

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN PADA PT SURYA PARAMA GRASINDO**

TUGAS AKHIR

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

Oleh :

Nama : Toni Susanto

NIM : 1811008



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

JAKARTA

2015

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : TONI SUSANTO
NIM : 1811008
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT SURYA PARAMA GRASINDO

- 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, Agustus 2015
Yang Membuat Pernyataan

(TONI SUSANTO)

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN PADA PT SURYA PARAMA GRASINDO**

DISUSUN OLEH

NAMA : TONI SUSANTO

NIM : 1811008

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Jakarta, Agustus 2015

Dosen pembimbing

Dr. Sadar Sukma Adnan, SE,Mpd

NIP. 19570321 198403 1 005

**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI**

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

**PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN
PADA PT SURYA PARAMA GRASINDO**

DISUSUN OLEH :

Nama : Toni Susanto
NIM : 1811008
Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Manajemen Bisnis Industri Sekolah Tinggi Manajemen Industri pada hari Selasa tanggal 1 Desember 2015.

Jakarta, Desember 2015

Penguji 1,

Penguji 3,

(Dr. S.Sukma Adnan, SE, MPd)

(Drs. Mulyono, MM)

Penguji 2,

Penguji 4,

(Drs. Ubaldus Upa, MS)

(Drs. Atang Sugiono, M.Si)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama Mahasiswa : Toni Susanto

NIM : 1811008

Dosen Pembimbing : Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MA

No.	Tanggal	Materi Bimbingan	Paraf
1	12 Agt 2015	• Pembahasan Judul	
2	14 Agt 2015	• Pengajuan Bab I, II, III	
3	18 Agt 2015	• Pengajuan revisi Bab I, II, III	
4	21 Agt 2015	• Pengajuan Bab IV	
5	22 Agt 2015	• Pengajuan Revisi Bab IV	
6	25 Agt 2015	• Pengajuan Revisi Bab IV	
7	26 Agt 2015	• Pengajuan Revisi Bab IV	
8	27 Agt 2015	• Pengajuan Bab V	
9	1 Sept 2015	• Acc Bab IV, V, VI	
10	1 Sept 2015	• Final Check	

Jakarta, 2 September 2015

Mengetahui,

Pembimbing Tugas Akhir

Dr. Sadar Sukma Adnan, SE, MA

ABSTRAK

PT. Surya Parama Grasindo adalah salah satu perusahaan perorangan yang bergerak di bidang industri manufaktur kemasan plastic dengan spesialisasi pada blow moulding dan injection moulding yang didirikan oleh Bapak Taufik Setia disejak tahun 2009. Jenis kemasan plastik yang diproduksi oleh perusahaan ini terdiri dari botol plastik 600 ml dan toples plastik. Dimana produk yang dihasilkan tersebut ditujukan untuk perusahaan-perusahaan yang memerlukan kemasan botol plastik seperti perusahaan air minum dan perusahaan minyak sayur. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan, yaitu wawancara dengan Bapak Taufik selaku pemilik dan observasi langsung yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan berlangsung dan penelitian kepustakaan. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan spss untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) atau biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $\hat{Y} = 370,32 + 200,83 X_1 + 548,08 X_2$. Nilai $a = 370,32$ artinya konstanta. Jika tidak dilakukan kegiatan distribusi dan promosi, maka penjualan sebesar Rp.370.320.000, Nilai $b_1 = 200,83$ artinya koefisien regresi variabel biaya distribusi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Jika biaya promosi (X_2) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya distribusi (X_1) akan menaikkan penjualan perusahaan sebesar Rp.200.830.000, Nilai $b_2 = 548,08$ artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Jika biaya distribusi (X_1) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya promosi (X_2) akan menaikkan penjualan perusahaan sebanyak Rp 548.080.000. Dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_1 \text{ hitung} = 3,20047$ dan $t_2 \text{ hitung} = 3,528$, $t_{\text{tabel}} = 3,182$. Dimana $t_1 \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan, dan $t_2 \text{ hitung} > t_{\text{tabel}}$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan. Dari hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai $F_{\text{hitung}} = 47,419$

> $F_{\text{tabel}} = \mathbf{19,00}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan.

Kata kunci: biaya promosi, biaya distribusi, penjualan

KATA PENGANTAR

Puji syukur kehadiran Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan penyertaanNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT SURYA PARAMA GRASINDO”**

yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

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

- Bapak Drs. Achmad Zawawi, MA, MM, selaku Ketua Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI). Terima kasih yang tak terhingga untuk juga motivasi dan dorongan bagi Penulis.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) beserta Sekretaris Jurusan, selaku Asisten terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak DR. Sadar Sukma Adnan, SE. M.Pd selaku dosen pembimbing dalam pembuatan tugas akhir ini sehingga dapat terselesaikan dengan baik.
- Bapak Taufik, selaku pemilik dari PT. Surya Parama Grasindo yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Phang Sun Khiong dan Meli, serta dua saudara Penulis, Fredi Susanto dan Thalia Monica, selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- Elfa Lerry Prima Anggun Sari yang telah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran, memberikan informasi, juga motivasi kepada penulis sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Riyant DP, Ghozir Mas'ud, Parman, Firman selaku sahabat penulis sejak yang telah memberikan motivasi dan doa untuk penulis.

- Teman-teman seperjuangan MBI 2011 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan Tugas Akhir ini.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.
- Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun Tugas Akhir ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

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

Jakarta, Agustus 2015

Toni Susanto

DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR.....	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1Latar Belakang Masalah	1
1.2Rumusan Masalah.....	3
1.3Batasan Masalah	3
1.4Tujuan Penelitian	4
1.5Hipotesa Penelitian	4
1.6Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI.....	6
2.1Aspek Pemasaran	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran	6
2.1.2 Fungsi Pemasaran	7
2.1.3 Strategi Pemasaran.....	8
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix).....	9
2.2Variabel Marketing Mix	10
2.2.1 Produk (Product).....	10
2.2.1.1 Pengertian Produk	10
2.2.1.2 Penggolongan Produk	11
2.2.2 Harga (Price)	12
2.2.2.1 Pengertian Harga.....	12
2.2.2.2 Penentuan Harga	13
2.2.3 Promosi (Promotion)	14
2.2.3.1 Pengertian Promosi	14
2.2.3.2 Fungsi Promosi	15
2.2.3.3 Tujuan Promosi	15
2.2.3.4 Bauran Promosi (Promotion Mix)	16
2.2.3.5 Biaya Promosi	21
2.2.4 Distribusi (Place)	22
2.2.4.1 Pengertian Distribusi	22
2.2.4.2 Fungsi Distribusi.....	23
2.2.4.3 Penentuan Distribusi	24
2.2.4.4 Alternatif Distribusi	26
2.2.4.5 Biaya Distribusi	27
2.3 Penjualan.....	30
2.3.1 Pengertian Penjualan.....	30
2.3.2 Tujuan Penjualan	32
2.3.3 Penjualan.....	32
2.3.4 Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	33
2.3.5 Penyebab Turunnya Penjualan.....	35
2.4 Aspek Keuangan, Produksi, dan Personalialia	36
2.4.1 Aspek Keuangan	36
2.4.1.1 Manajemen Keuangan	36
2.4.1.2 Laporan Keuangan.....	36
2.4.2 Aspek Produksi	38

2.4.2.1 Manajemen Produksi	38
2.4.2.2 Proses Produksi	38
2.4.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi	39
2.4.3 Aspek Personalia.....	40
2.4.3.1 Manajemen SDM	40
2.4.3.2 Produktivitas Tenaga Kerja.....	41
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	42
3.1 Jenis dan Sumber Data.....	42
3.1.1 Jenis Data	42
3.1.2 Sumber Data.....	42
3.2 Metode Pengumpulan Data	43
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data	44
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	51
4.1 Pengumpulan Data	51
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....	51
4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.1.1.2 Klasifikasi Perusahaan	52
4.1.1.3 Lokasi Perusahaan	53
4.1.1.4 Struktur Organisasi Perusahaan	53
4.1.1.5 Deskripsi Jabatan	54
4.1.1.6 Layout Perusahaan	55
4.1.2 Aspek Pemasaran	58
4.1.2.1 Produk yang Dijual	58
4.1.2.2 Wilayah Pemasaran Produk	59
4.1.2.3 Saluran Distribusi Produk	59
4.1.2.4 Promosi yang Dilakukan Perusahaan.....	60
4.1.2.5 Penjualan.....	61
4.1.3 Aspek Keuangan	63
4.1.3.1 Laporan Laba Rugi	63
4.1.3.2 Laporan Perubahan Modal	63
4.1.3.3 Neraca	63
4.1.4 Aspek Produksi	67
4.1.4.1 Alur Proses Produksi.....	67
4.1.4.2 Mesin dan Peralatan.....	71
4.1.5 Aspek Personalia.....	71
4.1.5.1 Analisis Jabatan	71
4.1.5.2 Perekrutan dan Penempatan Karyawan	73
4.2 Pengolahan Data	78
4.2.1 Aspek Pemasaran	78
4.2.1.1 Deskripsi Data.....	78
4.2.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda	83
4.2.1.3 Pengujian Hipotesis	86
4.2.1.4 hasil perhitungan dengan menggunakan spss	92
4.2.2 Aspek Keuangan	96
4.2.2.1 Laju Pertumbuhan Penjualan	96
BAB V PEMBAHASAN	97
5.1 Aspek Pemasaran	97
5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda	97
5.1.2 Pengujian Hipotesis	98
5.1.2.1 Uji F	98

5.1.2.2 Uji t	98
5.2 Aspek Keuangan	101
5.2.1 Laju Pertumbuhan Penjualan	101
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	102
6.1 Kesimpulan	102
6.2 Saran.....	102
DAFTAR PUSTAKA	104
LAMPIRAN	

DAFTAR TABEL

Tabel 4.1 Data Produk Jual.....	58
Tabel 4.2 Biaya Distribusi PT Surya Parama Grasindo.....	60
Tabel 4.3 Biaya Promosi PT Surya Parama Grasindo	61
Tabel 4.4 Data Penjualan PT Surya Parama Grasindo	62
Tabel 4.5 Laporan Laba Rugi PT Surya Parama Grasindo.....	64
Tabel 4.6 Laporan Perubahan Modal PT Surya Parama Grasindo	65
Tabel 4.7 Neraca PT Surya Parama Grasindo	66
Tabel 4.8 Kebutuhan Tenaga Kerja Produksi	74
Tabel 4.9 Nama Mesin,Jumlah Mesin,Jumlah Karyawan Produksi	74
Tabel 4.10 Nama Mesin,Jumlah Mesin,Jumlah Karyawan Finising	75
Tabel 4.11 Data Jam Kerja.....	76
Tabel 4.12 Data Persentase Kenaikan Penjualan	78
Tabel 4.13 Data Persentase Biaya Promosi	79
Tabel 4.14 Data Persentase Biaya Distribusi	81
Tabel 4.15 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta.....	83
Tabel 4.16 Laju Pertumbuhan Penjualan	96
Tabel 5.1 Laju Pertumbuhan Penjualan PT Surya Parama Grasindo	101

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Faktor yang Mempengaruhi Penjualan	35
Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran.....	44
Gambar 3.2 Rumus Regresi Linier Berganda	45
Gambar 3.3 Diagram Uji F	48
Gambar 3.4 Diagram Uji t	50
Gambar 4.1 Struktur Organisasi PT Surya Parama Grasindo.....	53
Gambar 4.2 Layout Perusahaan	56
Gambar 4.3 Contoh Produk Yang Dipasarkan	58
Gambar 4.4 Saluran Distribusi PT Surya Parama Grasindo	59
Gambar 4.5 Alur Produksi	67
Gambar 4.6 Mesin Injection	68
Gambar 4.7 Mesin Blowing	68
Gambar 4.8 Plastik Packing	69
Gambar 4.9 Karung.....	70
Gambar 4.10Mesin Jahit Portable.....	70
Gambar 4.11GrafikBiaya Promosi.....	80
Gambar 4.12 Grafik Biaya Distribusi	82
Gambar 4.13Diagram Uji F	88
Gambar 4.14Diagram Uji t Biaya Distribusi Terhadap Penjualan	92
Gambar 4.15Diagram Uji t Biaya Promosi Terhadap Penjualan.....	92

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Kesuksesan dalam pemasaran akan memberikan keuntungan bagi perusahaan untuk meningkatkan hasil penjualannya, maka dari itu perusahaan perlu memperluas pemasarannya sehingga usaha yang dijalankan perusahaan semakin menguntungkan dan perusahaan tersebut semakin besar. Perkembangan ini mengakibatkan tumbuhnya perusahaan-perusahaan dengan produk sejenis, sehingga akan meningkatkan persaingan dalam merebut pasar, untuk itu perusahaan perlu suatu cara atau strategi yang tepat agar tercapainya target penjualan. Di dalam persaingan bisnis sangat penting penetapan strategi pemasaran untuk produknya.

Perusahaan-perusahaan yang jenis produknya sama saling mengungguli dan saling mengembangkan hasil produknya dengan harapan dapat menguasai pasar konsumen. Memperhatikan kondisi yang kompetitif ini berarti kesempatan atau terobosan untuk menembus pasar yang semakin luas, maka dari itu setiap produk baru dituntut untuk dapat menciptakan ide atau konsep pemasaran berupa strategi pemasaran yang tepat guna mendapatkan tempat dalam pasar konsumen yang ada.

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

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

Tujuan dari kegiatan promosi adalah untuk memperkenalkan produk dari perusahaan kepada konsumen atau masyarakat dengan cara menjelaskan karakteristik produk tersebut mengenai kegunaan dan juga kelebihan dari produk tersebut sehingga nantinya akan menarik minat dari konsumen untuk memiliki atau membeli produk tersebut.

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

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

Kealpaan suatu perusahaan untuk dapat menyediakan produknya setiap saat dibutuhkan oleh konsumen, akan menimbulkan konsekuensi bahwa loyalitas konsumen terhadap merk produknya menurun, yang disebabkan karena banyaknya produk substitusi sempurna yang mempunyai kualitas dan harga yang bersaing dengan produk perusahaan yang bersangkutan. Seandainya kealpaan ini sering terjadi di suatu perusahaan, maka loyalitas konsumen terhadap merk produk tertentu pada akhirnya akan semakin menurun dan kemungkinan konsumen bisa berpindah pada merk produk yang lain.

Saluran distribusi harus dilaksanakan dengan tepat dan teratur, sehingga dapat diharapkan produk-produk yang dihasilkan dapat terjual sebanyak mungkin sehingga produknya dapat bersaing dalam pasar dengan produk pesaingnya. Tentu saja dalam pelaksanaan kegiatan distribusi membutuhkan biaya distribusi yang cukup untuk mendukung tercapainya pendistribusian produk yang tepat dan teratur. Jadi dalam menentukan saluran distribusi perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan perusahaan. Oleh karena itu, apabila perusahaan menginginkan penjualan sesuai dengan target yang ditentukan, maka perlu didukung oleh suatu usaha penerapan promosi dan distribusi yang tepat dan terorganisir. Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PADA PT SURYA PARAMA GRASINDO”**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang masalah seperti yang telah diuraikan di atas maka yang menjadi rumusan masalah untuk diteliti dan digunakan dalam penelitian adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan?
2. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan?
3. Apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan?

1.3 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. Surya Parama Grasindo.
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 distribusi, data biaya promosi, dan data penjualan. Kemudian dicari apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan, apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi

terhadap penjualan, apakah terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan.

1.5 Hipotesa Penelitian

1. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y).
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y).
2. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y).
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y).
3. Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y).
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y).

1.6 Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam upaya untuk mempertahankan kelangsungan perkembangan dan perluasan perusahaan. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen, artinya pemasaran merupakan alat penghubung antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka mungkin tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran.

Menurut William J. Stanton dalam buku Pengantar Bisnis Modern (2010:179), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada para pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Menurut Soehardi Sigit (1978:10), pemasaran adalah semua kegiatan-kegiatan usaha yang diperlukan untuk terjadinya pemindahan milik dari barang dan jasa untuk menyelenggarakan distribusi fisiknya.

Berdasarkan uraian pendapat di atas maka dapat diambil kesimpulan bahwa inti dari pemasaran adalah harus adanya konsepsi atau perencanaan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang berorientasi di dalam memuaskan kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran. Pemasaran mempunyai peran yang demikian penting dalam meningkatkan kegunaan barang yang semula di tempat lain pada waktu tertentu tidak berguna maka di suatu tempat sewaktu-waktu akan sangat diperlukan dan diinginkan guna memenuhi kebutuhan untuk meningkatkan taraf hidup konsumen. Pemenuhan kebutuhan yang semakin meningkat mendorong perusahaan untuk mengadakan produksi yang besar-besaran yang didukung antara lain oleh promosi dan distribusi yang efektif.

2.1.2 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:182), kegiatan pemasaran tersebut di dalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu:

a. Fungsi pertukaran

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

b. Fungsi penyedia fisik

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

c. Fungsi penunjang

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

2.1.3 Strategi Pemasaran

Dalam menentukan strategi pemasaran yang tepat untuk digunakan pada perusahaan akan sangat menentukan keberhasilan dari dunia usaha pemasaran dari suatu produk perusahaan itu sendiri, terutama dalam kondisi persaingan yang pada saat ini.

Menurut Chandra (2002:93) menyatakan bahwa strategi pemasaran merupakan rencana yang menjabarkan ekspektasi perusahaan akan dampak dari berbagai aktivitas atau program pemasaran terhadap permintaan produk atau lini produknya di pasar sasaran tertentu. Dengan demikian pada dasarnya strategi pemasaran memberikan arah dalam kaitannya dengan variabel-variabel seperti segmentasi pasar, identifikasi pasar *positioning*, elemen bauran pemasaran, biaya bauran pemasaran sehingga sebuah strategi pemasaran merupakan bagian integral dari bisnis yang memberikan arah pada semua fungsi manajemen suatu organisasi.

Titik berat strategi pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar serta menentukan harga, mengadakan komunikasi, dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong individu maupun organisasi. Terdapat empat tipe dari strategi pemasaran, yaitu:

1. Merancang *primary demand* (permintaan terhadap bentuk atau kelas produk) dengan meningkatkan jumlah, misalnya dengan mengurangi harga, menunjukkan manfaat produk yang ditawarkan dan sebagainya.
2. Merancang *primary demand* dengan meningkatkan derajat pembelian, misalnya dengan menawarkan manfaat-manfaat baru, menghasilkan produk-produk pelengkap dan sebagainya.
3. Merancang *selective demand* (permintaan terhadap merk produk penjualan tertentu) dengan cara mempertahankan langganan yang sudah ada, misalkan dengan cara selalu memberikan kepuasan kepada pelanggan.

4. Merancang sumber daya dengan menarik pelanggan baru yang dapat dilakukan dengan cara yaitu:
 - a. Bersaing secara langsung atau *head to head positioning*.
 - b. Meluncurkan produk yang berbeda dengan pesaing atau *differentiation positioning*.

Kesimpulan yang dapat diambil bahwa pemilihan strategi pemasaran yang tepat akan sangat menentukan keberhasilan suatu usaha pemasaran suatu produk, terutama dalam iklim usaha yang sangat ketat seperti ini.

2.1.4 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Bauran pemasaran atau *marketing mix* merupakan faktor yang cukup penting dalam usaha untuk mencapai tujuan usaha yang diinginkan suatu perusahaan, karena dalam pengambilan keputusan yang menyangkut di bidang pemasaran hampir selalu berkaitan dengan variabel-variabel bauran pemasaran atau *marketing mix*.

Dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (2010:6), Mc Carthy mengklasifikasikan seperangkat alat-alat pemasaran menjadi 7P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (distribusi), *promotion* (promosi), *people* (karyawan), *process* (proses), *physical environment* (bentuk fisik). Menurut Robert Lauterborn (2010:7), P penjual berhubungan dengan 4C pelanggan, yaitu :

Tujuh P

Product (produk)
Price (harga)
Place (distribusi)
Promotion (promosi)
people (karyawan)
process (proses)
physical environment
 (bentuk fisik).

Empat C

Costumer solution (solusi pelanggan)
Costumer cost (biaya pelanggan)
Convinience (kenyamanan)
Communication (komunikasi)

Yang menjadi pemenang dalam pemasaran adalah perusahaan yang dapat memenuhi kebutuhan pelanggan secara ekonomis dan secara menyenangkan, serta dapat berkomunikasi secara efektif.

2.2 Variabel *Marketing Mix*

2.2.1 Produk (*Product*)

2.2.1.1 Pengertian Produk

Dalam dunia bisnis sesuatu yang diperlukan dari produk adalah yang dapat memenuhi atau memuaskan kebutuhan atau keinginan konsumen, baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud.

Menurut Swastha (2010:194), produk adalah suatu sifat yang kompleks baik diraba maupun tidak diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

Menurut Erma Widiana (2010:37), produk adalah segala sesuatu yang bisa ditawarkan ke pasar dan dapat memenuhi kebutuhan konsumen.

Dari pendapat di atas dapat diuraikan bahwa pada dasarnya konsumen membeli sekumpulan sifat fisik dan kimia sebagai alat pemuas kebutuhan. Setiap kombinasi dari sifat-

sifat tersebut merupakan produk yang tersendiri, sebab setiap kombinasi akan memberikan kepuasan yang berbeda-beda.

2.2.1.2 Penggolongan Produk

Penggolongan produk dalam bidang pemasaran barang dapat dibedakan menurut tingkat penggunaan dan kongkritnya produk, serta menurut tujuan pemakaiannya.

1. Penggolongan produk menurut tingkat pemakaian dan kongkritnya produk, yaitu :

a. Produk tahan lama

Produk tahan lama adalah produk-produk yang secara normal dapat dipakai berulang kali, jadi dapat dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya: pakaian, lemari, mesin tulis, kursi, dan sebagainya.

b. Produk tidak tahan lama

Produk tidak tahan lama adalah produk-produk yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali produk itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya: makanan, sabun, bahan baku, dan sebagainya.

c. Jasa

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya: jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa dokter dan sebagainya.

2. Penggolongan produk menurut tujuan pemakainnya oleh si pemakai, yaitu:

a. Produk konsumsi

Produk konsumsi adalah produk yang dibeli untuk dikonsumsi. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, produk konsumsi dikelompokkan menjadi tiga golongan yaitu : (a) produk konvenien yaitu produk yang mudah dipakai dan membelinya bisa disembarang tempat, misalnya rokok dan sabun; (b) produk shopping yaitu produk yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan di dalam membelinya harus dipertimbangkan, misalnya tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya; (c) produk spesial yaitu produk yang mempunyai ciri khas dan hanya dapat dibeli di tempat tertentu saja, misalnya barang antik, perhiasan dan sebagainya.

b. Produk industri

Produk industri adalah produk yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung maupun tidak langsung dipakai proses produksi. Dibedakan menjadi: (a) bahan baku; (b) komponen dan barang setengah jadi; (c) perlengkapan operasi; (d) instalasi; dan (e) peralatan ekstra.

2.2.2 Harga (*Price*)

2.2.2.1 Pengertian Harga

Harga merupakan unsur dalam menilai suatu barang atau jasa dari segi manfaat maupun kualitas yang dapat dinyatakan dalam bentuk uang.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:211) menyatakan bahwa harga sebuah barang yang dibeli konsumen dapat memberikan hasil yang memuaskan, maka dapat dikatakan

bahwa penjualan total perusahaan akan berada pada tingkat yang memuaskan, diukur dalam nilai rupiah, sehingga dapat menciptakan langganan.

Menurut Widiana (2010:59), harga adalah nilai dari produk atau jasa yang diharapkan bersama pelayanannya, yang harus dikeluarkan atau dibayarkan oleh konsumen untuk mendapatkan sejumlah produk.

Menurut Husein Umar (2002:32), harga merupakan sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat yang dimiliki atau menggunakan produk yang ditetapkan oleh pemasar. Harga berhubungan dengan keputusan konsumen apabila harga yang ditetapkan sesuai dan terjangkau oleh masyarakat maka akan menimbulkan suatu keputusan pembelian suatu produk yang ditawarkan. Sedangkan menurut Alma (2004:169) menyatakan harga adalah nilai suatu barang yang dinyatakan dalam uang.

Dengan melihat pentingnya harga yang berpengaruh terhadap keputusan konsumen perusahaan yang perlu memikirkan tentang harga jual produknya secara tepat karena harga yang tidak tepat berakibat tidak menarik konsumen dan dapat menimbulkan ketidakpuasan untuk membeli produk tersebut. Penetapan harga suatu produk merupakan ukuran terhadap besar kecilnya nilai suatu produk dengan harga yang ditetapkan dapat terjangkau dan sesuai dengan apa yang diharapkan.

2.2.2.2 Penentuan Harga

Dalam buku Azas-Azas Marketing (2004:85), Basu Swastha mengemukakan dalam menentukan harga, penjual mempunyai beberapa tujuan, antara lain :

1. Untuk mencapai target *return on investment* atau *return on net sales*.
2. Untuk menstabilkan harga.
3. Untuk mempertahankan atau memperbaiki *market share*.
4. Mencegah persaingan.
5. Memperoleh laba maksimum.

Menurut Swastha (2010:211), menyatakan faktor-faktor yang mempengaruhi tingkat harga meliputi:

1. Keadaan perekonomian sangat mempengaruhi tingkat harga yang berlaku, seperti periode resesi misalnya inflasi harga naik, deflasi harga akan turun. Dengan terjadinya nilai rupiah terhadap nilai dollar menyebabkan barang-barang mengalami kenaikan.
2. Penawaran dan permintaan dimana dengan adanya permintaan yang besar terhadap suatu barang tertentu akan mengakibatkan harga barang tersebut meningkat, sedangkan apabila penawaran terhadap suatu produk meningkat maka harga akan naik.
3. Elastisitas permintaan dapat juga dikatakan sifat permintaan pasar, sifatnya tidak hanya berpengaruh pada penentuan harga tetapi mempengaruhi volume yang dijual apabila terjadi kenaikan harga maka penjualan akan turun dan sebaliknya.

4. Persaingan dimana harga jual suatu barang juga dipengaruhi oleh keadaan yang persaingan yang ada antara lain persaingan murni, pada persaingan murni banyak penjual dan pembeli dalam pasar persaingan tidak sempurna yaitu ada barang sejenis dalam pasar dengan merk yang berbeda-beda. Oligopoli, adanya beberapa penjual menguasai pasar sedangkan monopoli jumlah penjual yang ada di pasar hanya satu, sehingga penentuan harga sangat dipengaruhi oleh beberapa faktor seperti permintaan barang yang bersangkutan, harga barang substitusi atau pengganti, peraturan harga dari pemerintah.
5. Biaya merupakan dasar penentuan harga dalam penentuan harga. Sebab suatu tingkat harga yang tidak dapat menutup biaya akan mengakibatkan kerugian, apabila suatu tingkat harga melebihi semua biaya akan menghasilkan keuntungan.
6. Tujuan perusahaan, setiap penentuan harga selalu dikaitkan dengan tujuan perusahaan yang hendak dicapai antara lain: laba maksimum, penjualan, penguasaan pasar, kembalinya modal yang tertanam dalam jangka waktu tertentu.
7. Pengawasan pemerintah, pengawasan ini dapat berupa penentuan harga maksimum dan minimum, deskriminasi harga, serta praktek-praktek lain yang mendorong atau mencegah usaha-usaha kearah monopoli.

2.2.3 Promosi (*Promotion*)

2.2.3.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu hal yang penting dalam pemasaran. Oleh karena itu banyak perusahaan yang mengecur melaksanakan promosi agar produk dan jasa yang dihasilkan dapat dikenal oleh masyarakat dimana pada akhirnya akan dapat meningkatkan penjualan produk.

Adapun pengertian promosi menurut para ahli di bidang pemasaran, Sigit (2002:53), promosi penjualan adalah setiap bentuk komunikasi yang digunakan oleh perusahaan (pemasar) untuk memberitahukan (informasi), membujuk, atau mengingatkan orang mengenai produk, jasa, bayangan (*image*), gagasan (*ide*) atau keterlibatan perusahaan dan masyarakat dengan maksud agar dapat menerima dan melakukan perbuatan sebagaimana yang dikehendaki oleh perusahaan (pemasar).

Menurut Swastha (2010:222), promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran.

Jadi dapat disimpulkan bahwa promosi adalah kegiatan yang terencana untuk merangsang atau membujuk, memberi informasi kepada konsumen agar mau bergerak untuk membeli. Hanya digunakan dalam jangka pendek sehingga dapat mendongkrak atau meningkatkan hasil penjualan.

2.2.3.2 Fungsi Promosi

Promosi yang dilakukan oleh perusahaan mempunyai fungsi-fungsi sebagai berikut:

1. Mencari dan mendapatkan perhatian (*attention*) dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh karena ini merupakan titik awal proses pembelian barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan ketertarikan (*interest*) pada diri calon pembeli.
3. Mengembangkan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Setelah seseorang tertarik maka akan timbul rasa ingin memiliki.

2.2.3.3 Tujuan Promosi

Tujuan dari informasi menurut Tjiptono dalam buku Dasar-Dasar Pemasaran (2010:87) dapat dibedakan menjadi tiga, yaitu :

1. Menginformasikan

Diarahkan untuk menginformasikan berbagai hal tentang barang atau jasa yang ditawarkan, termasuk juga tentang perusahaan dan bantuan pemasaran. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru.
- b. Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
- c. Menyampaikan perubahan harga pada pasar.
- d. Memperjelas cara kerja suatu produk.
- e. Menginformasikan faedah dari suatu produk.
- f. Meluruskan kesan yang keliru dari produk.

2. Membujuk

Dalam hal ini promosi penjualan diarahkan untuk merayu dan mempengaruhi agar konsumen tertarik untuk membeli barang dan jasa yang ditawarkan, disamping itu juga diarahkan untuk dapat merubah sikap dengan mempengaruhi tingkah laku pembeli dengan memberikan informasi yang konferatif. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Membentuk pikiran merk.
- b. Mengalihkan pikiran ke merk tertentu.
- c. Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk.
- d. Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga.
- e. Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga.

3. Mengingat

Diarahkan untuk mengingatkan kembali konsumen guna mempertahankan merk produk di hati masyarakat dan perlu dilakukan selama tahap kedewasaan di dalam siklus kehidupan produk. Berikut ini adalah contohnya :

- a. Mengingatkan pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat.
- b. Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan.
- c. Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan.

2.2.3.4 Bauran Promosi (*Promotion Mix*)

Menurut Kotler (2008:116), bauran promosi merupakan paduan spesifik iklan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan personal, dan sarana pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengomunikasikan nilai pelanggan secara persuasif dan membangun hubungan pelanggan. Definisi lima sarana promosi utama adalah sebagai berikut :

1. Periklanan (*Advertising*)

Periklanan merupakan alat yang digunakan oleh pembeli dan penjual serta setiap orang termasuk lembaga non laba, dengan kata lain periklanan dapat dipandang sebagai kegiatan penawaran kepada suatu kelompok masyarakat baik secara lisan ataupun dengan penglihatan (berupa berita) tentang suatu produk, jasa, atau advertensi. Menurut Swastha dan Sokotjo, (2010:223), periklanan adalah komunikasi non individual dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non laba, serta individu-individu.

Periklanan produk dapat dibagi ke dalam :

a. *Direct-action advertising*

Iklan produk yang didesain sedemikian rupa untuk mendorong tanggapan segera dari khalayak atau pemirsa.

b. *Indirect-action advertising*

Iklan produk yang didesain untuk menumbuhkan permintaan dalam jangka panjang.

Tujuan iklan dapat dikelompokkan menjadi 3 macam (Widiana, 2010:92), yaitu :

a. Iklan informasi

Iklan ini secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan suatu produk untuk menciptakan permintaan pokok atas kategori produk tertentu.

b. Iklan persuasi (membujuk)

Iklan ini penting dalam persaingan, dimana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merk tertentu. Kebanyakan iklan kebanyakan masuk dalam kategori ini.

c. Iklan pengingat

Iklan ini sangat penting bagi produk yang sudah mencapai tahap kedewasaan untuk menjaga agar konsumen tetap ingat dengan produk tersebut. Bentuk serupa dengan iklan ini adalah iklan pementapan (*reinforcement*) yang berusaha meyakinkan pembeli bahwa mereka mengambil pilihan yang tepat.

2. Penjualan Personal (*Personal Selling*)

Personal selling merupakan presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditujukan untuk menciptakan penjualan.

Tujuan *personal selling* :

- a. Mengarahkan para penjual
- b. Mengembangkan target pelanggan
- c. Menggunakan waktu penjualan secara efisien
- d. Memotivasi tenaga penjualan atau untuk merebut pangsa pasar dengan cepat.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010: 226), tahap-tahap yang terdapat dalam proses *personal selling* adalah :

- a. Persiapan sebelum penjualan

Kegiatan yang dilakukan dalam tahapan ini adalah mempersiapkan tenaga penjual dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan. Selain itu tenaga penjual mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

- b. Penentuan lokasi potensial

Menggunakan data pembelian yang lalu maupun sekarang penjual dapat menentukan karakteristiknya, misalnya: lokasi. Oleh karena itu pada tahap kedua ini ditentukan lokasi dari segmen pasar yang menjadi sasarannya. Penentuan lokasi dibuat sebuah daftar tentang perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan.

- c. Pendekatan pendahuluan

Seorang penjual sebelum melakukan penjualan, penjual harus mempelajari semua masalah tentang individu dari segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan. Selain itu juga harus mengetahui tentang produk atau merk apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksi yang akan diterima.

- d. Melakukan penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik dari konsumen itu sendiri, sehingga akhirnya terjadi penjualan produk dari penjual kepada konsumen.

- e. Pelayanan sesudah penjualan

Kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan layanan purna jual atau *service* pada konsumen. Kegiatan ini biasanya dilakukan untuk penjualan barang-barang konsumsi yang tahan lama, misalnya alat-alat rumah tangga seperti: lemari es, televisi, dan lain sebagainya.

3. Publisitas

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:229), publisitas dapat didefinisikan sebagai sejumlah informasi tentang seseorang, barang, atau organisasi yang disebarluaskan ke masyarakat melalui media tanpa dipungut biaya atau tanpa pengawasan dari sponsor.

4. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Promosi penjualan ini merupakan istilah yang berbeda dengan istilah promosi, meskipun sama-sama menggunakan kata promosi. Promosi penjualan hanya merupakan satu kegiatan dalam bauran promosi. Dalam promosi penjualan ini,

perusahaan menggunakan alat-alat seperti : peragaan, pameran, demonstrasi, undian/hadiah, *sampling product*, dan lain sebagainya.

Tujuan promosi penjualan:

- a. Meningkatkan permintaan dari pemakai industrial dan atau konsumen akhir.
- b. Mendorong pelanggan membeli lebih banyak.
- c. Mendukung dan mengkoordinasikan kegiatan *personal selling* dan periklanan.

5. Hubungan Masyarakat (*Public Relations*)

Public relations merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan, dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

Menurut Widiana (2010:99), kegiatan-kegiatan *public relations* meliputi :

a. *Press relations*

Tujuan hubungan dengan pers adalah untuk memberikan informasi yang pantas/layak dimuat di surat kabar agar dapat menarik perhatian public terhadap seseorang, produk, jasa, atau organisasi.

b. *Product publicity*

Aktivitas ini meliputi berbagai upaya untuk mempublikasikan produk-produk tertentu.

c. *Corporate communication*

Kegiatan ini mencakup komunikasi internal dan eksternal, serta mempromosikan pemahaman tentang organisasi.

d. *Lobbying*

Bekerja sama dengan pembuat undang-undang dan pejabat pemerintah sehingga perusahaan mendapat informasi-informasi penting yang berharga.

e. *Counseling*

Aktivitas ini dilakukan dengan jalan member saran dan pendapat kepada manajemen mengenai masalah-masalah yang berkaitan dengan publik mengenai posisi dan citra perusahaan.

6. Penjualan Langsung (*Direct Marketing*)

Direct marketing adalah sistem pemasaran yang bersifat interaktif , yang memanfaatkan satu atau beberapa media iklan untuk menimbulkan respon yang terukur dan atau transaksi di sembarang lokasi.

2.2.3.5 Biaya Promosi

Menurut Widiana (2010:100) biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule-of-thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi, antara lain:

1. *Marginal Approach*

Pendekatan ini member jalan keluar bahwa pengeluaran optimal untuk masing-masing metode promosi ditentukan dengan kondisi.

$MR = MC$ (*Marginal Revenue = Marginal Cost*)

2. *Breakdown Method*

Metode ini terdiri atas beberapa macam, yaitu:

a. *Percentage-of-Sales Approach*

Besarnya anggaran promosi ditentukan berdasarkan presentase tertentu dari penjualan atau dari harga jual. Metode ini tidak dapat diterapkan pada perusahaan yang baru berdiri karena belum memiliki data penjualan. Metode ini lebih menekankan bahwa promosi ditentukan oleh dana yang ada, bukan pada peluang pasar, sehingga menghambat pembiayaan promosi yang agresif.

b. *Affordable Method*

Besarnya anggaran promosi ditetapkan berdasarkan perkiraan manajemen mengenai kemampuan keuangan perusahaan. Sehingga pendekatan metode ini tidak memperhitungkan anggaran promosi atau biaya promosi pengaruhnya terhadap penjualan.

c. *Return-on-Investment Approach*

Pengeluaran promosi dianggap sebagai suatu investasi. Besarnya anggaran promosi yang sesuai ditentukan dengan membandingkan tingkat return yang diharapkan (*expected return*) dan tingkat return yang diinginkan (*desired return*).

d. *Competitive-Parity Approach*

Anggaran promosi suatu perusahaan harus sesuai atau sama dengan pengeluaran promosi pesaingnya. Sehingga asumsi pendekatan metode ini adalah:

- 1) Anggaran promosi berhubungan langsung dengan pangsa pasar.
- 2) Pengeluaran pesaing merupakan kebijakan yang kolektif dari suatu industri.
- 3) Dengan mempertahankan kesamaan, maka perang promosi dapat dihindari.

3. *Build-up Method*

Penentuan anggaran promosi ditentukan dengan cara menentukan tujuan-tujuan iklan, *personal selling*, dan *sales promotion* dari setiap lini produk, menentukan tugas-tugas yang harus dilakukan dan besarnya biaya untuk mencapai tujuan tersebut. Jumlah biaya total dari tugas-tugas pencapaian tujuan tersebut merupakan biaya promosi perusahaan. Dengan metode ini manajer dapat menganalisis secara ilmiah peranan promosinya dalam upaya pencapaian penjualan.

2.2.4 **Distribusi (*Place*)**

2.2.4.1 **Pengertian Distribusi**

Banyak perusahaan tidak dapat mencapai sasaran dalam penjualan yang telah ditetapkan disebabkan oleh tidak tepatnya distribusi yang dipergunakan. Distribusi adalah saluran yang dilalui suatu barang dari produsen ke tangan konsumen, adapun pengertian distribusi yang dikemukakan oleh para ahli adalah sebagai berikut:

Menurut Soehardi (1978:24), distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang, baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

Menurut Swastha (2010:200), distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Menurut Boyd (2000:32), distribusi adalah himpunan industri yang saling bergantung dan terlibat dalam proses untuk membuat produk atau jasa yang siap dikonsumsi atau digunakan oleh konsumen atau pengguna industri.

Dari ketiga definisi di atas maka dapat ditarik kesimpulan bahwa yang dimaksud dengan distribusi adalah orang-orang atau lembaga yang saling tergantung dan saling terlibat di dalam peredaran barang atau jasa dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

1. Produsen
2. Perantara (pedagang dan agen)
3. Konsumen akhir atau pemakai industri

2.2.4.2 Fungsi Distribusi

Tidak adanya pengabaian faktor pemasaran lainnya, keberhasilan perusahaan sering tergantung pada hasil kerja distribusi. Distribusi menjalankan pemindahan barang dan jasa dari produsen kepada konsumen. Anggota distribusi menjalankan beberapa fungsi pokok, yaitu membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi (Kotler dan Armstrong, 2008:40).

1. Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran, serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

2. Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

3. Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

4. Penyesuaian

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pencetakan, pemotongan dan pengemasan.

5. Negosiasi

Fungsinya untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.2.4.3 Penentuan Distribusi

Penentuan distribusi yang efektif, produsen harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhinya, antara lain :

1. Pertimbangan barang atau produk

a. Nilai Unit

Nilai unit akan mempengaruhi jumlah dana untuk pengaturan distribusi, konsekuensinya jika nilai unitnya rendah maka perusahaan akan menggunakan perantara tetapi jika nilai unitnya tinggi maka perusahaan akan menggunakan distribusi perantara.

b. Keawetan produk

Keawetan yang dimaksud adalah secara fisik artinya mudah rusaknya suatu produk, oleh karena itu perusahaan menggunakan distribusi langsung.

c. Sifat-sifat teknis

Berkaitan dengan penggunaan teknologi yang digunakan dalam suatu produk, barang industri yang menggunakan teknologi tinggi akan menggunakan distribusi langsung kepada pemakai industri.

d. Dimensi fisik

Dimensi fisik meliputi biaya penyimpanan dan pemeliharaan, transport yang relatif tinggi jika dibandingkan nilai unitnya akan didistribusikan melalui perantara untuk meminimumkan biaya distribusi.

e. Barang pesanan

Barang yang dijual berdasarkan pesanan maka perusahaan tidak harus memelihara persediaan sehingga perusahaan tidak harus memiliki penyalur.

2. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar memberikan kontribusi untuk barang yang sedang atau sudah dipasarkan. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah konsumen atau pasar industri, jumlah pembeli potensial, konsentrasi pasar secara geografis, jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian.

3. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah; pelayanan yang diberikan oleh perantara, kegunaan perantara, sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen, serta penjualan dan biayanya.

4. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang perlu diperhatikan adalah: besar kecilnya perusahaan, kekuatan keuangan perusahaan, pengalaman dan kemampuan manajemen, pengawasan saluran, dan pelayanan yang diberikan.

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

1. Distribusi intensif

Distribusi intensif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh pengusaha dengan menggunakan sebanyak mungkin penyalur (terutama pengecer) untuk mencapai konsumen, agar kebutuhan mereka cepat terpenuhi. Adapun jenis barang yang disalurkan melalui distribusi insentif ini adalah: barang konsumsi jenis konvenien, dan barang industry jenis perlengkapan operasi atau barang-barang standard lainnya.

2. Distribusi selektif

Distribusi selektif merupakan suatu strategi yang digunakan oleh perusahaan dengan menggunakan sejumlah pedagang besar dan atau pengecer yang terbatas dalam daerah geografis tertentu. Dalam hal ini perusahaan berusaha memilih penyalur yang betul-betul baik dan mampu melaksanakan fungsinya. Distribusi selektif ini biasanya digunakan untuk memasarkan barang baru, barang *shopping* atau barang khusus, dan barang industri jenis peralatan ekstra.

3. Distribusi eksklusif

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

2.2.4.4 Alternatif Distribusi

Distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:200), beberapa alternatif distribusi untuk barang konsumsi dan barang industri, yaitu :

1. Distribusi barang konsumsi
 - a. Produsen – konsumen
 - b. Produsen – pengecer – konsumen
 - c. Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
 - d. Produsen – agen – pengecer – konsumen
 - e. Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen
2. Distribusi untuk barang industri
 - a. Produsen – pemakai industri
 - b. Produsen – distributor industri – pemakai industri
 - c. Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri
 - d. Produsen – agen – pemakai industri

2.2.4.5 Biaya Distribusi

Dalam suatu pengertian yang luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli/diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan, jadi adalah biaya pemasaran atau penjualan, namun dalam pembahasan di sini, yang dimaksud dengan biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada di bawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi dan biaya finansial.

Biaya distribusi menurut Warren J Keegan (Alexander Sindoro, 2000:213), meliputi:

1. Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expanse*), yaitu semua biaya penjualan langsung yang berhubungan dengan salesman, kantor cabang, supervisi penjualan.

Dengan kata lain semua biaya langsung yang berhubungan dengan timbulnya order penjualan.

2. Biaya Promosi Penjualan dan Periklanan (*Advertising and Sales Promotion Expense*), yaitu semua pengeluaran media periklanan, biaya-biaya yang berhubungan dengan promosi penjualan.
3. Biaya Transportasi (*Transportation Expense*), yaitu semua biaya pengangkutan barang sampai ketangan konsumen termasuk juga biaya untuk mengelola dan memelihara fasilitas-fasilitas transportasi.
4. Biaya Pergudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*), yaitu semua biaya yang dikeluarkan untuk pergudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, pembukuan serta penyiapan gudang.
5. Biaya Distribusi Umum (*General Distribution Expense*), yaitu semua biaya lain yang berhubungan dengan fungsi-fungsi distribusi di bawah manajemen penjualan yang tidak termasuk dalam klasifikasi biaya umum, pelatihan, riset pasar dan fungsi-fungsi staf seperti akuntansi.

Berdasarkan beberapa pengertian seperti yang telah disebutkan diatas, maka dapat diambil kesimpulan bahwa biaya distribusi adalah semua biaya yang dikeluarkan sehubungan dengan kegiatan-kegiatan untuk menggerakkan hati calon konsumen agar melakukan transaksi pembelian, dimana barang dalam keadaan siap jual, menyerahkan barang ketangan konsumen, dan berakhir dengan penerimaan tunai penjualan barang tersebut.

Biaya distribusi telah menjadi semakin penting pada tahun-tahun terakhir ini. Dalam kenyataannya pada banyak perusahaan, biaya distribusi malah melebihi biaya produksi atau biaya perolehan/pembelian. Secara umum dapat dikatakan, bahwa biaya produksi telah semakin menurun, sedangkan biaya distribusi semakin menaik. Sampai tingkat tertentu, kenaikan biaya penjualan yang menyebabkan peningkatan penjualan telah memungkinkan perusahaan mencapai efisiensi yang besar dalam proses pabrikase.

Biaya distribusi dianalisa untuk tiga tujuan utama, yaitu :

1. Penetapan harga pokok
2. Pengendalian biaya
3. Perencanaan dan pengarahan usaha distribusi

Mungkin yang paling tidak penting dari ketiga ini adalah penetapan harga pokok. Namun biaya-biaya harus dipastikan untuk menentukan harga jual, merumuskan kebijaksanaan distribusi, dan menyiapkan berbagai laporan operasi. Akan tetapi, tujuan yang terpenting adalah untuk menyediakan kepada para eksekutif pemasaran informasi yang diperlukan dalam perencanaan, pengarahan, dan pengendalian usaha distribusi. Rencana-rencana penjualan harus dikembangkan berdasarkan program atau proyek-proyek yang kelihatan akan memberikan laba yang wajar. Usaha penjualan harus diarahkan ke saluran yang paling menguntungkan dan keridakefisienan dieliminasi. Suatu analisa biaya distribusi tidak akan memberikan semua jawaban terhadap semua masalah manajer penjualan, tetapi dapat memainkan peranan yang terpenting dalam pengambilan keputusan.

Biaya distribusi menurut Ardiyoso (2000:333) adalah biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas. Biaya distribusi digolongkan menjadi dua, yaitu:

1. *Order Getting Cost*

Pengeluaran yang terjadi untuk mencari atau menimbulkan pesanan dari pembeli kepada perusahaan. Berdasarkan fungsinya biaya ini dapat digolongkan menjadi dua, yaitu biaya promosi dan advertensi serta biaya penjualan.

2. *Order Filling Cost*

Biaya yang terjadi dalam rangka memenuhi atau melayani pesanan yang diterima dari pembeli. Berdasarkan fungsinya *order filling cost* dapat digolongkan menjadi empat yaitu biaya pergudangan dan penyimpanan, biaya pengepakan dan pengiriman, biaya pemberian kredit dan pengumpulan piutang.

Menurut Warren J Keegan (2001:523) karakteristik biaya distribusi adalah sebagai berikut:

1. Faktor-faktor psikologis
2. Adanya berbagai macam metode distribusi serta sifat fleksibel dalam penerapannya. Misal karena adanya perubahan kondisi pasar, maka bila perlu metode distribusi dapat dirubah dan disesuaikan.
3. Perubahan-perubahan yang berkesinambungan dalam metode penjualan. Sifat kegiatannya memerlukan jenis biaya yang berbeda dengan biaya produksi. Pada biaya distribusi sulit untuk mengetahui hubungan sebab akibat sehingga akan mempengaruhi ketepatan antara membandingkan pendapatan dengan beban. Umumnya biaya langsung dibandingkan dengan penjualan pada periode terjadinya biaya meskipun mungkin sebagai biaya mempunyai manfaat untuk periode berikutnya, namun akan sulit diukur hubungan sebab akibatnya.

Ada tiga sasaran yang harus dicapai dari biaya distribusi, yaitu:

1. Penetapan Biaya
2. Pengendalian Biaya
3. Perencanaan dan pengarahan upaya distribusi

Butir ke dua dan tiga merupakan hal yang terpenting karena analisis tersebut dimaksudkan untuk memberikan informasi bagi manajemen untuk tujuan perencanaan pengarah dan pengendalian upaya-upaya distribusi.

Pengukuran biaya distribusi menggunakan harga perolehan historis karena dapat menggambarkan pengeluaran tunai biaya distribusi perusahaan sekaligus dapat menunjang nilai tukar perolehan barang dan jasa. Pengakuan biaya distribusi menggunakan pendekatan akrual, dimana biaya distribusi harus dilaporkan pada saat biaya dikeluarkan dan diakui secara periodik. Sedangkan dasar perbandingan biaya distribusi adalah alokasi sistematis.

2.3 Penjualan

2.3.1 Pengertian Penjualan

Menurut Swastha (2000:8) menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

Proses penjualan menurut Kotler dan Armstrong (2008:164) adalah langkah-langkah yang diikuti wiraniaga ketika menjual, termasuk mencari dan menilai prospek, prapendekatan, pendekatan, presentasi dan demonstrasi mengatasi keberatan, menutup dan melakukan tindakan lanjut. Proses penjualan terdiri dari beberapa langkah yang harus dikuasai oleh wiraniaga. Fokus dari langkah-langkah ini terletak pada mendapatkan pelanggan baru dan memperoleh pesanan dari mereka.

Adapun langkah-langkah dalam proses penjualan Kotler dan Armstrong (2008:164) sebagai berikut:

1. Memilih prospek dan menilai

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menilai siapa-siapa yang dapat masuk sebagai pelanggan potensial.

2. Prapendekatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga mempelajari sebanyak mungkin mengenai calon pelanggan sebelum melakukan kunjungan penjualan.

3. Pendekatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga bertemu dan menyapa pembeli untuk menjalin hubungan awal yang baik.

4. Presentase dan demonstrasi

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga menceritakan “riwayat” produk kepada pembeli, menunjukkan bagaimana produk akan menghasilkan atau menghemat uang.

5. Mengatasi keberatan

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga harus mencari, memperjelas dan mengatasi keberatan pelanggan untuk membeli.

6. Menutup

Langkah dalam proses penjualan ketika wiraniaga meminta pelanggan untuk memesan.

7. Tindak lanjut

Langkah terakhir dalam proses penjualan ketika wiraniaga melakukan tindak lanjut setelah penjualan untuk memastikan kepuasan pelanggan dan bisnis berulang.

2.3.2 Tujuan Penjualan

Para pengusaha setelah mempromosikan barang, tentu akan melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu melakukan penjualan, sebab tidak mungkin pengusaha hanya memproduksi barang yang dikonsumsi atau dikonsumsi sendiri. Sebelum aktivitas penjualan dilaksanakan, pengusaha harus mempunyai tujuan tertentu yang akan dicapainya. Menurut Swastha (2000:24) bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu :

1. Mencapai penjualan tertentu

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan setelah produknya dan harga di pasar ternyata permintaan yang dihadapi lebih besar daripada penawaran sehingga perusahaan ingin memenuhi permintaan tersebut.

2. Mendapatkan laba tertentu

Tujuan ini dapat dilakukan perusahaan berdasarkan biaya-biaya yang telah dilakukan untuk memproduksi barang kemudian ditambah dengan laba yang diharapkan, karena dengan laba yang diperoleh dapat digunakan untuk meneruskan bahkan meningkatkan usahanya.

3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Tujuan ini dilaksanakan agar usaha yang dilakukan dapat berjalan terus (tidak hanya sekali saja). Dengan adanya penjualan dan laba yang dicapai maka menunjang kelangsungan dan pertumbuhan perusahaan.

2.3.3 Penjualan

Menurut Swastha (2000:29), 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 mengizinkan 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.

Penjualan adalah hasil yang dicapai oleh perusahaan atau instansi dari waktu ke waktu pada umumnya tetap, tetapi selalu turun naik. Kemungkinan turun naiknya hasil penjualan tersebut terjadi secara teratur sehingga perusahaan dapat memiliki pedoman yang tetap didalam pembuatan peramalan.

Penjualan ditetapkan produsen untuk menghasilkan omzet perusahaan dari produk yang dipasarkan. Jadi definisi diatas dapat penulis simpulkan bahwa penjualan adalah hasil yang diperoleh dari kegiatan pemasaran produk berupa barang atau jasa yang ditawarkan pada pasar.

2.3.4 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan

Umar Husein (2002:411), 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*.

1. Produk (*Product*)

Produk adalah hasil dari suatu aktivitas proses produksi yang dapat ditawarkan kepada pasar atau ke pasaran untuk diperhatikan, dimiliki, dipergunakan, atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan yang termasuk didalamnya adalah obyek fisik, jasa, barang, orang, tempat, organisasi dan gagasan. Banyak hal yang harus diperhatikan dalam memasarkan produk, untuk meningkatkan penjualan antara lain : kualitas produk, bentuk fisik produk, kemasan produk, keunggulan produk.

2. Harga (*Price*)

Harga merupakan faktor yang paling dominan yang dijadikan pertimbangan oleh seorang konsumen untuk menggunakan atau membeli produk ditawarkan. Dari sini pihak pengusaha perlu memperhitungkan apakah harga yang telah ditetapkan dapat dijangkau oleh konsumen.

Selain itu suatu perusahaan harus memperhitungkan apakah harga yang ditawarkan pada konsumen sudah sesuai dengan biaya operasional perusahaan. Karena apabila biaya operasionalnya melebihi dari harga yang ditawarkan pada konsumen maka perusahaan tersebut akan mengalami kerugian. Jadi harus benar-benar dipertimbangkan agar tidak mengalami kerugian dan konsumen juga merasa puas dengan harga sebesar itu. Dengan beberapa kebijakan tersebut diharapkan semakin banyak konsumen yang membeli produk yang ditawarkan perusahaan tersebut.

3. Promosi (*Promotion*)

Promosi merupakan arus informasi yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran atau pembelian dalam pemasaran. Promosi juga dapat diartikan sebagai salah satu kegiatan di bidang marketing yang bertujuan untuk meningkatkan omzet penjualan, dengan jalan mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun secara tidak langsung guna menciptakan pertukaran.

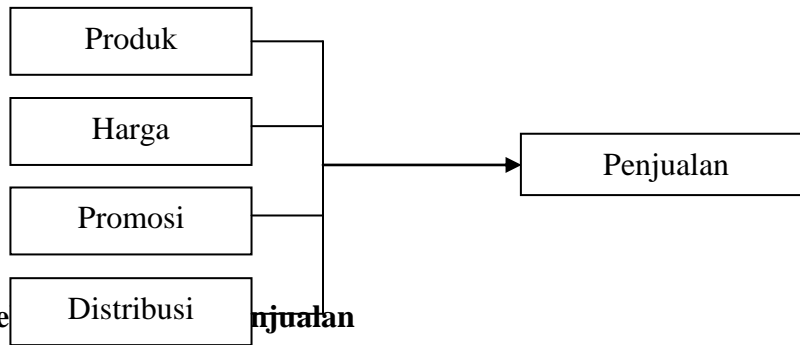
Dengan semakin banyaknya dunia industri, maka pengaruh promosi juga semakin meningkat. Hal ini dapat dilihat dari semakin banyaknya perusahaan yang menggunakan promosi untuk meningkatkan penjualan.

4. Distribusi (*Place distribution*)

Distribusi merupakan salah satu aspek dari aspek proses manajemen pemasaran dalam rangka penyaluran produk yang dihasilkan oleh produsen sehingga sampai ke tangan konsumen atau kegiatan memperlancar arus barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi dapat diartikan adalah lembaga-lembaga distribusi atau lembaga-lembaga penyalur yang mempunyai kegiatan untuk menyalurkan tau menyampaikan barang-barang atau jasa dari produsen ke konsumen mudah mendapatkannya.

Tujuan diadakannya pemilihan saluran distribusi ini adalah untuk mendistribusikan hasil produk ke konsumen akhir. Selain itu akan dapat mengurangi tugas produsen dalam kegiatan distribusi untuk mencapai konsumen, yaitu melalui perantara.

Gambar 2.1 Faktor-faktor yang Mempengaruhi Penjualan



2.3.5 Penyebab Penjualan

Umar Husein (2002:412) mengemukakan bahwa sebab-sebab terjadinya penurunan penjualan adalah sebagai berikut :

1. Sebab internal :
 - a. Munculnya perusahaan sejenis yang menyebabkan persaingan cukup ketat.
 - b. Kurang gencarnya kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan sehubungan dengan produk yang dipasarkan oleh perusahaan.
 - c. Adanya harga yang cukup tinggi.
 - d. Persaingan dalam merebut pangsa pasar.
 - e. Kualitas dan mutu produk yang kurang baik.
 - f. Pelayanan yang kurang baik terhadap konsumen.
2. Sebab eksternal :
 - a. Turunya nilai tukar mata uang asing yang menyebabkan naiknya harga bahan baku import yang digunakan sebagai bahan dasar proses produksi.
 - b. Sehubungan dengan keadaan krisis ekonomi yang menyebabkan harga bahan baku menjadi mahal yang berakibat pada naiknya harga jual produk yang tinggi sehingga masyarakat ppada umumnya enggan membeli dalam jumlah besar.
 - c. Tingginya suku bunga bank yang menyebabkan perusahaan banyak yang membatasi jumlah produksi dan mengurangi jumlah karyawan.
 - d. Kurang efisiennya kebijakan-kebijakan yang dilakukan oleh perusahaan yang dapat menyebabkan turunnya penjualan.

2.4 Aspek Keuangan, Produksi, dan Personalia

2.4.1 Aspek Keuangan

2.4.1.1 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan manajemen terhadap fungsi-fungsi keuangan. Fungsi-fungsi tersebut berupa bagaimana perusahaan memperoleh dana dan juga bagaimana perusahaan menggunakan dana yang ada tersebut.

Manajemen keuangan dapat dirumuskan melalui suatu fungsi dan tanggung jawab dari manajer keuangan. Fungsi pokok dari manajemen keuangan antara lain menyangkut keputusan tentang penanaman modal, pembiayaan kegiatan usaha, dan pembagian dividen atau hasil perusahaan.

Dari pengertian diatas dapat disimpulkan bahwa pengertian dari manajemen keuangan adalah aktivitas dari suatu perusahaan untuk dapat memaksimalkan kesejahteraan bagi pemilik perusahaan ataupun pemegang saham.

2.4.1.2 Laporan Keuangan

Media yang dapat digunakan untuk meneliti kondisi suatu perusahaan adalah laporan keuangan. Dimana laporan keuangan ini berisi data-data yang menggambarkan keadaan keuangan suatu perusahaan dalam suatu periode tertentu sehingga pihak-pihak yang berkepentingan terhadap perkembangan suatu perusahaan dapat mengetahui keadaan keuangan perusahaan dari data tersebut.

Menurut Harahap (2004:105), laporan keuangan menggambarkan kondisi keuangan dan hasil usaha suatu perusahaan pada saat tertentu atau jangka waktu tertentu. Adapun jenis laporan keuangan yang lazim dikenal adalah neraca, laporan rugi laba, dan laporan perubahan posisi keuangan.

Tujuan laporan keuangan menurut Sawir (2005:2) adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi
2. Laporan keuangan disusun untuk memenuhi kebutuhan bersama oleh sebagian besar pemakainya, yang secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dari kejadian masa lalu
3. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang dilakukan manajemen atau pertanggung jawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Menurut Swastha dan Sukotjo (2010:320), laporan keuangan yang lengkap terdiri atas komponen-komponen berikut ini: neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas. Berikut ini diberikan penjelasannya :

1. Neraca (Balance Sheet)

Sebuah laporan yang memperlihatkan keadaan keuangan sebuah perusahaan pada suatu periode tertentu. Dalam neraca tersebut tercantum jumlah kekayaan, jumlah hutang, dan jumlah modal dari sebuah perusahaan. Jumlah kekayaan terlihat pada bagian aktiva, sedangkan jumlah hutang dan modal terlihat pada bagian pasiva.

2. Laporan Laba –Rugi

Laporan laba rugi yaitu sebagai alat untuk mengetahui kemajuan yang dicapai perusahaan dan juga mengetahui berapakah hasil bersih atau yang didapat dalam suatu periode.

3. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah ringkasan tentang perubahan modal yang terjadi dalam suatu periode tertentu. Maka dapat diketahui bahwa laporan perubahan ekuitas memberikan informasi mengenai tambahan atau pengurangan ekuitas selama periode tertentu. Penambahan ekuitas berasal dari investasi dan laba, sedangkan pengurangan ekuitas biasanya karena kerugian atau pengambilan pribadi.

2.4.2 Aspek Produksi

2.4.2.1 Manajemen Produksi

Manajemen produksi adalah merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber daya berupa sumber daya alat, sumber daya manusia, sumber daya dana serta bahan secara efektif dan juga efisien. Guna menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa.

Menurut Sofjan Assauri (2008) definisi produksi dalam ekonomi adalah merupakan kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan dan menambah kegunaan atau utilitas suatu barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan bahwa manajemen produksi merupakan suatu kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa dengan proses yang terkoordinasi dan teratur yang sesuai dengan prinsip-prinsip manajemen.

2.4.2.2 Proses Produksi

Proses diartikan sebagai suatu cara, metode dan teknik bagaimana sesungguhnya sumber-sumber (tenaga kerja, mesin, bahan dan dana) yang ada diubah untuk memperoleh suatu hasil. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan barang atau jasa (Assauri, 2008:117).

Proses juga diartikan sebagai cara, metode atau pun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dengan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang dan jasa. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan factor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

2.4.2.3 Jenis-jenis Proses Produksi

Jenis-jenis *proses* produksi ada berbagai macam bila ditinjau dari berbagai segi. Proses produksi dilihat dari wujudnya terbagi menjadi proses kimiawi, proses perubahan bentuk, proses *assembling*, proses transportasi dan proses penciptaan jasa-jasa administrasi (Assauri, 2008:118). Proses produksi dilihat dari arus atau *flow* bahan mentah sampai menjadi produk akhir, terbagi menjadi dua, yaitu proses produksi terus-menerus (*Continuous processes*) dan proses produksi terputus-putus (*Intermettent processes*).

Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila di dalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses produksi akhir.

Proses produksi terputus-putus apabila tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah (Assauri, 2008:118).

Penentuan tipe produksi didasarkan pada faktor-faktor seperti: (1) volume atau jumlah produk yang akan dihasilkan; (2) kualitas produk yang diisyaratkan; (3) peralatan yang tersedia untuk melaksanakan proses. Berdasarkan pertimbangan cermat mengenai faktor-faktor tersebut ditetapkan tipe proses produksi yang paling cocok untuk setiap situasi produksi.

Menurut Assauri (2002:120), macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan sebagai berikut :

1. Proses produksi yang terus-menerus (*continuous processes*)

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan disuatu titik dalam proses. Pada umumnya industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar, variasi atau jenis produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standar.

2. Proses produksi yang terputus-putus (*intermittent processes*)

Produk diproses dalam kumpulan produk bukan atas dasar aliran terus-menerus dalam proses produk ini. Perusahaan yang menggunakan tipe ini biasanya terdapat sekumpulan atau lebih komponen yang akan diproses atau menunggu untuk diproses.

3. *Intermediate*

Proses produksi ini merupakan penggabungan dari proses produksi terus-menerus dan terputus-putus. Penggabungan ini digunakan berdasarkan kenyataan bahwa setiap perusahaan berusaha untuk memanfaatkan kapasitas secara penuh.

2.4.3 Aspek Personalia

2.4.3.1 Manajemen SDM

Manajemen sumber daya manusia yang baik bertujuan untuk meningkatkan kontribusi yang dapat diberikan oleh para pegawai di dalam organisasi untuk mencapai tujuan organisasi. Dibentuknya satuan organisasi yang mengelola sumber daya manusia dimaksudkan bukan sebagai tujuan, akan tetapi sebagai alat untuk meningkatkan efisiensi, efektivitas dan produktivitas kerja organisasi sebagai keseluruhan.

Menurut Hasibuan (2005:98), manajemen sumber daya manusia sebagai ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja agar efektif dan efisien membantu terwujudnya tujuan organisasi, karyawan dan masyarakat. Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia terdiri dari perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengendalian/pengawasan, pengadaan, pengembangan, kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan kedisiplinan dan pemberhentian.

Berdasarkan definisi tersebut terlihat bahwa fokus kajian manajemen sumber daya manusia adalah masalah manusia sebagai tenaga kerja (factor produksi) yang diatur menurut urutan fungsi-fungsi manajemen agar efektif dan efisien dalam mewujudkan tujuan organisasi, kepentingan pegawai dan kemanfaatan bagi masyarakat.

2.4.3.2 Produktivitas Tenaga Kerja

Menurut Hasibuan (2005:100), produktifitas mempunyai berbagai pengertian antara lain yang terpenting adalah sebagai berikut :

1. Produktivitas tidak lain rasio dari apa yang dihasilkan (output) terhadap keseluruhan faktor produksi yang digunakan atau jam kerja produksi (input).
2. Produktivitas mengikutsertakan pendayagunaan secara terpadu sumber daya manusia dan ketrampilan barang modal, teknologi, manajemen, informasi, energi dan sumber-sumber lain menuju kepada pengembangan dan peningkatan standar hidup untuk seluruh masyarakat melalui konsep produktivitas semesta/total.

Pengukuran produktivitas tenaga kerja menurut sistem pemasukan fisik perorangan atau perjam kerja orang diterima secara luas, namun dari sudut pandangan atau umumnya tidak memuaskan dikarenakan adanya variansi dalam jumlah yang digunakan untuk memproduksi satu unit produk yang berbeda. Oleh karena itu digunakan metode pengukuran waktu kerja (jam, hari, atau tahun).

Jadi produktivitas adalah rasio dari keluaran terhadap masukan. Dalam ilmu ekonomi, produktivitas merupakan rasio antara hasil kegiatan (output, keluaran) dan segala pengorbanan (biaya) untuk mewujudkan hasil tersebut (input, masukan).

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

1. Data kualitatif :
 - a. Gambaran umum perusahaan.
 - b. Struktur organisasi.
2. Data kuantitatif :
 - a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2010 – 2014.
 - b. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2010 – 2014.
 - c. Data mengenai penjualan terhitung dari tahun 2010 - 2014.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data dari dalam perusahaan :

Agar penelitian yang dilakukan pada PT. Surya Parama Grasindo ini dapat dipertanggung jawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Taufik selaku pemilik PT. Surya Parama Grasindo 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 lainnya seperti buku-buku dan melalui internet.

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

Metode yang dimaksudkan di sini adalah metode deskriptif analisis, metode ini ditunjukkan guna memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan, dan menganalisa fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk membuat Tugas Akhir ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

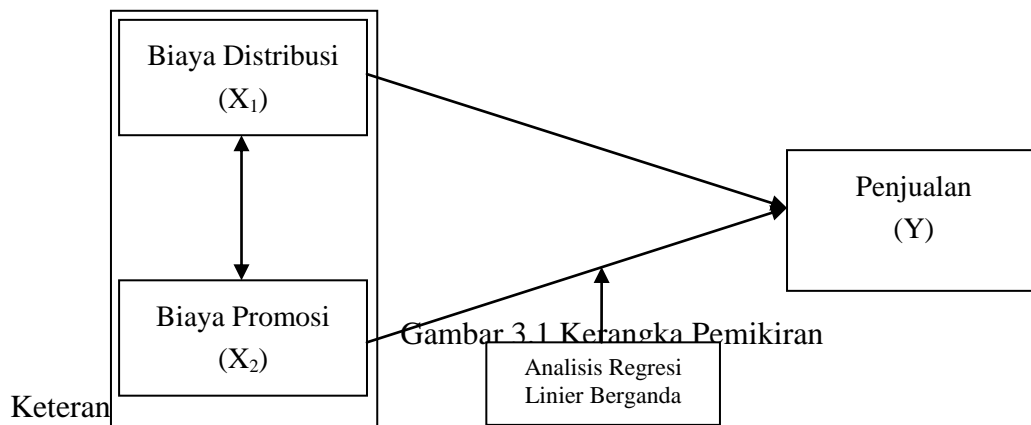
1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:
 - a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di PT. Surya Parama Grasindo, Jakarta Barat.
 - b. Wawancara

Wawancara (*interview*) dengan pemilik, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.
2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.
3. *Browsing* internet (penelusuran melalui internet) yaitu metode pengumpulan data dengan cara mencari data atau referensi dari situs-situs tertentu.

3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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



Keterangan

- Variabel dependent : Penjualan (Y)
- Variabel independent : biaya promosi(X_1), biaya distribusi (X_2)

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

1. Regresi Linear Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa

yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel terikat (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.

$$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 + b_3.X_3 + \dots + b_n.X_n$$

Gambar 3.2 Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

- Y = variabel terikat
- X₁ = variabel bebas pertama
- X₂ = variabel bebas kedua
- X₃ = variabel bebas ketiga
- X_n = variabel bebas ke-n
- a dan b₁ serta b₂ = konstanta

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

a. Membuat tabel penolong

No.	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1
2
3
4
...
n
	∑ X ₁	∑ X ₂	∑ Y	∑ X ₁ ²	∑ X ₂ ²	∑ Y ²	∑ X ₁ .Y	∑ X ₂ .Y	∑ X ₁ .X ₂

b. Menerapkan metode skor deviasi

- 1) $\sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$
- 2) $\sum x_2^2 = \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n}$
- 3) $\sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$
- 4) $\sum x_1 y = \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$
- 5) $\sum x_2 y = \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$
- 6) $\sum x_1 x_2 = \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$
- 7) $\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$
- 8) $\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai konstanta a

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

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

e. Mencari korelasi berganda

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

2. Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap kelompok data C (variabel terikat Y)

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok data A dan B terhadap kelompok data C.

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

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

H_0 : $\beta = 0$

H_a : $\beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

d. Kaidah pengujian

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

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

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

1) Menghitung nilai F_{hitung}

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

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah data

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

$$F_{tabel} = F_{(a)(dka, dkb)}$$

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = $n - m - 1$ (penyebut)

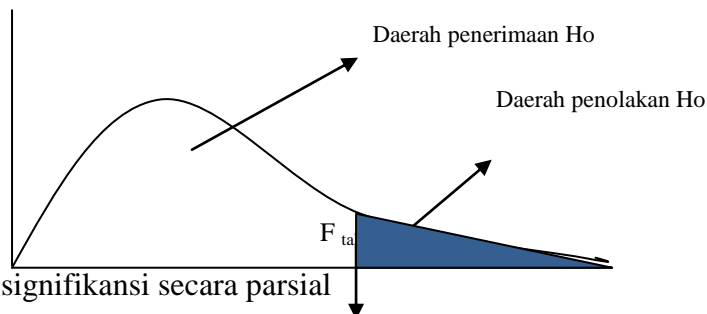
f. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

g. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

Gambar 3.3 Diagram Uji F



• Uji signifikansi secara parsial

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing variabel bebas (*independent*) terhadap variabel terikat (*dependent*).

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data A atau B terhadap kelompok data C.

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

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_a : \beta_j \neq 0$

Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.

c. Menentukan taraf signifikan (α)

d. Kaidah pengujian

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

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

e. Menghitung t_{hitung}

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

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

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

1) Menghitung nilai standar error

- o Standar error S_{b_1}

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

- o Standar error S_{b_2}

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{X_1.X_2}$)

- o Menentukan nilai varian

$$S_{X_1.X_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- o Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X_1.X_2} = \sqrt{S_{X_1.X_2}^2}$$

Keterangan :

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

n = jumlah data

m = jumlah variabel bebas

f. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

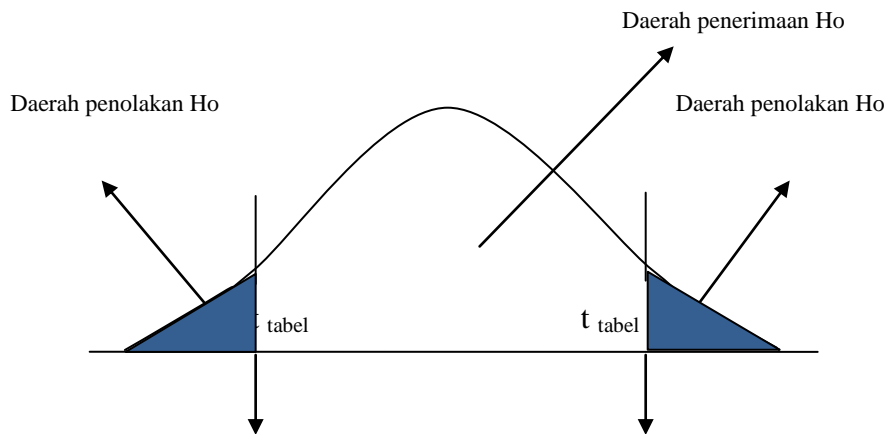
g. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

h. Mengambil keputusan

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

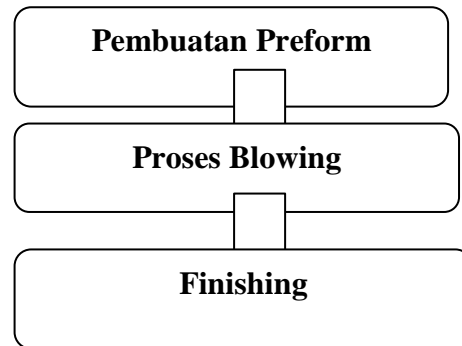
Gambar 3.4 Diagram Uji t



4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Alur Proses Produksi

Gambar 4.5 Alur Produksi



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

1. Pembuatan Preform

Langkah pembuatan preform adalah dengan memasukkan biji plastic ke dalam Auto Loader (wadah biji plastic) yang kemudian berikutnya mesin injection yang bekerja secara otomatis dan menghasilkan preform.

Gambar 4.6. Mesin Injection



2. Proses Blowing Botol dan Toples

Setelah pembuatan preform selesai tahap berikutnya adalah proses peniupan atau blowing menjadi botol dan toples yang dilakukan secara manual dengan meletakkan preform ke mesin blowing. Maka selesai proses pembuatan botol dan toples yang selanjutnya akan di packing.

Gambar 4.7. Mesin Blowing



3. Finishing

Setelah selesai proses blowing langkah tahap yang paling terakhir adalah pembungkusan pembungkusan dengan menggunakan plastic dan karung yang kemudian dijahit. Tujuan dalam pembungkusan plastic dan karung ini adalah menjaga botol dan toples dari kotoran pada saat digudang ataupun dalam proses pengiriman.

Gambar 4.8. Plastik Packing



Gambar 4.9. Karung



Gambar . 4.10 mesin Jahit Portable



4.1.4.2 Mesin dan Peralatan

No.	Kegiatan	Nama Mesin	Fungsi Mesin	Jumlah Mesin
	Pembuatan perform	Mesin Injection	Mesin ini digunakan untuk membuat preform dari biji plastic (Master Bet)	4
2.	Pembuatan preform menjadi botol dan toples	Mesin Blowing	Mesin ini berfungsi sebagai blowing (peniup) dari perform	5

			menjadi botol dan toples	
--	--	--	--------------------------	--

Sumber: PT Surya Parama Grasindo

4.1.5 Aspek Personalia

Manajemen personalia adalah manajemen yang mengkhususkan diri dalam bidang pengelolaan sumber daya manusia. Dalam pelaksanaannya PT. Surya Parama Grasindo dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja.

4.1.5.1 Analisis Jabatan

Analisis Jabatan adalah sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis, yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu sehingga membuat status setiap jabatan menjadi jelas akan fungsi & perannya, hasilnya serta tanggung jawabnya.

Uraian tugas dari masing-masing jabatan pada PT. Surya Parama Grasindo adalah sebagai berikut :

Pemilik usaha / Pimpinan Perusahaan

- a. Mendorong (memotivasi) bawahan untuk dapat bekerja dengan giat dan tekun.
 - b. Membina bawahan agar dapat memikul tanggung jawab tugas masing-masing .
 - c. Membina bawahan agar dapat bekerja secara efektif dan efisien
 - d. Menciptakan iklim kerja yang baik dan harmonis
 - e. Menyusun fungsi manajemen secara baik
 - f. Menjadi penggerak yang baik dan dapat menjadi sumber kreatifitas
 - g. Menjadi wakil dalam membina hubungan dengan pihak luar
- 2). Koordinator Produksi
- a. Membuat produksi dapat berjalan dengan lancar.
 - b. Menjaga dan mempertahankan mutu serta kualitas produk.
 - c. Menjamin setiap order yang terima dapat diselesaikan tepat waktu.
 - d. Mengawasi tersedianya bahan baku sesuai dalam kebutuhan
- 3). Koordinator Pemasaran
- a. Memasarkan produk perusahaan dan menerima pesanan dari pelanggan dan pembeli.
 - b. Menulis data – data transaksi penjualan setiap transaksi dan bukti – buktinya.
 - c. Membuat laporan bpenjualan.
- 4). Koordinator Keuangan
- a. Menjamin sasaran dan kebijaksanaan dalam bidang keuangan.
 - b. Menjamin tersedianya dana untuk operasi perusahaan.

- c. Menjamin likuiditas dari sumber dana perusahaan.
- d. Menjamin rentabilitas dari sumber dana perusahaan.
- e. Menjamin tersedianya prosedur dan sistem administrasi organisasi yang lebih efektif.
- f. Mengarahkan dan menstimulir minat dan pengembangan keterampilan seluruh karyawan.
- g. Menjamin terpenuhinya kewajiban dan pajak perusahaan.
- h. Menjamin tersedianya laporan permodalan tahunan untuk pemegang saham maupun untuk kepentingan pengendalian operasi perusahaan.
- i. Memelihara reputasi perusahaan terhadap pihak luar perusahaan yang berkepentingan.
- j. Menilai prestasi kerja bawahan.
- k. Menetapkan kebijakan-kebijakan di bidang keuangan.
- l. Menerima pertanggungjawaban dari kepala outlet atau toko pada tiap cabang

4.1.5.2 Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Perekrutan karyawan langsung dilakukan oleh pimpinan (pemilik). Karyawan baru yang direkrut umumnya adalah warga / pemuda sekitar. Tidak ada kriteria tertentu dalam merekrut karyawan baru, namun dilihat dari adanya niat untuk bekerja ,mau untuk dibimbing dan harus mengikuti kegiatan rutin yang telah ditetapkan seperti pengajian. Untuk penempatan karyawan, pemilik dibantu oleh koordinator pemasaran dalam penempatan karyawan baru , karyawan lama, memindahkan karyawan dalam bagian pekerjaan dan pemutusan hubungan kerja.

Karyawan yang baru direkrut awalnya diberikan pengarahan dan pengenalan akan lingkungan kerja dan fungsi-fungsi mesin yang akan dijalaninya. Tidak perlu keahlian khusus untuk menjalankan mesin hanya perlu ketelitian dan paham fungsi dari mesin tersebut karena mesin yang otomatis bekerja.

Tabel 4.8
Kebutuhan Tenaga Kerja produksi

Tenaga Kerja Langsung	Jumlah
Bag.Produksi membuat perform	15 orang
Bag. Produksi proses blowing	19 orang
Bag. Finishing untuk packing	3 orang

Tabel 4.9
PT. Surya Parama Grasindo
Nama mesin, jumlah mesin dan jumlah karyawan produksi.

No	Nama Mesin	Jumlah Mesin	Jumlah Karyawan
1.	Mesin Injection	4	15 orang
2.	Mesin Blowing	5	19 orang

Pada bagian produksi ada karyawan yang tidak menggunakan mesin.

Tugas mereka adalah :

1. Mengangkat bahan untuk di proses ke bagian mesin.
2. Proses memindahkan preform dari mesin injection ke mesin blowing.
3. Memasukkan barang yang sudah di blowing ke dalam plastic kemudian kedalam karung.
4. Menjahit karung.
5. Jumlah tenaga kerja 37 orang.

Tabel 4.10

Nama mesin, jumlah mesin dan jumlah karyawan bagian finishing

No	Nama Mesin	Jumlah mesin	Jumlah Karyawan
1	Mesin Jahit Karung	2	2 orang
2	Timbangan Digital	2	1 orang

Untuk karyawan finishing yang tidak menggunakan mesin tugas mereka adalah :

1. Memilih toples atau botol yang lolos quality control.
2. Menghitung jumlah dalam plastic kemasan.
3. Memasukan toples atau botol yang sudah dikemas kedalam karung.
4. Menjahit karung yang sudah terisi rapih.
5. Menyusun semua karung yang sudah terisi kedalam gudang .

Untuk sisanya penempatan karyawan pada:

- Supir 1 orang
- Pemasaran 2 orang
- Administrasi 3 orang

Pekerja / karyawan yang bekerja pada PT. Surya Parama Grasindo saat ini berjumlah 37 orang yang terdiri dari karyawan laki-laki semua. Koordinator lapangan yang merupakan orang kepercayaan atau tangan kanan pimpinan perusahaan di jabat oleh seseorang yang dinilai mampu untuk mengkoordinir seluruh karyawan untuk

melakukan pekerjaan sesuai dengan bagian masing-masing agar proses produksi dapat berjalan dengan baik. Untuk jam kerja yang diterapkan dapat dilihat pada tabel 3.35

Tabel 4.11
Data Jam kerja

Jam Kerja	Keterangan
08.00 - 12.00	Jam kerja I
12.00 - 13.00	Istirahat (makan siang dan sholat dzuhur)
13.00 - 17.00	Jam kerja II
17.00 - 18.30	Istirahat (mandi,sholat ashar,sholat magrib dan makan malam)
18.30 – 20.00	Jam Kerja III

Hari kerja efektif pada PT. Surya Parama Grasindo adalah Hari Senin- Sabtu (tengah hari), jam kerja I dimulai dari pukul 08.00 - 12.00 dengan waktu istirahat yaitu pukul 12.00 - 13.00 untuk istirahat makan siang + sholat dzuhur untuk karyawan yang beragama Islam. Untuk jam kerja II dari pukul 13.00 – 17.00, dengan waktu istirahat pukul 17.00 – 18.30 untuk mandi, sholat ashar, sholat magrib dan makam malam. Kemudian dilanjut untuk jam kerja III dimulai dari pukul 18.30 – 20.00.

Penilaian Kinerja (Evaluasi)

Tujuan evaluasi kinerja adalah untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan dan juga untuk mengetahui posisi perusahaan dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan supaya segera diperbaiki.

Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan adalah balas jasa lengkap (materi dan non materi yang diberikan oleh pihak perusahaan berdasarkan kebijaksanaan. Tujuannya untuk mempertahankan dan memperbaiki kondisi fisik dan mental karyawan agar produktifitasnya meningkat.

- Karyawan Tetap.

Sistem gaji yang diberlakukan adalah sistem gaji tetap perbulan dan sama untuk setiap lini namun berbeda untuk setiap tingkatan jabatan dalam perusahaan. Besaran gaji yang diterima oleh karyawan tetap adalah sebesar Rp. 2.400.000 - Rp. 3.100.000 per bulan

- Untuk supir Rp 2.400.000/bulan

Adapun bentuk insentif yang dilakukan adalah sebagai berikut :

- Over time jam kerja sebesar Rp 50.000 per 3 jam.

Pemutusan Hubungan Kerja

Pemutusan Hubungan Kerja adalah pengakhiran hubungan kerja karena suatu hal tertentu yang mengakibatkan berakhirnya hak dan kewajiban antara pekerja dan pengusaha. Pemutusan hubungan kerja mengakibatkan dampak negatif bagi perusahaan karena dengan adanya pemutusan kerja, maka

perusahaan wajib membayar uang pesangon sesuai dengan perjanjian dan harus sesuai dengan masa kerja karyawan tersebut.

Dalam hal ini, pemutusan hubungan kerja yang diterapkan oleh PT. Surya Parama Grasindo adalah bila ada karyawan yang melakukan kesalahan seperti malas, melalaikan tugas dan sering melanggar perjanjian yang telah disepakati antara karyawan dengan pemilik selama masa kerja berlangsung. Pemutusan hubungan kerja dilakukan dengan cara baik-baik yaitu dengan membicarakannya secara tertutup antara karyawan dengan pemilik, agar kedua belah pihak sama-sama menemukan titik terang dan tidak saling merugikan satu sama lain.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Aspek Pemasaran

4.2.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4.12 Data Persentase kenaikan penjualan

Tahun	Total	perubahan	perubahan %
2010	Rp 9.050.653.966		
2011	Rp 9.550.743.878	Rp500.089.912	5,23 %
2012	Rp10.101.443.902	Rp550.700.024	5,45 %
2013	Rp10.700.754.332	Rp599.310.430	5,60 %
2014	Rp11.332.677.022	Rp631.922.690	5,57%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan PT. Surya Parama Grasindo tahun 2010 sebesar Rp 9.050.653.966. Penjualan tahun 2011 sebesar Rp 9.550.743.878, dimana terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya sebesar Rp500.089.912 dengan persentase kenaikan 5,23 %. Penjualan tahun 2012 sebesar Rp10.101.443.902, terjadi kenaikan penjualan dari tahun sebelumnya sebesar Rp550.700.024 , dengan persentase kenaikan 5,45 %. Penjualan tahun 2013 sebesar Rp10.700.754.332, terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya sebesar Rp599.310.430, dengan persentase kenaikan 5,60 %.. Penjualan tahun 2014 sebesar Rp11.332.677.022, terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya sebesar Rp631.922.690 dengan persentase penurunan 5,57%.

Tabel 4.13 Data Persentase Biaya Promosi

TAHUN	BIAYA PROMOSI	PERUBAHAN	PERUBAHAN %
2010	5.500.000		
2011	6.200.000	700.000	12,73%
2012	6.800.000	600.000	9,68%
2013	7.200.000	400.000	5,88%
2014	7.900.000	700.000	9,72%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas, biaya promosi yang dikeluarkan oleh PT. Surya Parama Grasindo tahun 2010 adalah sebesar Rp 5.500.000. Pada tahun 2011 biaya promosi sebesar Rp 6.200.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 700.000 atau dengan persentase 12,73%. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 6.800.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 600.000. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 7.200.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 400.000 atau dengan persentase 5,88%. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 7.900.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 700.000 atau dengan persentase 9,72%.

Gambar 4.11 Grafik Biaya Promosi Tahun 2010-2014



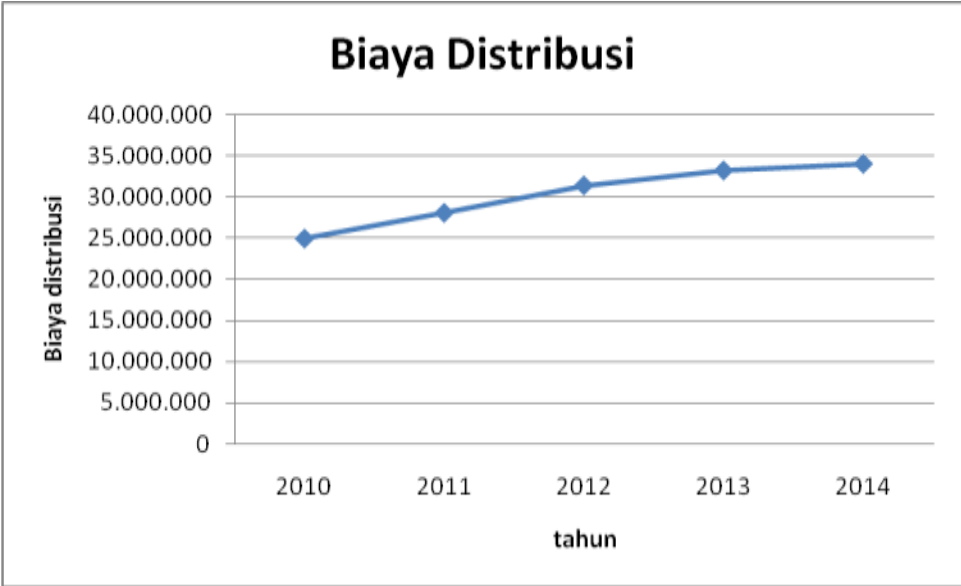
Tabel 4.14 Data Persentase Biaya Distribusi

TAHUN	BIAYA DISTRIBUSI	PERUBAHAN	PERUBAHAN %
2010	25.000.000		
2011	28.100.000	3.100.000	12,4
2012	31.400.000	3.300.000	11,74
2013	33.200.000	1.800.000	5,73
2014	34.000.000	800.000	2,41

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas, biaya distribusi yang dikeluarkan oleh PT. Surya Parama Grasindo tahun 2010 adalah sebesar Rp 25.000.000. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 28.100.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 3.100.000 atau dengan persentase 12,4%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 31.400.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 3.300.000 atau dengan persentase 11,74%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 33.200.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.800.000 atau dengan persentase 5,73%. Pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 34.000.000, ini berarti biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 800.000 atau dengan persentase 2,41%.

Gambar 4.12 Grafik Biaya Distribusi Tahun 2010-2014



4.2.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

a. Membuat tabel penolong

Tabel 4.15 Tabel Penolong Untuk Mencari Nilai Konstanta a, b₁, dan b₂

tahun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ .X ₂
2010	25	5,5	9.050	625	30,25	81.902.500	226.250	49.775	138
2011	28,1	6,2	9.550	790	38,44	91.202.500	268.355	59.210	174
2012	31,4	6,8	10.101	986	46,24	102.030.201	317.171	68.687	214
2013	33,2	7,2	10.700	1.102	51,84	114.490.000	355.240	77.040	239
2014	34	7,9	11.332	1.156	62,41	128.414.224	385.288	89.523	269
Σ	151,7	33,6	50.733	4.658,81	229,18	518.039.425	1.552.304,4	344.264,6	1.032,88

BAB V

PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

5.1.1 Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel bebas, yaitu : $\hat{Y} = a + b_1.X_1 + b_2.X_2 \rightarrow \hat{Y} = 370,32 + 200,83 X_1 + 548,08 X_2$. Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. Nilai $a = 370,32$ artinya konstanta. Jika tidak dilakukan kegiatan distribusi dan promosi, maka penjualan sebesar Rp.370.320.000.
2. Nilai $b_1 = 200,83$ artinya koefisien regresi variabel biaya distribusi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Jika biaya promosi (X_2) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya distribusi (X_1) akan menaikkan penjualan perusahaan sebesar Rp.200.830.000.
3. Nilai $b_2 = 548,08$ artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Jika biaya distribusi (X_1) konstan, maka setiap kenaikan Rp 1.000.000 biaya promosi (X_2) akan menaikkan penjualan perusahaan sebanyak Rp 548.080.000.

5.1.2 Pengujian Hipotesis

5.1.2.1 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 distribusi (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap variabel terikat, yaitu peningkatan 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 distribusi dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan. ($H_0 : \beta = 0$)
2. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap peningkatan 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 $F_{hitung} = 47,419$, 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 $F_{hitung} = 47,419 > F_{tabel} = 19,00$, maka tolak H_0 . Jadi keputusannya, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap peningkatan penjualan.

5.1.2.2 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 distribusi (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y); dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y).

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap peningkatan 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 (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j1} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap peningkatan 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 $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, 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_{b1}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b1} = 62,475$. Maka $t_{hitung} = b_1$ dibagi S_{b1} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 3,20047$ 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 $3,20047 > 3,182$ $t_{hitung} > t_{tabel}$. Jadi keputusannya, karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan.

2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap peningkatan 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 (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y) $\rightarrow H_0 : \beta_{j2} = 0$
- b. H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y) $\rightarrow H_a : \beta_{j2} \neq 0$

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_{b2}), dari perhitungan sebelumnya didapat $S_{b2} = 155,35$. Maka $t_{hitung} = b_2$ dibagi S_{b2} , dan didapat besarnya $t_{hitung} = 3,528$ 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 $3,528 > 3,182$. Jadi keputusannya, karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap peningkatan penjualan.

5.2 Aspek Keuangan

5.2.1 Laju Pertumbuhan Penjualan

Tabel 5.1 Laju Pertumbuhan Penjualan PT.Surya Parama Grasindo

Tahun	Total	perubahan	perubahan %
2010	Rp 9.050.653.966		
2011	Rp 9.550.743.878	Rp500.089.912	5,23 %
2012	Rp10.101.443.902	Rp550.700.024	5,45 %
2013	Rp10.700.754.332	Rp599.310.430	5,60 %
2014	Rp11.332.677.022	Rp631.922.690	5,57%

Sumber: data primer diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat penjualan PT. Surya Parama Grasindo tahun 2010 sebesar Rp 9.050.653.966. Penjualan tahun 2011 sebesar Rp 9.550.743.878, dimana terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya sebesar Rp500.089.912 dengan persentase kenaikan 5,23 %. Penjualan tahun 2012 sebesar Rp10.101.443.902, terjadi kenaikan penjualan

dari tahun sebelumnya sebesar Rp550.700.024 , dengan persentase kenaikan 5,45 %. Penjualan tahun 2013 sebesar Rp10.700.754.332, terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya sebesar Rp599.310.430, dengan persentase kenaikan 5,60 %.. Penjualan tahun 2014 sebesar Rp11.332.677.022, terjadi peningkatan penjualan dari tahun sebelumnya sebesar Rp631.922.690 dengan persentase penurunan 5,57%.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

- a. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana t_{hitung} (3,20047) lebih besar dari t_{tabel} (3,18245). Sehingga H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan harus ditolak.
- b. Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana t_{hitung} (3,528) lebih besar dari t_{tabel} (3,18245). Sehingga H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh biaya promosi terhadap penjualan harus ditolak.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan uji F dapat disimpulkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjual karena didapatkan F_{hitung} sebesar (47,419) sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar (19,00) sehingga F_{hitung} (47,419) lebih besar dari F_{tabel} (19,00) sehingga H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan harus ditolak.

6.2 Saran

Dalam meningkatkan penjualan perlu diperhatikan beberapa aspek yang mempengaruhi penjualan, antara lain produk, harga, dan distribusi.

1. Distribusi : karena arah antara biaya distribusi dengan penjualan positif (searah), yaitu jika biaya distribusi meningkat, penjualan juga akan meningkat, maka disarankan perusahaan untuk memperluas wilayah penjualannya (saluran distribusi) sehingga penjualan akan meningkat. Kemudian distribusi yang belum optimal dalam pemasaran karena kurangnya armada transportasi perusahaan maka disarankan perusahaan untuk menambah armada transportasi perusahaan.
2. Promosi : karena arah antara biaya promosi dengan penjualan positif (searah), yaitu jika biaya promosi meningkat, penjualan juga akan meningkat, maka disarankan perusahaan untuk memperluas promosi seperti di media sosial sehingga penjualan akan meningkat.

DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2008. *ManajemenProduksidanOperasiEdisiRevisi*. Depok: LembagaPenerbitFakultasEkonomiUniversitas Indonesia
- Boyd. Walker. Larreche. 2000. *ManajemenPemasaranEdisiKedua*. Jakarta: Erlangga
- Harahap, SofyanSyarif. 2007. *AnalisisAtasLaporanKeuanganEdisiKetiga*. Jakarta: Raja Grafindo
- Hasibuan, Malayu S.P. 2005. *ManajemenSumberDayaManusiaEdisiRevisi*. Jakarta: BumiAksara
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsipPemasaranJilid II Edisikeduabelas*. Jakarta: Erlangga
- Rafiudin, RahmatdanAsepSaepudin.2009. *PraktekLangsung SPSS 17*. Jakarta: Alex Media Komputindo
- Sigit, Soehardi. 1978. *Marketing Praktis*. Yogyakarta: Gajah Mada University Press
- Siregar, Sofyan. 2013. *StatistikParametrikUntukPenelitianKuantitatif*. Jakarta: BumiAksara
- Swastha, Basu. 2010. *ManajemenPenjualanEdisiKetiga*. Yogyakarta: BPF
- Swastha, Basu. 1977. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta: Liberty
- Swastha, BasudanIbnuSukotjo.2010. *PengantarBisnis Modern EdisiKetiga*. Yogyakarta: Liberty
- Umar, Husein. 2000. *RisetPemasarandanPerilakuKonsumen*. Jakarta: GramediaPustakaUtama

DAFTAR RIWAYAT HIDUP

Biodata Mahasiswa

N.I.M : 1811008
Nama Lengkap : Toni Susanto
Tempat & Tanggal Lahir : Bangka, 19 Maret 1990
Alamat : Harapan Baru Regency Soka Merah V Blok F6 No 34
RT 009 RW 013 Kelurahan Kota Baru, Kecamatan
Bekasi Barat, Bekasi Barat 17133

Telp : 081314949737

Riwayat Pendidikan Formal

1996 – 2002 : SDN Bintara X, Bekasi Barat
2002 – 2005 : SMP Budhaya III Santo Agustinus, Jakarta Timur
2005 - 2008 : SMA Budhaya II Santo Agustinus, Jakarta Timur

Jakarta, Agustus 2015

Toni Susanto