnya larutkan terlebih dahulu dengan sedikit sisa air), aduk hingga larut semua.
- Masukkan UEC 15 . bilas sisa UEC 15 dengan sisa air, kemudian masukkan kedalam wadah. Aduk hingga larut semua.
- Masukkan UEC 08. Bilas dengan sisa air, kemudian masukkan kedalam wadah, aduk hingga larut semua.
- Masukkan larutan UEC 02 secara perlahan. Aduk hingga terbentuk larutan kental.
- Masukkan parfum kedalam wadah, aduk hingga larut semua.
- Diamkan produk hingga busa yang terbentuk berkurang.



Gambar 4. 4 Proses Pengadukan Bahan Baku



Gambar 4. 5 Mesin Mixer

➤ **Proses pengemasan produk sabun cuci piring dan sabun cuci tangan sebagai berikut :**

Pengemasan mempunyai peranan penting yang dilakukan suatu perusahaan untuk memudahkan produk selama distribusi hingga ke konsumen dan meningkatkan efisiensi produk. Pengemasan juga berguna sebagai identitas produk. Oleh karena itu, dengan pengemasan yang menarik dan berkualitas maka dapat menambah daya tarik konsumen. Setelah semua produk sudah selesai dibuat, selanjutnya adalah proses pengemasan. Pengemasan dibagi menjadi 3 bagian yaitu kemasan jerigen 25 L, 5 L dan kemasan pouch 1 L.



Gambar 4. 6 Sabun Cuci Piring Packing Pouch 1 Lt



Gambar 4. 7 Sabun Cuci Tangan Packing Jerigen



Gambar 4. 8 Alat Packing Pouch 1 Lt

Berikut biaya pengemasan produk PT. Ajidharma Corporindo:

Tabel 4. 11 Biaya Pengemasan Produk Tahun 2010-2015

No	Kemasan	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Label	Rp 400,000	Rp 400,000	Rp 500,000	Rp 600,000	Rp 600,000
2	Jerigen Ukr. 25 Lt	Rp 25,000,000	Rp 25,000,000	Rp 31,200,000	Rp 36,960,000	Rp 45,000,000
3	Jerigen Ukr. 5 Lt	Rp 10,000,000	Rp 10,000,000	Rp 10,800,000	Rp 13,200,000	Rp 18,000,000
4	Pouch Plastic Ukr. 1 Lt	Rp 6,000,000	Rp 6,000,000	Rp 7,875,000	Rp 10,200,000	Rp 15,000,000
Total Biaya		Rp 41,400,000	Rp 41,400,000	Rp 50,375,000	Rp 60,960,000	Rp 78,600,000

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

➤ **Proses penyimpanan produk pada PT. Ajidharma Corporindo :**

Penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stock produk sehingga jika permintaan akan

suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia.

Dimana gudang penyimpanan tersebut terdapat di sebelah ruang produksi sehingga memudahkan dalam peletakan produk yang sudah siap jual sehingga lebih cepat dan efisien. Selain itu aspek keamanan dan kerapian juga diperhatikan, banyaknya susunan atau tumpukan barang pada gudang penyimpanan tidak boleh terlalu tinggi karena akan sulit untuk mengambilnya terutama kemasan jerigen. Lebih baik kemasan jerigen diletakan di bawah saja.



Gambar 4. 9 Tempat Penyimpanan Barang Jadi

IV.I.4 Bidang Personalia

IV.I.IV.1. Ketenagakerjaan

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan pada PT. Ajidharma Corporindo.

Tabel 4. 12 Daftar tenaga kerja PT. Ajidharma
Corporindo

No	Keterangan	Jumlah karyawan
1	Bag. Produksi	9 orang
2	Bag. Gudang	2 orang
3	Bag. Logistik	4 orang
4	Staff Pemasaran	5 orang
5	staff Keuangan	3 orang

Sumber : PT. Ajidharma corporindo

Total keseluruhan tenaga kerja adalah 23 orang, dengan jumlah bagian produksi sebanyak 9 orang, bagian gudang sebanyak 2 orang, bagian logistic sebanyak 4 orang, staff pemasaran sebanyak 5 orang dan staff keuangan sebanyak 3 orang.

Tabel 4. 13 Data Jam Kerja

Jam Kerja	Keterangan
08.00 – 12.00	Jam Kerja I
12.00 – 13.00	Istirahat
13.00 – 17.00	Jam Kerja II

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Jam kerja/waktu kerja pada PT. Ajidharma Corporindo tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja efektif adalah 8 jam kerjasampai dengan pukul 17.00, dan waktu istirahat mulai dari pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Untuk Minggu, perusahaan ini memberlakukan libur bagi karyawannya. Jadi hari kerja aktif adalah dari hari Senin sampai dengan hari Sabtu.

Walaupun hari kerja dilakukan pada Senin- Sabtu di PT Ajidharma Corporindo, tetapi karyawan boleh libur ketika sakit, ada kerabat yang meninggal atau menikah, dan jika memang karyawan ingin libur (cuti). Tidak ada larangan libur bagi karyawan, tetapi

konsekuensinya adalah upah yang diterima perbulannya akan kecil karena tidak masuk kerja berarti tidak dapat upah karena upah dihitung harian.

Tabel 4. 14 Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S1	3 orang
SMA	6 orang
SMP	3 orang
SD	11 orang

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Tingkat pendidikan tenaga kerja di PT. Ajidharma Corporindo tidaklah harus berasal dari tingkat pendidikan tertentu, yang terpenting adalah orang tersebut mau bekerja dan memiliki daya tangkap yang baik, khususnya untuk bagian administrasi perusahaan. Sedangkan untuk bagian produksi, yang terpenting adalah orang tersebut memiliki keahlian/keterampilan di bidang produksi .

IV.I.5 Bidang Keuangan

PT Ajidharma Corporindo sudah mempunyai pembukuan yang baik karena sudah memiliki staf khusus pada bidang keuangan sehingga laporan keuangan terdata dengan rapi setiap tahunnya. Oleh karena itu dalam laporan praktek kerja lapangan ini, penyusun telah menyusun sebuah laporan keuangan dari data-data yang sudah dikumpulkan. Berikut adalah rincian laporan keuangan yang terdapat pada perusahaan PT. Ajidharma Corporindo :

IV.I.V.1. Laporan Keuangan

Berikut adalah laporan keuangan yang dimiliki oleh PT. Ajidharma Corporindo selama periode 2010-2014. Yang terdiri dari Laporan Laba Rugi, Laporan Harga Pokok Penjualan, Laporan Perubahan Modal dan Laporan Neraca.

Tujuan umum laporan keuangan terdiri dari 5 tujuan yaitu sebagai berikut:

1. Untuk memberikan informasi keuangan yang dapat dipercaya mengenai aktiva dan kewajiban serta modal suatu perusahaan.
2. Untuk memberikan informasi yang dapat dipercaya mengenai perubahan dalam aktiva neto (aktiva dikurangi kewajiban) suatu perusahaan yang timbul dari kegiatan usaha dalam memperoleh laba.
3. Untuk memberikan informasi keuangan yang membantu para pemakai laporan di dalam menafsirkan potensi perusahaan dalam menghasilkan laba
4. Untuk memberikan informasi penting lainnya mengenai perubahan aktiva dan kewajiban suatu perusahaan.
5. Untuk mengungkapkan sejauh mungkin informasi lain yang berhubungan dengan laporan keuangan yang relevan untuk kebutuhan pemakai laporan .

IV.II. Pengolahan Data

IV.II.2. Aspek Pemasaran

IV.II.II.1. Deskripsi Data

Tabel 4. 15 Persentase Volume Penjualan, Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan

Tahun	Volume Penjualan (Liter)	Perubahan		Biaya Periklanan	Perubahan		Biaya Promosi Penjualan	Perubahan	
		(Liter)	(%)	(Rp)	(Rp)	(%)	(Rp)	(Rp)	(%)
2010	120,000	-	-	75,500,000	-	-	25,000,000	-	-
2011	130,000	10,000	7.7%	80,000,000	4,500,000	5.6%	30,000,000	5,000,000	16.7%
2012	145,000	15,000	10.3%	90,500,000	10,500,000	11.6%	35,500,000	5,500,000	15.5%
2013	168,000	23,000	13.7%	130,500,000	40,000,000	30.7%	40,000,000	4,500,000	11.3%
2014	185,000	17,000	9.2%	150,500,000	20,000,000	13.3%	45,000,000	5,000,000	11.1%
Total	748,000	-	-	527,000,000	-	-	175,500,000	-	-

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

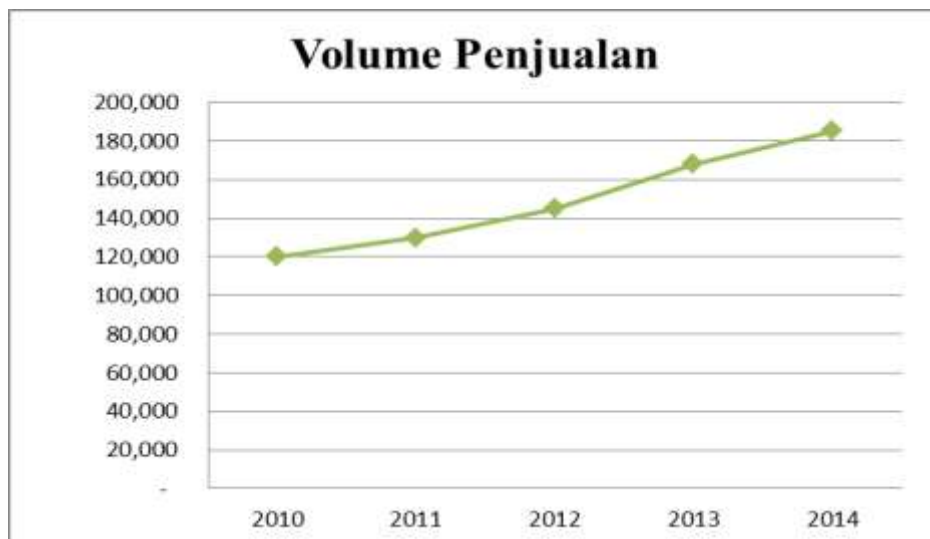
Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2010 nilai penjualan PT. Ajidharma Corporindo adalah sebesar 120.000 liter. Pada tahun 2011 penjualan sebesar 130.000 liter ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 10.000 liter atau dengan persentase 7,7%. Pada tahun 2012 penjualan sebesar 145.000 liter ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 15.000 liter atau dengan persentase 10,3%. Pada tahun 2013 penjualan sebesar 1.680 liter. ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 23.000 liter atau dengan persentase 13,7%. Pada tahun 2014 volume penjualan pada PT. Ajidharma Corporindo sebesar 185.000 ini berarti penjualan mengalami peningkatan sebesar 17.000 liter atau dengan persentase 9,2%.

Biaya Periklanan yang terdapat pada PT. Ajidharma Corporindo tahun 2010 adalah sebesar Rp 75.500.000, pada tahun 2011 biaya periklanan sebesar Rp 80.000.000 ini menunjukkan biaya periklanan mengalami peningkatan sebesar Rp 4.500.000 atau dengan

persentase 5.6%. Pada tahun 2012 biaya periklanan sebesar Rp 90.500.000 ini menunjukkan biaya periklanan mengalami peningkatan sebesar Rp 10.500.000 atau dengan persentase 11.6%. Pada tahun 2013 biaya periklanan sebesar Rp 130.500.000 ini menunjukkan biaya periklanan mengalami peningkatan sebesar Rp. 40.000.000 atau dengan persentase 30.7%. Pada tahun 2014 biaya periklanan pada PT. Ajidharma Corporindo sebesar Rp 150.500.000 ini berarti biaya periklanan mengalami peningkatan sebesar Rp 20.000.000 atau dengan persentase 13,3%.

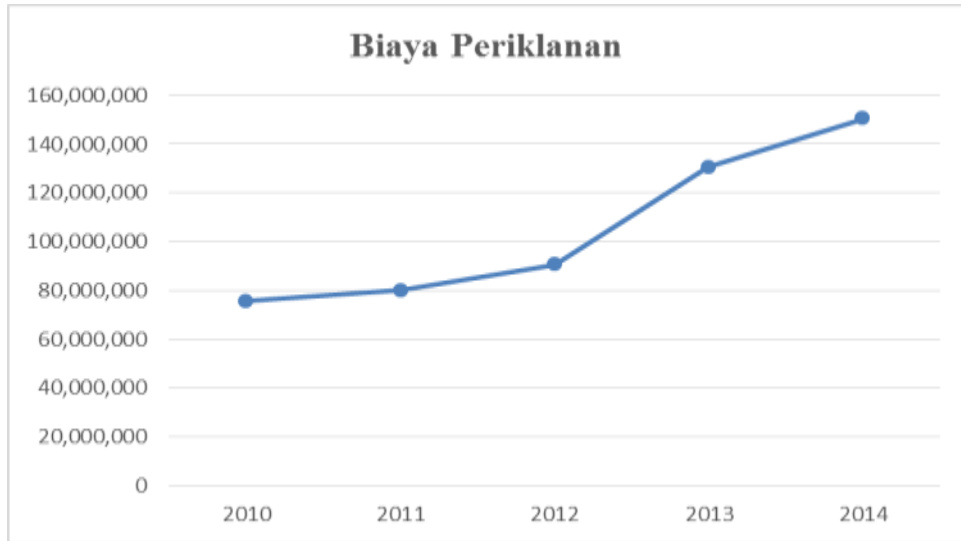
Biaya promosi penjualan yang terdapat pada PT. Ajidharma Corporindo tahun 2010 adalah sebesar Rp 25.000.000. Pada tahun 2010 biaya promosi penjualan sebesar Rp 30.000.000 ini menunjukkan biaya promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp. 5.000.000 atau dengan persentase 16.7%. Pada tahun 2012 biaya promosi penjualan sebesar Rp 35.500.000 ini menunjukkan biaya promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 5.500.000 atau dengan persentase 15.5%. Pada tahun 2013 biaya promosi penjualan sebesar Rp 40.000.000 ini menunjukkan biaya promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 4.500.000 atau dengan persentase 11,3 %. Pada tahun 2014 biaya promosi penjualan pada PT. Ajidharma Corporindo sebesar Rp 45.000.000 ini berarti biaya promosi penjualan mengalami peningkatan sebesar Rp 5.000.000 atau dengan persentase 11.1%.

Gambar 4. 10 Grafik Volume Penjualan



Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Gambar 4. 11 Grafik Biaya Periklanan



Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Gambar 4. 12 Grafik Biaya Promosi Penjualan



Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Berdasarkan pada lembar kerja (work sheet) pada lampiran tersebut maka dapatlah kita analisa jumlah biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap hasil penjualan pada PT. Ajidharma Corporindo.

Dari data-data tersebut diatas belumlah cukup untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari biaya saluran distribusi dan biaya promosi ataupun faktor-faktor lain terhadap penjualan. Untuk itu penulis menggunakan 2 macam analisis pendekatan, yaitu : analisis kuantitatif dan analisis kualitatif

IV.II.II.2. Hubungan Antara Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

A. Perhitungan Korelasi Sederhana

Membuat tabel penolong

Tabel 4. 16 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi

Tahun	Y	X1	X2	X1.Y	X2.Y	X1.X2	X1.X1	X2.X2	Y.Y
2010	120.00	75.50	25.00	9,060.00	3,000.00	1,887.50	5,700.25	625.00	14,400.00
2011	130.00	80.00	30.00	10,400.00	3,900.00	2,400.00	6,400.00	900.00	16,900.00
2012	145.00	90.50	35.50	13,122.50	5,147.50	3,212.75	8,190.25	1,260.25	21,025.00
2013	168.00	130.50	40.00	21,924.00	6,720.00	5,220.00	17,030.25	1,600.00	28,224.00
2014	185.00	150.50	45.00	27,842.50	8,325.00	6,772.50	22,650.25	2,025.00	34,225.00
Σ	748.00	527.00	175.50	82,349.00	27,092.50	19,492.75	59,971.00	6,410.25	114,774.00

1. Hubungan antara biaya periklanan dengan volume penjualan yaitu dengan menghitung nilai korelasi secara parsial antara X1 dengan Y, bila X2 konstan

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

$$\begin{aligned}
&= \frac{5 \cdot (82349) - (527)(748)}{\sqrt{\{5(59971) - (527)^2\}\{5(114774) - (748)^2\}}} \\
&= \frac{411745 - 394196}{\sqrt{(22126)(14366)}} \\
&= \frac{17549}{17828,68801} \\
&= \mathbf{0,984312473 = 0,984}
\end{aligned}$$

Perhitungan Koefisien Determinasi :

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (r_{X_1,Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,984312473)^2 \times 100\% \\
&= 0,968871044 \times 100\% \\
&= \mathbf{96,88710445\% = 96,88\%}
\end{aligned}$$

2. *Hubungan antara biaya promosi penjualan dengan volume penjualan yaitu dengan menghitung nilai korelasi secara parsial antara X2 dengan Y, bila X1 konstan*

$$\begin{aligned}
r_{X_2,Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
&= \frac{5 \cdot (27092,5) - (175,5)(748)}{\sqrt{\{5(641,25) - (175,5)^2\}\{5(114774) - (748)^2\}}} \\
&= \frac{135462,5 - 131274}{\sqrt{(1251)(14366)}}
\end{aligned}$$

$$= \frac{4188,5}{4239,323767}$$

$$= \mathbf{0,98801135 = 0,988}$$

Perhitungan Koefisien Determinasi :

$$KD = (r_{X_2.Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,98801135)^2 \times 100\%$$

$$= 0,9761664276 \times 100\%$$

$$= \mathbf{97,6166427\%}$$

$$= \mathbf{97,61\%}$$

3. *Hubungan antara biaya periklanan dengan biaya promosi yaitu dengan menghitung nilai korelasi secara parsial antara X1 dengan X2.*

$$r_{X_1.X_2} = \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$= \frac{5 \cdot (19492,75) - (527)(175,5)}{\sqrt{\{5(59971) - (527)^2\} \{5(6410,25) - (175,5)^2\}}}$$

$$= \frac{4975,25}{\sqrt{(22126)(1251)}}$$

$$= \frac{4975,25}{5261,143032}$$

$$= \mathbf{0,945659521 = 0,945}$$

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan X_1 dan X_2 dengan Y

$$\begin{aligned} R_{(X_1, X_2, Y)} &= \sqrt{\frac{r^2_{X_1Y} + r^2_{X_2Y} - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,984312473)^2 + (0,98801135)^2 - 2(0,984312473)(0,98801135)(0,94565921)}{1 - (0,94565921)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{1,945037372 - 1,839329661}{0,105728659}} \\ &= \sqrt{0,99980187} \\ &= \mathbf{0,99990093 = 0,99} \end{aligned}$$

Perhitungan Koefisien Determinasi :

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= 0,99990093^2 \times 100\% \\ &= 0,999801869 \times 100\% \\ &= \mathbf{99,98018698 \% = 99,98\%} \end{aligned}$$

B. Uji Hipotesis

1. **Uji F** → pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya periklanan (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) terhadap Y (volume penjualan). Langkah-langkahnya sebagai berikut :

- a. *Menentukan taraf signifikan α*

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

b. *Kaidah pengujian*

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

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

c. *Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}*

1. *Menentukan nilai F_{hitung}*

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1, X_2, Y})^2 (n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1, X_2, Y}^2)} \\ &= \frac{(0,99990093)^2 (5 - 2 - 1)}{2[1 - (0,99990093)^2]} \\ &= \frac{(0,999801869)(2)}{(2)(0,000198131)} \\ &= \frac{1,99960374}{0,000396262} \\ &= \mathbf{5046,165769} \\ &= \mathbf{5046,165} \end{aligned}$$

2. *Menentukan nilai F_{tabel}*

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

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

Dimana: $m = 2$, $n = 5$, $\alpha = 0,05$

$$dk = 5 - 2 - 1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,2)} = \mathbf{19,00}$$

d. *Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}*

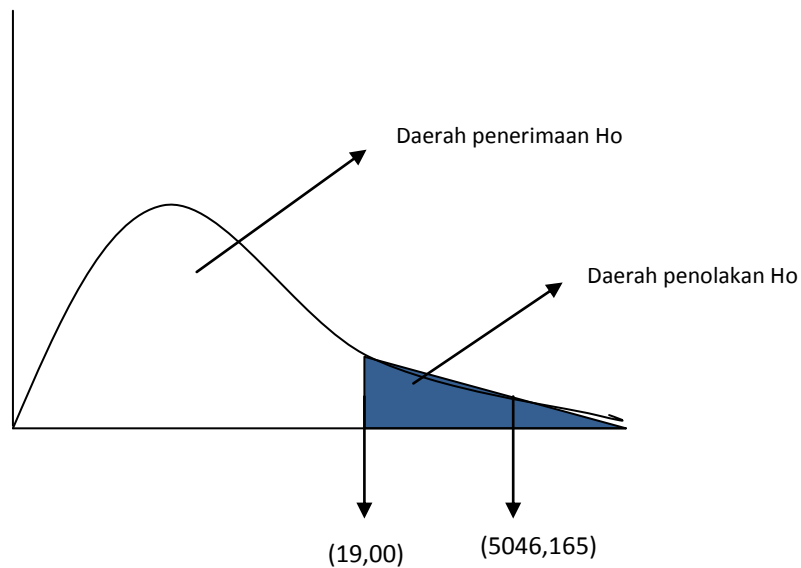
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 5046,165 > F_{tabel} = 19,00$, maka tolak H_0 .

e. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak dan terima H_a , maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Gambar 4. 13 Diagram Uji F Biaya periklanan dan Biaya promosi Terhadap Hasil Penjualan



2. Uji F → pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Menentukan taraf signifikan α

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

b. Kaidah pengujian

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

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

c. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1. Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(r_{X1,Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - r_{X1,Y})^2} \\ &= \frac{(0,984312473)^2(5 - 2 - 1)}{2[1 - (0,984312473)^2]} \\ &= \frac{(0,968871044)(2)}{(2)(0,031128956)} \\ &= \frac{1,937742088}{0,062257912} \\ &= \mathbf{31,12443103} \\ &= \mathbf{31,124} \end{aligned}$$

2. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana: $m = 2$, $n = 5$, $\alpha = 0,05$

$$dk = 5 - 2 - 1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,2)} = \mathbf{19,00}$$

d. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

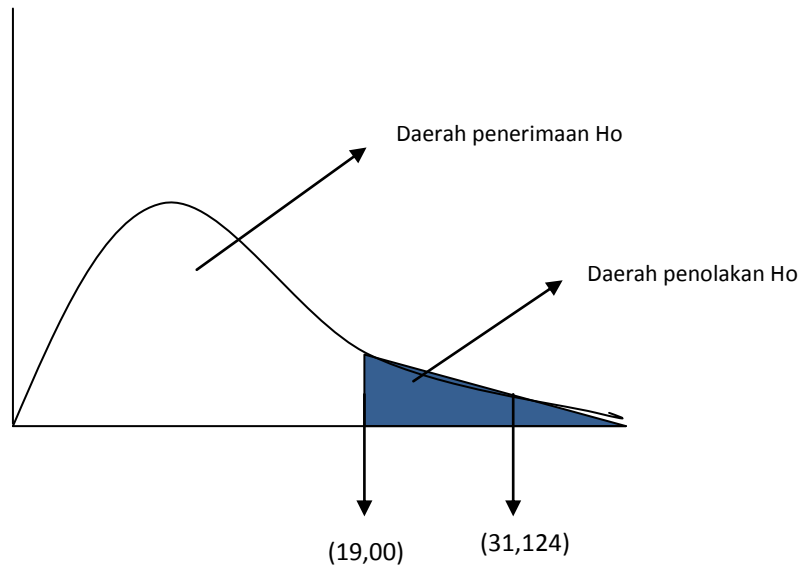
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 31,124 > F_{tabel} = 19,00$, maka tolak H_0 .

e. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak dan terima H_a , maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan terhadap volume penjualan.

Gambar 4. 14 Diagram Uji F Biaya periklanan Terhadap Volume Penjualan



3. Uji F → pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) Langkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Menentukan taraf signifikan α

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

b. Kaidah pengujian

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

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

c. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

1. Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(r_{X_2,Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - r_{X_2,Y})^2} \\ &= \frac{(0,98801135)^2(5 - 2 - 1)}{2[1 - (0,98801135)^2]} \\ &= \frac{(0,976166427)(2)}{(2)(0,023833573)} \\ &= \frac{1,952332854}{0,047667146} \\ &= \mathbf{40,95762003} \\ &= \mathbf{40,957} \end{aligned}$$

2. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana: $m = 2, n = 5, \alpha = 0,05$

$$dk = 5 - 2 - 1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,2)} = \mathbf{19,00}$$

d. Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

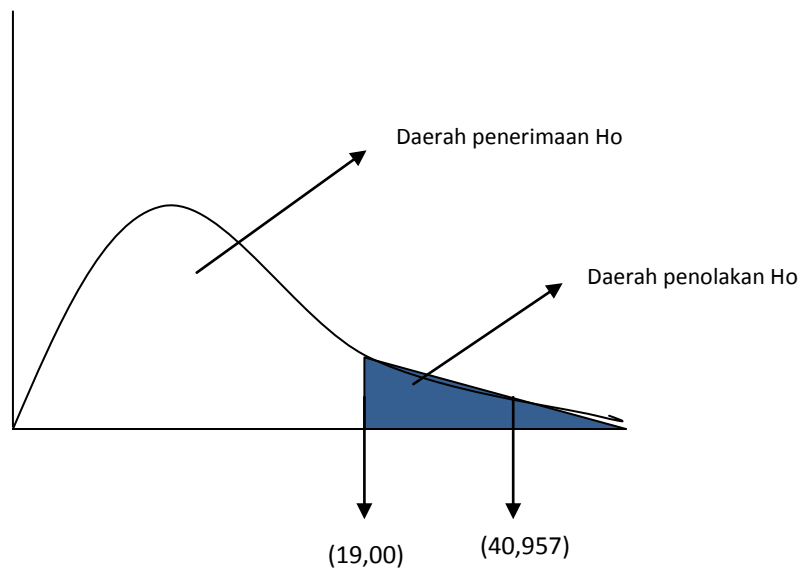
Tujuan membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata: $F_{hitung} = 40,957 > F_{tabel} = 19,00$, maka tolak H_0 .

e. Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak dan terima H_a , maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya periklanan terhadap volume penjualan.

Gambar 4. 15 Diagram Uji F Biaya periklanan Terhadap Volume Penjualan



IV.II.II.3. Pengaruh Biaya Periklanan dan Biaya Promosi Penjualan Terhadap Peningkatan Volume Penjualan

Perhitungan pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume 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 Perusahaan PT. Ajidharma Corporindo terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Periklanan (X_1) dan Biaya Promosi Penjualan (X_2).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

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

Untuk menentukan a, b₁ dan b₂ terlebih dahulu membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik seperti yang dijabarkan pada tabel berikut:

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

$$\begin{aligned} 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 59971 - \frac{(527)^2}{5} \\ &= 59971 - \frac{277729}{5} \\ &= 59971 - 55545,8 \\ &= \mathbf{4425,2} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 6410,25 - \frac{(175,5)^2}{5} \\ &= 6410,25 - \frac{30800,25}{5} \\ &= 6410,25 - 6160,05 \\ &= 250,2 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 114774 - \frac{(748)^2}{5} \\ &= 114774 - \frac{559504}{5} \end{aligned}$$

$$= 114774 - 111900,8$$

$$= 2873,2$$

$$4. \sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$= 82349 - \frac{(527)(748)}{5}$$

$$= 82349 - \frac{394196}{5}$$

$$= 82349 - 78839,2$$

$$= \mathbf{3509,8}$$

$$5. \sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 27092,5 - \frac{(175,5)(748)}{5}$$

$$= 27092,5 - \frac{131274}{5}$$

$$= 27092,5 - 26254,8$$

$$= \mathbf{837,7}$$

$$6. \sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$= 19492,75 - \frac{(527)(175,5)}{5}$$

$$= 19492,75 - \frac{92488,5}{5}$$

$$= 19492,75 - 18497,7$$

$$= 995,05$$

$$\begin{aligned} 7. \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\ &= \frac{527}{5} \\ &= 105,4 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 8. \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\ &= \frac{175,5}{5} \\ &= 35,1 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 9. \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\ &= \frac{748}{5} \\ &= 149,6 \end{aligned}$$

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

1) Konstanta b₁

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2} \\ &= \frac{(250,2)(3509,8) - (995,02)(837,7)}{(4425,2)(250,2) - (995,02)^2} \\ &= \frac{878151,96 - 833528,254}{1107185,04 - 990064,8004} \end{aligned}$$

$$= \frac{44623,706}{117120,2396}$$

$$= \mathbf{0,381007639 = 0,381}$$

2) *Konstanta b_2*

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

$$= \frac{(4425,2)(837,7) - (995,02)(3509,8)}{(4425,2)(250,2) - (995,02)^2}$$

$$= \frac{3706990,04 - 3492321,196}{1107185,04 - 990064,8004}$$

$$= \frac{214668,844}{117120,2396}$$

$$= \mathbf{1,832892801 = 1,832}$$

3) *Konstanta a*

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

$$= 149,6 - (0,381007639)(105,4) - (1,832892801)(35,1)$$

$$= 149,6 - 40,15820515 - 64,33453732$$

$$= \mathbf{45,10725753 = 45,107}$$

Setelah nilai a , b_1 dan b_2 diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2$$

$$\hat{Y} = \mathbf{45,107 + + 0,381 X_1 + 1,832 X_2}$$

IV.II.II.4. Uji Hipotesis

A. Uji F

Untuk menguji hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F :

✓ Penentuan Hipotesis

$H_0 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan)

$H_a \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan)

✓ Penentuan *Level of significant*

Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05.

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

$$\text{Dimana: } m = 2, n = 5, \alpha = 0,05$$

$$dk = 5 - 2 - 1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,2)} = \mathbf{19,00}$$

Sedangkan F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

$$R_{X_1, X_2, Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 \cdot \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{(0,381007639)(3509,8) + (1,832892801)(837,7)}{2873,2}} \\
&= \sqrt{\frac{1337,260611 + 1535,414299}{2873,2}} \\
&= \sqrt{0,999817245} \\
&= \mathbf{0,999908618 = 0,99}
\end{aligned}$$

Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned}
F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1X_2Y})^2(n - m - 1)}{m(1 - R_{X_1X_2Y}^2)} \\
&= \frac{(0,999908618)^2(5 - 2 - 1)}{2[1 - (0,999908618)^2]} \\
&= \frac{(0,999817244)(2)}{(2)(0,000182756)} \\
&= \frac{1,999634489}{0,000365512} \\
&= \mathbf{5469,776}
\end{aligned}$$

✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

✓ Keputusan :

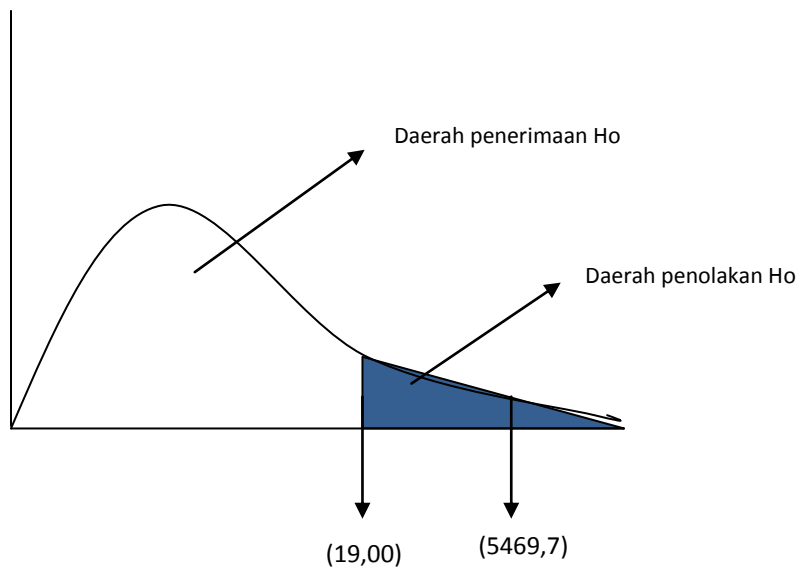
Nilai F_{hitung} = **5469,776**

Nilai $F_{\text{tabel}} = 19,00$

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $F_{\text{hitung}} > F_{\text{tabel}}$ atau $5469,776 > 19,00$

Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh Biaya periklanan dan Biaya promosi penjualan terhadap Volume Penjualan.

Gambar 4. 16 Diagram Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y



B. Uji t

Uji t → apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y); antara biaya promosi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

a. *Menentukan taraf signifikan α*

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

b. *Kaidah pengujian*

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

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

c. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

- Tahapan menentukan t_{hitung}

1) Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{x_1, x_2}^2 &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{2873,2 - [(0,381007639)(3509,8) + (1,832892801)(837,7)]}{5 - 2 - 1} \\ &= \frac{2873,2 - (1337,260611 + 1535,414299)}{2} \\ &= \frac{2873,2 - 2872,67491}{2} \\ &= \frac{0,52509}{2} \\ &= \mathbf{0,262545} \end{aligned}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{x_1, x_2} &= \sqrt{S_{x_1, x_2}^2} \\ &= \sqrt{0,262545} \\ &= \mathbf{0,512391451} \end{aligned}$$

3) Menentukan nilai standar error

$$S_{b_1} = \frac{S_{x_1, x_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot X_1^2][1 - (r_{x_1, x_2})^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{0,512391451}{\sqrt{[(59971 - 5(11109,16))][1 - (0,946)^2]}} \\
&= \frac{0,512391451}{\sqrt{(4425,2)(0,105084)}} \\
&= \frac{0,512391451}{21,56426945} \\
&= \mathbf{0,023761131 = 0,024}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
S_{b_2} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\
&= \frac{0,512391451}{\sqrt{[(6410,25 - 5(1232,01))][1 - (0,946)^2]}} \\
&= \frac{0,512391451}{\sqrt{(250,2)(0,105084)}} \\
&= \frac{0,512391451}{4,939} \\
&= \mathbf{0,103743966} \\
&= \mathbf{0,104}
\end{aligned}$$

4) Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_{hitung} &= \frac{b_1}{S_{b_1}} \\
&= \frac{0,381}{0,024} \\
&= \mathbf{15,477}
\end{aligned}$$

$$t_{hitung} = \frac{b_2}{S_{b_2}}$$

$$= \frac{1,832}{0,104}$$

$$= \mathbf{17,706}$$

- *Menentukan nilai t_{tabel}*

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

$$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(5-2)}$$

$$t_{(0,025, 3)} = \mathbf{3,182}$$

d. *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.

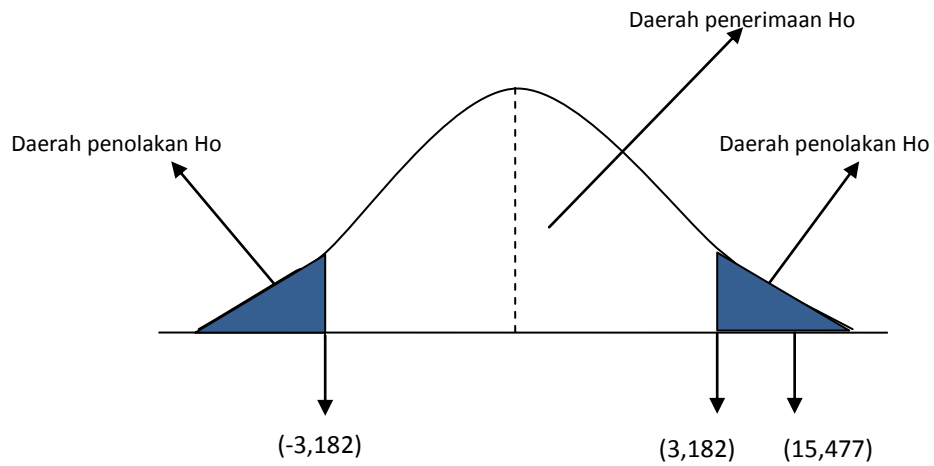
Ternyata: 1) $-3,182 < 15,477 > 3,182$ sehingga tolak H_0 .

2) $-3,182 < 17,706 > 3,182$ sehingga tolak H_0 .

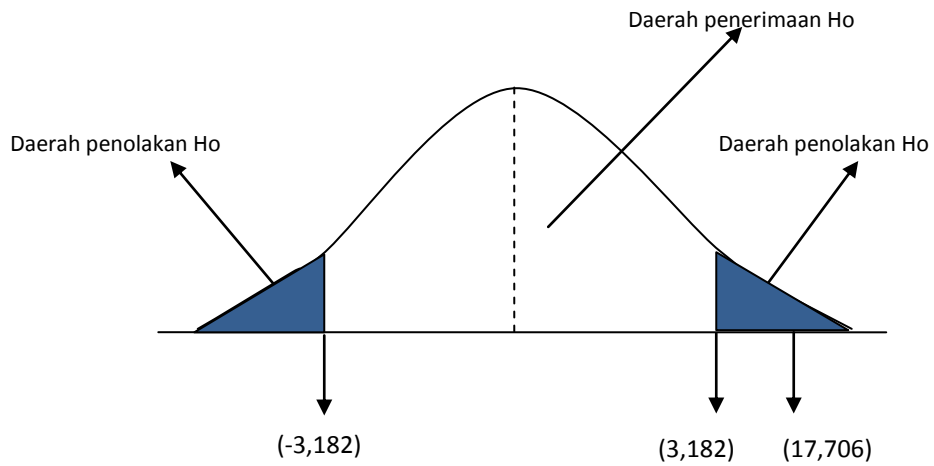
e. *Mengambil keputusan*

- 1) Karena pada biaya periklanan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan terhadap volume penjualan.
- 2) Karena pada biaya promosi penjualan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka tolak H_0 dan terima H_a . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

Gambar 4. 17 Diagram Uji t Biaya periklanan Terhadap Volume Penjualan



Gambar 4. 18 Diagram Uji t Biaya Promosi Penjualan Terhadap Volume Penjualan



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

V.I. Bidang Pemasaran

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan produk pada PT. Ajidharma Corporindo. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab IV.

V.I.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Periklanan, Biaya Promosi penjualan dan Penjualan yang diteliti pada perusahaan PT. Ajidharma Corporindo:

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel bebas, yaitu : $\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \rightarrow Y = 45,107 + 0,381 X_1 + 1,832 X_2$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $a = 45,107$ artinya konstanta. Jika tidak dilakukan kegiatan periklanan dan promosi penjualan, maka volume penjualan perusahaan akan sebanyak 45,107 Liter.
2. Nilai $b_1 = 0,381$ artinya koefisien regresi variabel biaya periklanan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan. Jika biaya promosi penjualan (X_2) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya periklanan (X_1) akan meningkat volume penjualan sebanyak 381 Liter
3. Nilai $b_2 = 1,832$ artinya koefisien regresi variabel biaya promosi penjualan mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap volume penjualan. Jika biaya periklanan (X_1)

konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya promosi penjualan (X_2) akan meningkatkan volume penjualan sebanyak 1.832 Liter

Setelah didapat persamaan regresi tersebut, selanjutnya penulis juga menghitung korelasi secara simultan X_1 dan X_2 terhadap Y , yaitu $R_{X_1.X_2.Y} = 0,99$. Dimana koefisien korelasi ini digunakan untuk mengukur besarnya kontribusi dan hubungan X_1 (biaya periklanan) dan X_2 (biaya promosi penjualan) dengan Y (volume penjualan).

Maka setelah mengetahui sifat dan derajat hubungan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan dengan volume penjualan, kemudian akan dihitung seberapa besar pengaruh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan tersebut terhadap volume penjualan dengan menggunakan koefisien penentuan/koefisien determinasi yaitu $KD = (0,99)^2 \times 100\% = 99,98\%$, yang berarti besarnya kontribusi yang diberikan oleh biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan adalah sebesar 99,98%. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 0,02% adalah pengaruh dari variabel lainnya (selain dari biaya promosi dan biaya distribusi itu sendiri).

Dari hasil perhitungan didapat korelasi antara variabel biaya periklanan (X_1) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r_{X_1.Y} = 0,984$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya periklanan (X_1) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah: $KD = (0,984)^2 \times 100\% = 96,88\%$.

Dihitung juga besarnya korelasi antara variabel biaya promosi penjualan (X_2) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r_{X_2.Y} = 0,988$. Nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksud sangat kuat positif disini adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi (X_2) dengan volume penjualan (Y). Artinya, bila X_1 naik, maka variabel Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah: $KD = (0,988)^2 \times 100\% = 97,61\%$.

V.I.2. Pengujian Hipotesis

V.I.II.1. Uji F

Uji F merupakan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda yang bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara variabel bebas, yaitu biaya periklanan (X_1) dan biaya promosi penjualan (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu volume penjualan (Y).

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian, baik dalam bentuk uraian kalimat, maupun dalam bentuk model statistik.

1. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. ($H_0 : \beta = 0$)
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap volume penjualan. ($H_a : \beta \neq 0$)

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima H_0 ; namun jika $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0 .

Selanjutnya mencari berapa besarnya F_{hitung} dan F_{tabel} . Dari perhitungan pada bab sebelumnya, didapat $F_{hitung} = 5046,165$, Kemudian menentukan nilai F_{tabel} dengan cara : $F_{tabel} = F(\alpha)(dk \text{ pembilang} = m, dk \text{ penyebut} = n - m - 1)$. Dimana: $m = 2, n = 5, \alpha = 0,05$. $dk = 5 - 2 - 1 = 2$. Maka $F_{tabel} = F(0,05)(2,2) = 19,00$.

Selanjutnya dilakukan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel} , maka didapat $F_{hitung} = 5046,165 > F_{tabel} = 19,00$, maka tolak H_0 . Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya periklanan dan biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

V.II.2. Uji t (Uji Parsial)

Uji t atau yang dikenal dengan uji parsial merupakan pengujian hipotesis yang bertujuan untuk melihat apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y); dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y).

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial biaya periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y)

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan (X_1) terhadap volume penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j1} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap volume penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_{j1} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$, maka H_0 diterima; namun jika $t \text{ hitung} > t \text{ tabel}$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar t hitung dan t tabel. Tahap pertama untuk mencari besarnya t hitung adalah dengan menentukan nilai standar error (S_{b1}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b1} = 0,024$. Maka $t_1 \text{ hitung} = b_1 \text{ dibagi } S_{b1}$, dan didapat besarnya $t_1 \text{ hitung} = 15,477$. Kemudian menentukan berapa besar t tabel. Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. $t \text{ tabel} = t(\alpha/2)(n-2) = t(0,05/2)(5-2) = 3,182$.

Setelah mengetahui berapa besarnya $t_1 \text{ hitung}$ dan t tabel, kemudian dilakukan perbandingan antara $t_1 \text{ hitung}$ dan t tabel, maka didapat $-3,182 < 15,477 > 3,182$. Jadi keputusannya, karena $-t$ tabel lebih kecil dari $t_1 \text{ hitung}$, dan $t_1 \text{ hitung}$ lebih besar dari t tabel

maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan terhadap volume penjualan.

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial biaya promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y)

Tahap awal dalam melakukan pengujian ini adalah dengan membuat hipotesis penelitian terlebih dahulu, yaitu :

- a. H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j_2} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi penjualan (X_2) terhadap volume penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_{j_2} \neq 0$

Setelah hipotesis penelitian dibuat, tentukan taraf signifikan α , dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$. Kaidah pengujian: jika $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima; namun jika $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

Selanjutnya mencari berapa besar t_{hitung} dan t_{tabel} . Tahap pertama untuk mencari besarnya t_{hitung} adalah dengan menentukan nilai standar error (S_{b_2}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b_2} = 0,104$. Maka $t_{hitung} = b_2$ dibagi S_{b_2} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 17,706$. Kemudian menentukan berapa besar t_{tabel} . Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2. $t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)} = t_{(0,05/2)(5-2)} = 3,182$.

Setelah mengetahui berapa besarnya t_{hitung} dan t_{tabel} , kemudian dilakukan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , maka didapat $-3,182 < 17,706 > 3,182$. Jadi keputusannya, karena $-t_{tabel}$ lebih kecil dari t_{hitung} , dan t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi penjualan terhadap volume penjualan.

V.II. Bidang Keuangan

V.II.1. Laju Pertumbuhan Laba

Dari aspek keuangan, yang didapat adalah hasil pengolahan data untuk laju pertumbuhan laba perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba PT. Ajidharma Corporindo yaitu :

Tabel 5. 1 Laju Pertumbuhan Laba PT. Ajidharma Corporindo

Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2010	610,362,000	-	-
2011	682,335,000	71,973,000	10.55%
2012	737,613,000	55,278,000	7.49%
2013	875,610,000	137,997,000	15.76%
2014	969,579,000	93,969,000	9.69%

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Dari tabel diatas dapat dilihat laba PT. Ajidharma Corporindo tahun 2010 sebesar Rp 610.362.000. Laba tahun 2011 sebesar Rp 682.335.000 dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 71.973.000 dengan persentase peningkatan 10,55%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 737.613.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 55.278.000 dengan persentase kenaikan 7,49%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 875.610.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 137.997.000 dengan persentase kenaikan 15,76%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 969.579.000, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 93.969.000 dengan persentase kenaikan 9,69%.

V.III. Bidang Produksi

V.III.1. Laju Pertumbuhan Jumlah Produksi (Liter)

Dari aspek produksi, didapat laju pertumbuhan jumlah unit produksi perusahaan sebagai berikut :

Tabel 5. 2 : Laju pertumbuhan jumlah produksi PT. Ajidharma Corporindo

Tahun	Jumlah Produksi (Lt)	Perubahan (Lt)	Perubahan (%)
2010	140,000	-	-
2011	150,000	10,000	6.67%
2012	165,000	15,000	9.09%
2013	188,000	23,000	12.23%
2014	205,000	17,000	8,29%

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi PT. Ajidharma Corporindo tahun 2010 sebanyak 140.000 liter. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 150.000 liter dimana terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 10.000 liter dengan persentase kenaikan 6,67%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 165.000 liter, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 15.000 liter dengan persentase kenaikan 9,09%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 188.000 liter, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 23.000 liter dengan persentase kenaikan 12,23%. Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 205.000 liter, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 17.000 liter dengan persentase kenaikan 8,29%.

V.IV. Bidang Personalia

V.IV.1. Produktivitas Tenaga Kerja

Setelah melakukan perhitungan mengenai produktivitas tenaga kerja pada bab sebelumnya, maka didapatlah data produktivitas tenaga kerja sebagai berikut :

Tabel 5. 3 Data Perhitungan Produktivitas Tenaga Kerja PT. Ajidharma Corporindo

Tahun	Jumlah produksi (Liter)	Jumlah jam kerja karyawan	Tingkat produktivitas kerja karyawan (/orang)
2010	140,000	16848	12%
2011	150,000	16848	11%
2012	165,000	16848	10%
2013	188,000	16848	9%
2014	205,000	16848	8%

Sumber : PT. Ajidharma Corporindo

Dari tabel diatas dapat dilihat bahwa produktivitas tenaga kerja PT. Ajidharma Corporindo dapat dikatakan cukup stabil, dengan rata-rata 10.000 liter sanitasi perjam. Dilihat dari produknya (sabun cuci piring dan sabun cuci tangan), memang dibutuhkan waktu yang tidak sebentar untuk menyelesaikan satu liter. Apalagi pembuatan sanitasi ini tidak dilakukan secara manual oleh karyawan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

VII. Kesimpulan

Dari tujuan penelitian yang ditulis pada Bab I, dapat disimpulkan isi dari Tugas Akhir ini sebagai berikut :

1. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya periklanan (X_1) terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Hal ini terlihat dari perbandingan antara nilai F_{hitung} (31,124) lebih besar dari F_{tabel} (19,00). Sehingga tolak H_0 dan terima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa kontribusi yang diberikan biaya periklanan terhadap peningkatan volume penjualan tersebut adalah sebesar 96,88%, sedangkan sisanya sebesar 3,12% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya periklanan.
2. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y). Hal ini terlihat dari perbandingan antara nilai F_{hitung} (40,957) lebih besar dari F_{tabel} (19,00). Sehingga tolak H_0 dan terima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan biaya distribusi terhadap volume penjualan tersebut adalah sebesar 97,61%, sedangkan sisanya sebesar 2,39% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya distribusi.
3. Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya periklanan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap peningkatan volume penjualan (Y). Hal ini terlihat dari perbandingan antara nilai F_{hitung} (5046,165) lebih besar dari F_{tabel} (19,00). Sehingga tolak H_0 dan terima H_a . Hal ini menunjukkan bahwa besar kontribusi yang diberikan biaya periklanan dan biaya distribusi terhadap volume penjualan tersebut adalah sebesar 99,98%, sedangkan sisanya sebesar 0,02% adalah pengaruh dari faktor lain di luar biaya promosi dan biaya distribusi.

VI.II. Saran

Dalam meningkatkan volume penjualan perlu diperhatikan beberapa aspek yang mempengaruhi volume penjualan, antara lain periklanan dan distribusi.

1. Periklanan : karena arah korelasi antara biaya periklanan dengan volume penjualan positif (searah), yaitu jika biaya periklanan meningkat, volume penjualan akan meningkat, maka disarankan biaya periklanan perusahaan perlu ditingkatkan karena akan menambah jumlah penjualan.
2. Distribusi : karena arah korelasi antara biaya distribusi dengan volume penjualan positif (searah), yaitu jika biaya distribusi meningkat, volume penjualan juga akan meningkat, maka disarankan biaya distribusi penjualan perlu ditingkatkan agar menambah jumlah terjual terus bertambah.
3. Pelaksanaan kegiatan periklanan dan distribusi yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap volume penjualan, maka diusahakan variabel tersebut agar tetap berjalan secara berkesinambungan bahkan diusahakan untuk ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan tujuan agar konsumen lebih menganal dan mengetahui produk yang perusahaan hasilkan.