

**ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA ADVERTENSI
TERHADAP NILAI PENJUALAN
PADA PT BUSAN JAYA KREASI MANDIRI**

TUGAS AKHIR

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

Disusun Oleh :

DINA RAHMAWATI

1811023



**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
JAKARTA
2015**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

“Analisis Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi
Terhadap Nilai Penjualan Pada PT.Busan Jaya Kreasi Mandiri”

DISUSUN OLEH :

NAMA : DINA RAHMAWATI

NIM : 1811023

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah di periksa dan disetujui untuk diajukan dan
di pertahankan dalam Tugas Akhir
Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Menyetujui

Jakarta, September 2015

Dosen Pembimbing

(Drs. Parlindungan Pardosi, MM)

NIP. 195311281980031005

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I
2015**

**SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PENGUJI

JUDUL TUGAS AKHIR :
**“ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA ADVERTENSI
TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT. BUSAN JAYA KREASI MANDIRI**

DISUSUN OLEH

NAMA : DINA RAHMAWATI

NIM : 1811023

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diuji oleh Tim Penguji dalam Sidang Tugas Akhir Program Studi
Manajemen Bisnis Industri di Sekolah Tinggi Manajemen Industri
pada hari Senin, 30 November 2015

Menyetujui
Jakarta, Desember 2015

Penguji 1

Penguji 3

(Drs. Parlindungan Pardosi, MM)
Penguji 2

(Drs. Marison Sitorus, MM)
Penguji 4

(Dra. Sri Daryuni, MM)

(Drs. Achmad Zawawi, MA,MM)

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Dina Rahmawati
NIM : 1811023
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

ANALISIS PENGARUH BIAYA DISTRIBUSI DAN BIAYA ADVERTENSI TERHADAP NILAI PENJUALAN PADA PT BUSAN JAYA KREASI MANDIRI

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literature, hasil kuliah, survey lapangan, bantuan dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam Daftar Pustaka pada Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan di Sekolah Tinggi Manajemen Industri atau Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu yang digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui 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

(Dina Rahmawati)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Dina Rahmawati

NIM : 1811023

Judul TA : Analisis Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi Terhadap Nilai Penjualan pada PT.Busan Jaya Kreasi Mandiri

Pembimbing : Drs.Parlindungan Pardosi, MM

Asisten Pembimbing : _____

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
20/06/2015		Pengajuan Proposal Tugas Akhir	
26/06/2015		Revisi Proposal Tugas Akhir	
29/06/2015		Bimbingan BAB I,II dan III	
16/07/2015		Bimbingan Revisi BAB I san III	
30/07/2015		Bimbingan BAB IV	
03/08/2015		Bimbingan Revisi BAB IV	
21/08/2015		Bimbingan BAB V dan VI	
17/08/2015		Bimbingan Revisi VI	
03/09/2015		Bimbingan Revisi VI	
15/09//2015		Persetujuan	

Mengetahui,
Ketua Program Studi
Manajemen Bisnis Industri

Pembimbing Tugas Akhir

Drs.Pasti Immanuel Bangun,MM
NIP : 195806111987031002

Drs.Parlindungan Pardosi, MM
NIP : 1953112819800310

ABSTRAK

PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri adalah perusahaan yang bergerak dibidang konveksi yang memproduksi celana jeans untuk wanita. Banyaknya pesaing yang membuat produk sejenis, maka perlu dilakukan kegiatan pemasaran untuk memperkenalkan kepada masyarakat produk yang diciptakan dengan tujuan untuk meningkatkan penjualan dan diharapkan kedepannya dapat mengembangkan produk agar tercapai visi dan misi perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui apakah biaya distribusi dan biaya advertensi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan baik secara parsial maupun secara simultan. Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan analisis regresi linier berganda didapat persamaan $Y = 60,13079 + 202,89619 X_1 + 194,35232 X_2$. Dimana biaya distribusi dan biaya advertensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana biaya distribusi t_{hitung} (6,897), biaya advertensi t_{hitung} (4,179) lebih besar dari t_{tabel} (2.571). Dengan demikian H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan harus ditolak. Berdasarkan hasil perhitungan uji F didapat F_{hitung} sebesar (157,611) sedangkan F_{tabel} sebesar (6,94). Karena F_{hitung} (157,611) lebih besar (6,94) maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya distribusi dan biaya advertensi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hasil koefisien determinasi (KD) = 98,74%, yang berarti variabel biaya distribusi dan biaya advertensi mempengaruhi nilai penjualan sebesar 98,74%, dan sisanya sebesar 1,3 % adalah pengaruh dari variabel lain.

Kata kunci : biaya distribusi, biaya advertensi data biaya penjualan, koefisien korelasi ganda, regresi berganda dan pengaruh.

KATA PENGANTAR

Segala puji bagi Allah SWT, atas rahmat dan hidayah-Nya, Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) yang berjudul “**Analisis Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi Terhadap Nilai Penjualan pada PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri**” 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, Kementerian Perindustrian RI.
- Bapak Drs. Parlindungan Pardosi, MM selaku Dosen Pembimbing, yang telah meluangkan waktu dan tenaga untuk memberikan petunjuk serta saran-saran dalam penelitian ini.
- Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri dan Bapak Sony Taufan, SH, selaku Asisten terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
- Bapak Budi Santoso, selaku pemilik dari PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
- Keluarga penulis yang sangat berharga keberadaannya bagi penulis, yaitu kedua orang tua penulis Ibu Ellyta Marlina dan Bapak M. Kamalludin serta kakak dan adik saya yang selalu memberikan semangat. Terimakasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
- Teman-teman MBI BA021 : Dwi Nurul Ulfa, Nimas Niken Mulyani, Annisa Prastiwi, Hikmah Fujiati, Steven Indra Cahya, Jonathan Rhyan Alberto, Ayu asroryah, Devi, Bagus Nandang Prasojo, ghozir mas'ud. Terimakasih sudah meluangkan waktunya untuk bertukar pikiran dan memberikan motivasi dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

- Teman-teman seperjuangan MBI 2011.
- Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.
- Semua pihak yang telah memberikan dukungannya dalam penyusunan Tugas Akhir ini.

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, September 2015

Dina Rahmawati

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Di dalam suatu usaha, pemasaran adalah fungsi utama dalam memperoleh pendapatan dan laba dari penjualan produknya, sehingga dapat dikatakan bahwa kelangsungan hidup perusahaan tergantung pada kebijakan strategi pemasaran yang ditetapkan oleh perusahaan. Selain kebijakan strategi pemasaran, sumber daya yang dimiliki dikerahkan untuk dapat mencapai target penjualan produk yang ditentukan perusahaan. Hal ini tentunya bisa tercapai dengan mengaktifkan dan mengoptimalkan kerja perusahaan.


Sebagaimana diketahui, dunia usaha sekarang ini banyak menghadapi persaingan. Dengan semakin ketatnya persaingan dan semakin selektifnya konsumen dalam memilih produk yang tersedia di pasar, perusahaan harus semakin bekerja keras untuk dapat meraih targetnya. Banyaknya persaingan, membuat perusahaan harus berkompetisi dalam meningkatkan penjualan.

Dengan memiliki saluran distribusi yang baik dan memadai diharapkan penyalur barang akan berjalan dengan lancar sampai ke konsumen sehingga penjualan produk akan dapat terus ditingkatkan. Selain saluran distribusi, advertensi juga memegang peranan penting dalam menunjang kegiatan pemasaran perusahaan. Tujuan dari advertensi adalah mempengaruhi konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung, dengan kata lain untuk menunjukkan dan memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga konsumen tertarik untuk membelinya sehingga tingkat penjualan dapat meningkat.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri menggunakan jenis saluran yaitu:

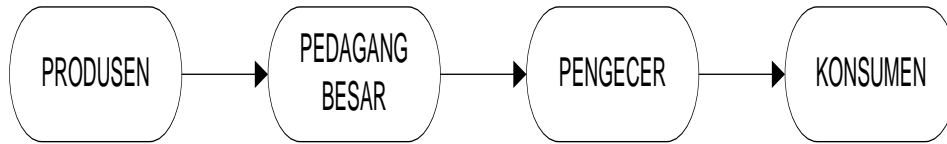
1. Produsen  Konsumen

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara.

2. 

Pada metode ini produsen ke agen yang akan disalurkan ke konsumen. PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri mendistribusikan produknya ke toko-toko yang dimiliki agen di wilayah jabodetabek dan luar jabodetabek.

3.



Saluran Distribusi PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri dihadapkan pada suatu kondisi persaingan yang ketat, dimana bermunculan produk yang sejenis yang menawarkan berbagai macam model celana jeans khusus wanita. Maka dengan mengetahui pengaruh biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap tingkat penjualan, perusahaan dapat mengambil kebijakan yang tepat yang menyangkut saluran distribusi dan advertensi sehingga akan banyak membawa hasil dan peranan yang penting dalam menyampaikan produk perusahaan ke konsumen.

Untuk itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai biaya distribusi dan biaya advertensi suatu produk, khususnya produk celana jeans khusus wanita. Dari latar belakang tersebut maka penulis mengambil judul dalam penulisan tugas akhir ini yaitu : **“Analisis Pengaruh Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi Terhadap Nilai Penjualan pada PT Busan Jaya Kreasi Mandiri”**

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang diatas, maka yang menjadi inti permasalahan dalam penulisan ini adalah :

1. Apakah biaya distribusi (X_1) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) ?

2. Apakah biaya advertensi (X_2) secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) ?
3. Apakah biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan (Y) ?

1.3 TUJUAN PENELITIAN

Berdasarkan rumusan masalah diatas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui apakah biaya distribusi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah biaya advertensi secara parsial mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah biaya distribusi dan biaya advertensi secara simultan mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap tingkat penjualan.

1.4 MANFAAT PENELITIAN

1. Bagi Perusahaan

Manfaat diadakannya penelitian ini bagi PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri sendiri adalah untuk dapat mengetahui apakah biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan, apakah biaya advertensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan, dan apakah biaya distribusi dan biaya advertensi secara simultan (bersama-sama) mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap hasil penjualan. Dari informasi tersebut perusahaan akan dapat menentukan prioritas dalam menentukan tindakan yang akan diambil dalam rangka meningkatkan penjualan.

2. Bagi Penulis

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

3. Bagi Pembaca

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

4. Bagi STMI

Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

1.5 BATASAN MASALAH

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

- a. Penelitian dilakukan pada PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri.
- b. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014.
- c. Mengutamakan penggunaan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya distribusi, biaya advertensi dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

Periode penelitian adalah untuk kegiatan tahun 2008 sampai dengan 2014.

Hipotesis

Keterangan : X_1 = Biaya Distribusi

X_2 = Biaya Advertensi

Y = Nilai Penjualan

Hipotesa I

H_0 : Diduga Biaya Distribusi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

H_a : Diduga Biaya Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

Hipotesa II

H_0 : Diduga Biaya Advertensi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

H_a : Diduga Biaya Advertensi mempunyai pengaruh secara signifikan terhadap nilai penjualan.

Hipotesa III

Ho : Diduga Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi tidak mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

Ha : Diduga Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.

1.7 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, batasan masalah, rumusan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian, 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 dalam memecahkan masalah yang ada.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Berisikan pengumpulan 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.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Merurut Swastha (2007 : 178) pemasaran dan produksi merupakan fungsi pokok bagi perusahaan. Semua perusahaan berusaha memproduksi dan memasarkan produk atau jasa untuk memenuhi kebutuhan konsumen.

Pada saat ini kegiatan pemasaran mempunyai peranan yang sangat penting dalam dunia usaha. Kadang – kadang istilah pemasaran ini diartikan sama dengan beberapa istilah, seperti : penjualan, perdagangan dan distribusi. Salah pengertian ini timbul karena pihak – pihak yang bersangkutan mempunyai kegiatan dan kepentingan yang berbeda – beda .

Pemasaran merupakan konsep yang menyeluruh, sedangkan istilah yang lain tersebut hanya merupakan satu bagian, satu kegiatan dalam sistem pemasaran secara keseluruhan. Jadi, pemasaran merupakan keseluruhan dari pengertian tentang :

1. Penjualan
2. Perdagangan
3. Distribusi

Pemasaran merupakan salah satu dari kegiatan - kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usahanya untuk mempertahankan kelangsungan hidupnya, untuk berkembang, dan mendapatkan laba. Berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis bergantung pada keahlian mereka dibidang pemasaran, produksi, keuangan, maupun bidang lain. Selain itu juga tergantung pada kemampuan mereka untuk mengkombinasikan fungsi – fungsi tersebut agar organisasi dapat berjalan dengan lancar.

Berbicara mengenai pemasaran berarti berbicara mengenai pendapat para ahli pemasaran yang mengemukakan pendapatnya serta pandangan mereka masing-masing yang beragam namun pada hakekatnya memiliki tujuan yang sama, yaitu pemasaran pada dasarnya diperuntukan guna memenuhi keinginan serta kebutuhan manusia yang dalam hal ini tentu saja konsumen akhir pemakaian produk tersebut.

Berikut kutipan pendapat dan pandangan para ahli mengenai pemasaran :

1. Philip Kotler : Pemasaran adalah kegiatan yang diarahkan untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan masyarakat melalui proses pertukaran.
2. Willian J. Stanton : Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan - kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang akan memuaskan kebutuhan pembeli baik pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.
3. Philip dan Duncan : Pemasaran meliputi semua langkah yang digunakan atau diperlukan untuk menempatkan barang - barang berwujud kepada konsumen.
4. Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong (1997 : 6), definisi pemasaran secara umum adalah “Proses sosial dan manajerial di mana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan serta inginkan lewat penciptaan dan pertukaran timbal balik produk dan nilai dengan orang lain”.

Berdasarkan definisi diatas, dapat disimpulkan bahwa pemasaran adalah merupakan aktivitas-aktivitas fungsi manajemen yang bertitik tolak pada analisa disiplin permintaan pasar sebagai dasar membuat perencanaan, penetapan harga, program promosi dan pemilihan saluran distribusi produk yang berhasil dan berdaya guna agar menjamin tercapainya sasaran organisasi atau perusahaan.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Swashta (2007:180) mendefinisikan Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemasaran kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Falsafah konsep pemasaran bertujuan memberikan kepuasan terhadap keinginan dan kebutuhan pembeli/konsumen. Seluruh kegiatan dalam perusahaan yang menganut konsep pemasaran harus diarahkan untuk memenuhi tujuan tersebut. Kegiatan ini meliputi kegiatan pada semua dan pengembangan, serta fungsi – fungsi lainnya. Meskipun orientasi pembeli ini dibatasi oleh tujuan laba dan pertumbuhan, tetapi konsep tersebut perlu dilaksanakan. Hal ini disebabkan karena dapat meningkatkan penjualan dengan:

- Membuat barang yang mudah penggunaannya
- Mudah pembelianya
- Mudah pemeliharanya

Penerapan konsep pemasaran ini sangat potensial terutama untuk perusahaan yang beroperasi tanpa berpedoman pada prinsip kepuasan pembeli. Pada masa silam pemasaran lebih banyak menitik beratkan pada penjualan dengan ongkos produksi seminimal mungkin. Meskipun tujuan ini sangat bermanfaat secara individual, tetapi tidak harmonis dengan konsep pemasaran ini tidak berarti penjualan harus diabaikan, bahkan sangat penting karena laba yang diperoleh berasal dari penjualan.

Perusahaan yang berorientasi kepada pembeli harus memadukan keputusan-keputusan pemasarannya dengan fungsi pemasaran lainnya. Biasanya, bagian pemasaran mengkoordinir tugas-tugas pada bagian lain dalam perusahaan secara informal. Hal ini menyebabkan semakin pentingnya pemasaran bagi perusahaan. Sebelum mengadakan pengembangan baru, riset pemasaran perlu dilakukan terlebih dahulu. Juga mengenai soal dana yang harus disediakan dalam operasinya, sangat berkaitan dengan pemasarannya.

Kegunaan konsep pemasaran bagi sebuah perusahaan dapat menunjang berhasilnya bisnis yang dilakukan. Sebagai falsafah bisnis, konsep pemasaran tersebut disusun dengan memasukkan tiga elemen pokok, yakni:

- Orientasi konsumen/pasar/pembeli

Pada dasarnya, perusahaan yang ingin mempraktekkan orientasi pemasaran ini harus:

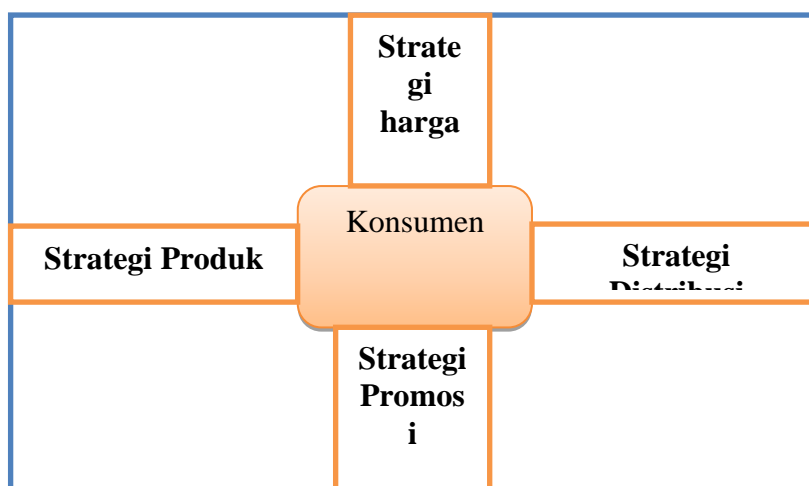
- a. Menentukan kebutuhan pokok dari pembeli yang akan dilayani dan dipenuhi.
 - b. Memilih kelompok pembeli tertentu sebagai sasaran dalam penjualannya.
 - c. Menentukan produk dan program pemasarannya
 - d. Mengadakan penelitian pada konsumen untuk mengukur, menilai, dan menafsirkan keinginan, sikap, serta tingkah laku mereka
 - e. Menentukan dan melaksanakan strategi yang paling baik, apakah menitik beratkan pada mutu yang tinggi, harga yang murah, atau model yang menarik.
- Volume penjualan yang menguntungkan
 - Koordinasi dan integrasi seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan.

2.1.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Menurut Swastha (2007 : 193) Marketing Mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk , struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi.

Marketing mix tersebut merupakan satu perangkat yang menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan; dan semua ini ditunjukkan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih.

Selanjutnya, sub-sub ini akan membahas produk sebagai salah satu variabel marketing mix; sedangkan variabel-variabel lainnya (harga, distribusi, dan promosi) akan di bahas pada sub bab-bab tersendiri.

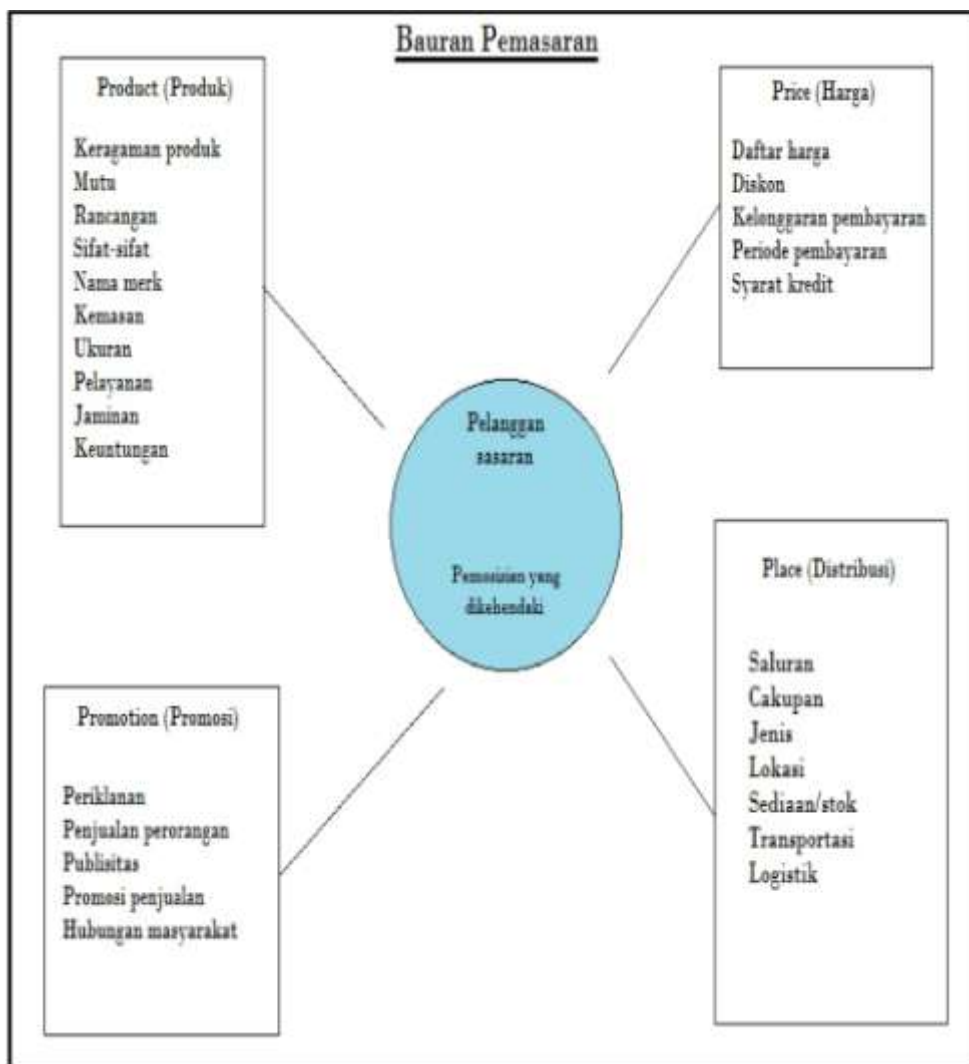


Gambar 2.1 Marketing yang menitik beratkan pada Konsumen

Komunikasi pemasaran atau promosi yang mencakup advertensi adalah salah satu dari elemen pemasaran ini. Bagi seseorang manajer pemasaran, komunikasi adalah salah satu bagian dari pemasaran, yang sama pentingnya dengan produk, harga, dan distribusi.

Marketing mix merupakan taktik dalam mengintegrasikan tawaran, logistik dan komunikasi produk atau jasa. Dengan *marketing mix* yang diperlukan tidak hanya membuat penawaran yang menarik, tetapi juga harus memikirkan taktik yang tepat dalam mendistribusikan dan mempromosikannya.

Hal ini penting karena *marketing mix* merupakan aspek yang paling terlihat (*tangible*) dari sebuah perusahaan dalam aktivitas pemasaran. Jadi, sebenarnya *marketing mix* bisa dikelompokkan lagi menjadi dua bagian, yaitu penawaran (*offering*) yang berupa *product* dan *price*, serta akses (*access*) yang berupa *place* dan *promotion*. Bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas empat kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing-mix*) atau 4P dalam pemasaran. Terdiri dari empat komponen, yaitu produk, harga, distribusi, dan promosi. Masing – masing penjelasannya dijelaskan sebagai berikut :



Gambar 2.2 Bauran pemasaran

- Produk

Menurut Swastha (2008 : 79), Keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk secara fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembangan produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan

keinginan pasarnya. Jika masalah ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

Menurut sandra moriarty dkk, (2011 : 50) : Produk adalah objek advertensi dan alasan kenapa ada upaya pemasaran. Termasuk didalamnya adalah desain dan pengembangan produk, operasi dan kinerja produk, pemasaran, dan dimensi fisik dari pemasaran. Pemasaran dimulai dengan menayakan tentang tawaran produk.

- *Price / harga*

Menurut Swastha (2008 : 79), Pada setiap produk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya, Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penetapan harga tersebut antara biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark-down,dan sebagainya.

Harga adalah sejumlah uang yang dibebankan untuk sebuah produk atau jasa. Secara lebih luas, harga adalah keseluruhan nilai yang ditukarkan konsumen untuk mendapatkan keuntungan dari kepemilikan terhadap sebuah produk atau jasa. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

- *Promotion / promosi*

Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dapat mengarahkan organisasi atau seseorang untuk menciptakan transaksi antara pembeli dan penjual. Promosi merupakan kegiatan terakhir dari *marketing mix* yang sangat penting karena sekarang ini kebanyakan pasar lebih banyak bersifat pasar pembeli di mana keputusan terakhir terjadinya transaksi jual beli sangat dipengaruhi oleh konsumen.

Menurut Swastha (2008 : 80), termasuk dalam kegiatan promosi adalah : periklanan , personal selling, promosi penjualan, dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televisi, surat kabar,dan sebagainya), penentuan bentuk iklan dan beritanya. Penarikan, pemilihan, latihan, kompensasi, dan supervisi merupakan tugas manajemen dalam kaitannya dengan selesman (penjualan).

Promosi penjualan dilakukan dengan mengadakan suatu pameran, peragaan, demonstrasi, contoh-contoh, dan sebagainya.

- *Place* (Distribusi)

Merupakan keputusan distribusi menyangkut kemudahan akses terhadap jasa bagi para pelanggan. Tempat dimana produk tersedia dalam sejumlah saluran distribusi dan outlet yang memungkinkan konsumen dapat dengan mudah memperoleh suatu produk.

Menurut Swastha (2008 : 79), ada tiga aspek pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah:

- a. Sistem transportasi perusahaan.
- b. Sistem penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi

Termasuk dalam sistem pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transport (pesawat udara, kereta api, kapal, truck), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yang harus ditempuh dan seterusnya. Dalam sistem penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusi menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedangan besar, pengecer, agen, makelar dan bagai mana menjalin kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

2.1.4 Bauran Promosi (Promotion Mix)

Definisi promotion mix

Promosi merupakan salah satu variable di dalam marketing mix yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam pemasaran produk atau jasanya. Menurut MartinL. Bell dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah semua jenis kalangan kegiatan pemasaran yang ditunjukan untuk mendorong permintaan. Sedangkan menurut Wiliam G.Nikels dalam bukunya Basu Swasta dan Irawan (1990:349) promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang di buat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan petukaran dalam pemasaran. Kedua definisi tersebut pada pokoknya sama meskipun titik beratnya berbeda. Definisi pertama lebih menitik beratkan pada pendorongan permintaan. Sedangkan definisi kedua lebih menitik beratkan pada penciptaan pertukaran. Pertikaran akan terjadi adanya permintaan dan penawaran, dengan adanya permintaan akan mendorong terciptanya pertukaran.

Jadi, promosi merupakan salah satu aspek yang penting dalam manajemen pemasaran dan sering dikatakan sebagai proses berlanjut. Dengan promosi menyebabkan orang yang sebelumnya tidak tertarik untuk membeli suatu produk akan menjadi tertarik dan mencoba produk sehingga konsumen melakukan pembelian. Jenis promosi atau promotional mix menurut William J. Stanton dalam Basu Swasta dan Irawan (1990:349) adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variable – variabel periklanan, personal selling, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel promotion mix selain periklana dan personal selling. Variabel – variabel promosi menurut Kotler & Amstrong variabel – variabel yang ada di dalam promotional mix ada lima, yaitu :

a. Periklanan (*advertising*)

Segala biaya yang harus dikeluarkan sponsor untuk melakukan presentasi dan promosi non pribadi dalam bentuk gagasan, barang atau jasa.

b. Penjualan Personal (*personal selling*)

Presentasi pribadi oleh para wiraniaga perusahaan dalam rangka mensukseskan penjualan dan membangun hubungan dengan pelanggan.

c. Promosi Penjualan (*sales promotion*)

Insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.

d. Hubungan Masyarakat (*public relations*)

Membangun hubungan dengan baik dengan publik terkait untuk memperoleh dukungan, membangun “citra perusahaan” yang baik dan menangani atau menyingkirkan gosip, cerita dan peristiwa yang dapat merugikan.

e. Pemasaran Langsung (*direct marketing*)

Komunikasi langsung dengan pelanggan yang diincar secara khusus untuk memperoleh tanggapan langsung. Dengan demikian maka promosi merupakan kegiatan perusahaan yang dilakukan dalam rangka memperkenalkan produk kepada konsumen sehingga dengan kegiatan tersebut konsumen tertarik untuk melakukan pembelian.

Menurut Eddy Soeryanto (2009 ; 207) untuk memperkenalkan perusahaan, meluncurkan produk baru, membangun merk, menarik konsumen, dan berbagi aktivitas yang perlu diketahui publik dapat digunakan bergai media. Kombinasi media yang dapat digunakan untuk mempromosikan diri tersebut disebut bauran promosi.

Bauran promosi meliputi : periklanan, penjualan langsung, promosi penjualan, serta publisitas dan hubungan masyarakat.

Periklanan / Advertensi

Iklan adalah media promosi yang di bayar perusahaan untuk memperkenalkan produk atau jasa kepada publik atau calon pelanggan. Dalam upaya meraih minat konsumen, iklan dapat dilakukan melalui strategi:

- Iklan Persuasif , yakni strategi yang mempengaruhi konsumen melalui kualitas produk agar konsumen tersebut mau membeli produk kita.
- Iklan Perbandingan, yakni strategi beriklan dengan membandingkan dua produk atau lebih secara langsung.
- Iklan Peningkat, yakni strategi yang beriklan untuk mengingatkan ke konsumen tentang keberadaan produk kita.

Media periklanan dapat dilakukan melalui surat kabar, televisi, radio , majalah, atau internet. Masing – masing media tersebut memiliki kelebihan dan kekurangan.

Media	Kelebihan	Kekurangan
Koran	Cakupan pasar yang luas Harga murah, waktu yang singkat untuk beriklan, cakupan pasar lokal yang baik, pemilihan yang selektif berdasarkan geografis.	Kualitas gambar yang buruk, rentang waktu yang singkat, halaman yang kusut.
Televisi	Pengaruh yang sangat besar, jangkauan yang kuat, menarik dari segi penglihatan, suara, gerakan, kesempatan untuk menampilkan yang kreatif, perhatian yang tinggi.	Harga yang tinggi untuk produksi dan waktu siar, kurang dapat memilih pemirsa, waktu persiapan yang lama, pesan yang singkat, kehilangan keuntungan untuk pilihan media yang baru.
Radio	Harga yang murah, frekuensi/tinggi, jangka panjang, sangat mudah	Tidak ada gambar, pesan yang singkat, kekusutan komersial, kurang

	dibawa, pemiliha yang selektif berdasarkan geografis dan demografis.	diperhatikan ketimbang televisi.
Majalah	Kualitas produk yang tinggi, jangka panjang, pemilihan pasar lokal dan regional, kepemilikan dan kreadibilitas.	Kemungkinan tampilan yang terbatas, rentang waktu yang lama antara penampilan dan pencetakan iklan, harga yang tinggi.
Internet	Pilihan media yang beragam dan fleksibel dapat memuat iklan lebih meyakinkan dan lebih efektif dalam beberapa hal, perubahan dan penambahan dapat dibuat cepat dan mudah.	Pemecahan pemirsa dengan tingkat yang luar biasa , peningkatan kekusutan, gangguan teknik dapat menghambat peningkatan tampilan iklan.

Tabel 2.1 Kelebihan dan Kekurangan media periklanan.

2.1.5. Komunikasi Pemasaran

Menurut Best, Roger J best (2005) , komunikasi pemasaran adalah **Pertama**, untuk membangun kesadaran dan menginformasikan kepada konsumen tentang produk atau jasa yang ditawarkan. **Kedua**, komunikasi pemasaran perlu melakukan penetrasi pesan secara berkelanjutan untuk memelihara kepedulian. **Ketiga**, terkadang merupakan pekerjaan dari komunikasi pemasaran untuk memotivasi target pasar agar melakukan tindakan. Sehingga, terdapat tiga tujuan dasar dari komunikasi pemasaran yang masing-masing dapat menjadi fokus dan komunikasi pemasaran tertentu.

1. Membangun kesadaran: membangun suatu tingkat kepedulian tertentu terhadap informasi penting yang disampaikan berkenaan dengan organisasi dan produk/jasanya.
2. Penetrasi pesan: mempertahankan tingkat keberadaan tertentu yang diharapkan dari citra (*image*), manfaat utama, dan pengenalan nama dari waktu ke waktu di memori konsumen.

3. Rangsangan melakukan tindakan: memotivasi konsumen yang didasar (*target customer*) agar segera mengambil tindakan tertentu karena penetrasi pesan dan tindakan hanya dapat terjadi setelah konsumen memiliki tingkat kepedulian tertentu, perusahaan perlu terlebih dahulu membangun kesadaran dan pemahaman sebelum melangkah kepada tujuan komunikasi pemasaran yang lainya.

Doyle, peter (2000) menyatakan bahwa suatu perusahaan tidaklah cukup hanya memproduksi suatu produk yang bagus namun perusahaan tersebut harus pula mengkomunikasikan nilai dari produknya kepada para konsumen yang potensial secara efektif.

Jenis komunikasi pemasaran yang terlibat dalam hai ini dapat berwujud dalam berbagai bentuk, anantara lain periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perseorangan dan respons langsung. Kemajuan di teknologi informasi memberi arti bahwa saat ini komunikasi di pandang sebagai dua hubungan dua arah atau proses interaktif. Hal ini tidak hanya menyangkut masalah penyiaran informasi suatu perusahaan dan produk yang dihasilkan, namun juga menemukan cara untuk mendorong konsumen agar mengungkapkan kebutuhan mereka dan tingkat kepuasan mereka terhadap produk dan layana yang tersedia.

2.2 Distribusi

2.2.1 Pengertian Distribusi

Menurut Swastha (2008 : 175), Barang konsumsi umumnya dijual melalui perantara dengan maksud tujuan untuk menekan biaya pencapaian pasar yang luas dan menyebar. Dapat dikatakan bahwa hampir seluruh barang konsumsi, distribusinya melalui baik pedagang besar dan pengecer, ataupun pengecer saja. Produsen dapat memperoleh penghematan biaya dengan melimpahkan sebagian fungsi pemasarannya kepada perantara.

Distribusi adalah suatu proses penyampaian barang atau jasa dari produsen kekonsumen dan para pemakai, sewaktu dan dimana barang atau jasa tersebut diperlukan. Proses distribusi tersebut pada dasarnya menciptakan faedah (*utility*) waktu, tempat, dan pengalihan hak milik.

Dalam menciptakan ketiga faedah tersebut sangat diperlukan peranan saluran distribusi. Berikut ini adalah definisi saluran distribusi menurut para ahli :

- Menurut Winardi (1989:299) yang dimaksud dengan saluran distribusi adalah sebagai berikut: “Saluran distribusi merupakan suatu kelompok perantara yang berhubungan erat satu sama lain dan yang menyalurkan produk-produk kepada pembeli.”

- Philip Kotler (1997:140) mengemukakan bahwa:“Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang saling tergantung dan terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu barang atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi.”
- Menurut Kotler (1991 : 279) “Saluran distribusi adalah sekelompok perusahaan atau perseorangan yang memiliki hak pemilikan atas produk atau membantu memindahkan hak pemilikan produk atau jasa ketika akan dipindahkan dari produsen ke konsumen.”

Saluran distribusi pada dasarnya merupakan perantara yang menjembatani antara produsen dan konsumen. Perantara tersebut dapat digolongkan kedalam dua golongan, yaitu ; Pedagang perantara dan Agen perantara. Perbedaannya terletak pada aspek pemilikan serta proses negoisasi dalam pemindahan produk yang disalurkan tersebut.

Dan dalam pelaksanaannya, unsur biaya tidak dapat dipisahkan dari proses distribusi tersebut. Dalam suatu pengertian yang luas biaya distribusi dapat didefinisikan sebagai biaya yang berhubungan dengan semua kegiatan, mulai dari saat barang-barang telah dibeli atau diproduksi sampai barang-barang tiba di tempat pelanggan.

Jadi, distribusi merupakan bagian dari 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 demikian dapat meliputi :

- Biaya Langsung Penjualan (*Direct Selling Expense*).

Semua biaya langsung untuk memperoleh order, termasuk biaya langsung dari para *salesman*, manajemen dan pengembalian penjualan, dan jasa penjualan – yaitu semua biaya yang lazim berhubungan dengan mencari order.

- Biaya Periklanan dan Promosi Penjualan.

Semua pengeluaran media advertensi, biaya-biaya yang berhubungan dengan berbagai jenis promosi penjualan, pengembangan pasar dan publisitas.

- Biaya Transportasi.

Semua beban transportasi untuk pengiriman barang kepada para pelanggan dan atas barang yang dikembalikan, serta biaya untuk mengelola dan memelihara bekerjanya fasilitas-fasilitas transportasi keluar.

- Biaya Pergudangan dan Penyimpanan (*Warehousing and Storage Expense*).

Termasuk semua biaya untuk penggudangan, penyimpanan, penanganan persediaan, pemenuhan order, dan pembukuan serta penyiapan pengiriman.

2.2.2. Perantara Saluran

Menurut Swasta Basu (2007 ; 204) Dalam operasinya, perantara saluran melaksanakan berbagai macam fungsi pemasaran, seperti : penyimpanan, pengangkutan, dan sebagainya. Sering pula mereka terlibat dalam penanganan barang-barang dalam jumlah besar. Selain itu, perantara juga melakukan fungsi penjualan dan pembelian.

Para Perantara ini dapat dimaksudkan kedalam saluran distribusi bilamana dianggap dapat melaksanakan beberapa kegiatan secara lebih efisien dari pada produsen. Tentang jumlah dan posisi para perantara dalam saluran ini dapat diubah-ubah menurut kebutuhan atau keinginan produsen. Adapun jenis-jenis perantara yang dapat dikelompokkan menjadi tiga:

1. Pedagang Besar

Pedagang besar merupakan salah satu lembaga saluran distribusi yang penting, terutama untuk menyalurkan barang konsumsi. Banyak fungsi-fungsi pemasaran yang mereka lakukan, sehingga pedagang besar ini dapat di golongkan kedalam :

- a. Pedagang besar dengan fungsi penuh, yaitu pedagang besar yang melaksanakan seluruh fungsi pemasaran.
- b. Pedagang besar dengan fungsi terbatas, yaitu pedagang besar yang hanya melaksanakan satu atau beberapa fungsi pemasaran.

Istilah pedagang besar (*wholesaler*) ini hanya digunakan pada perantara pedagang yang terikat dengan kegiatan perdagangan dalam jumlah besar dan biasanya tidak melayani penjualan eceran kepada konsumen akhir. Jadi, perdagangan besar merupakan kegiatan yang berkaitan dengan pembelian barang dalam jumlah besar untuk di jual lagi. Hal ini dapat dilakukan oleh perusahaan kepada semua pembeli kecuali konsumen akhir (yang membeli untuk kepentingan pribadi atau non bisnis) Namun tidak berarti bahwa semua lembaga yang terlibat dalam kegiatan perdagangan besar selalu digolongkan sebagai pedagang besar. Dapat juga agen (perantara agen) terlibat dalam kegiatan tersebut.

2. Pengecer

Dalam pemasaran, pengecer (*retail*) mempunyai peranan yang penting karena berhubungan secara langsung dengan konsumen akhir. Jadi pedagang eceran ini meliputi semua kegiatan yang berhubungan secara langsung dengan penjualan barang atau jasa kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi (bukan untuk keperluan bisnis). Namun demikian tidak menutup kemungkinan adanya penjualan secara langsung dengan para pemakai industri karena tidak semua barang industri selalu dibeli dalam jumlah besar.

Beberapa perusahaan seperti produsen, pengecer besar, atau toko pengecer yang menjual barang kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi, perlu memperhatikan masalah bagai mana penjualan itu dilakukan (oleh seseorang, dengan telepon atau melalui pos). Disamping itu perlu juga memperhatikan masalah di mana penjualan tersebut dilakukan ditempat penjualan, di rumah konsumen atau ditempat lain biasanya produsen dan pedagang besar menggunakan pengecer untuk melaksanakan fungsi-fungsi yang secara lebih efektif dapat dilakukannya. Jadi, pengecer dapat bertindak sebagai titik penghubung antara konsumen akhir dengan lembaga salura distribusi lainnya.

3. Agen

Perantara Agen atau disebut *agen* saja. Beberapa dari perantara agen ini serng berkecimpung dalam kegiatan perdagangan besar, namun dalam menjalankan fungsinya, mereka tidak mempunyai hak memiliki atas barang-barang yang diperdagangkan. Jadi, meskipun mereka menjalankan kegiatan perdagangan besar tetapi pada umumnya mereka tidak dimasukkan dalam kategori pedagang.

Adapun jenis-jenis agen yang ada antara lain:

- a. Agen penjualan, yang mempunyai tugas utama mencari pasar lagi produsen.
- b. Agen pembelian, yang mempunyai tugas utama mencarikan penyedia/ supplier bagi para pembeli. Kebanyakan agen pembelian ini digunakan oleh toko-toko pengecer sebagai pembelinya.
- c. Agen pengangkutan, yang mempunyai tugas utama menyediakan barang dari penjual kepada pembelinya.

Meskipun mereka ini tidak mempunyai hak milik, tetapi mereka ikut secara aktif dalam perdagangan barang yang dihasilkan oleh produsen.

2.2.3. Strategi Distribusi

Menurut Swastha (2008 : 311), Strategi distribusi adalah masalah penentuan cara dalam mana perusahaan mencoba untuk menjual produk – produknya ke pasar, apakah akan menggunakan penyalur X,Y ataupun penyalur lain. Ini bukanlah masalah yang sederhana. Untuk itu manajemen harus berusaha membedakan semua alternatif saluran yang ada dan menggunakan beberapa metode analisa untuk menilai masing – masing alternatif.

Dalam pemilihan alternatif saluran distribusi, Produsen harus dapat mengkompromikan beberapa tujuan yang berbeda. Oleh karena itu dapat terjadi adanya penggunaan beberapa saluran pada saat yang sama.

1. Distribusi Barang Konsumsi

Distribusi barang konsumsi adalah penyaluran barang yang siap digunakan oleh konsumen. Pada penyaluran barang konsumsi umumnya produsen menggunakan perantara. Hal ini dimaksud untuk mengurangi biaya dalam pencapaian pasar yang luas dan menyebar, yang tidak mungkin dicapai produsen secara langsung. Tipe ini termasuk distribusi tidak langsung (*Indirect Distribution*).

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, diantaranya :

1.) Produsen – Konsumen

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

2.) Produsen – Pengecer – Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

3.) Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Saluran distribusi ini banyak digunakan oleh produsen, dan dinamakan saluran distribusi tradisional. Di sini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani pengecer saja.

4.) Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen

Di sini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.

5.) Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan. (Swastha dan Irawan, 1997, .295-297).



Gambar 2.3. Saluran Distribusi untuk Barang Konsumsi

2. Distribusi barang produksi

Distribusi barang produksi merupakan penyaluran barang kepada suatu perusahaan lain yang akan mengelola menjadi barang jadi. Karena karakteristik yang ada pada barang industri berbeda dengan barang konsumsi, maka saluran distribusi yang dipakai juga agak berbeda. Seperti halnya pada saluran distribusi konsumsi, saluran distribusi pada barang industri juga mempunyai kemungkinan atau kesempatan yang sama bagi produsen untuk menggunakan kantor atau cabang penjualan. Kantor dan cabang penjualan ini dipakai untuk mencapai lembaga distribusi berikutnya.

2.3 Advertensi

2.3.1 Pengertian Advertensi

Pengertian menurut Sandra moriarty, dkk (2011 : 6) Advertensi adalah jenis **komunikasi pemasaran**, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesanya. Cara – cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal.

Meskipun kita smenjelaskan advertensi sebagai sesuatu yang kompleks, anda juga dapat mengatakan bahwa, dalam satu hal advertensi adalah sederhana. Periklanan adalah

soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan dianggap efektif.

Advertensi juga berkaitan dengan kreatifitas. Seperti dijelaskan Wende Zomnir dalam esai pengantar bagian 1, iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif – ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan brand.

Advertensi adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Advertensi adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesanya. Cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

2.3.2 Evolusi Devinisi Advertensi

1. Identifikasi

Iklan sesungguhnya sudah ada sejak ribuan tahun lalu. Bentuk-bentuk paling awal adalah gambar sederhana pada tembok dan toko yang ditemukan di Babylonia, Mesir, Yunani dan Romawi kuno.

2. Informasi

Advertensi berubah pada masa Renaisans setelah penemuan teknologi cetak menyebabkan bertambahnya orang yang melek huruf. Meski proses cetak sudah ada sejak ratusan tahun di Cina, lompatan besar terjadi di Eropa dengan diciptakannya alat cetak oleh Johannes Gutenberg pada 1455.

3. Promosi

Perubahan teknologi dan sosial semakin cepat sejak akhir 1700an dengan datangnya Revolusi Industri. Periode ini berdampak luas pada bisnis karena mesin produksi dan pendistribusian barang semakin efisien.

4. Penjualan

Setelah orang-orang periklanan makin profesional mereka juga mulai memerhatikan ilmu periklanan. Cara membuat iklan yang sukses dan mendefinisikan standar advertensi yang efektif.

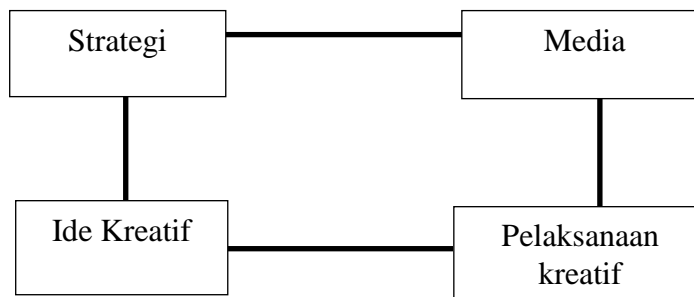
Definisi advertensi mengandung lima faktor yaitu:

1. Advertensi biasanya dibayar oleh pengiklan, meski beberapa bentuk iklan, seperti pengumuman layanan publik dibayar melalui sumbangan atau bahkan gratis.
2. Pesannya dibayar dan sponsornya diidentifikasi.
3. Advertensi umumnya menjangkau audiensi yang luas, yakni konsumen potensial, entah itu dari kalangan umum atau kelompok sasaran tertentu.
4. Kebanyakan advertensi memberi informasi kepada konsumen dan memberitahu mereka tentang produk atau perusahaan.
5. Pesannya disampaikan melalui berbagai macam media massa, yang biasanya bersifat nonpersonal. Dengan kata lain advertensi tidak ditujukan kepada orang spesifik, meskipun karakteristik ini berubah setelah munculnya internet dan tipe media yang lebih interaktif.

Istilah advertensi atau periklanan muncul pada 1655, dan pada 1660 para penerbit sering menggunakan kata itu sebagai judul koran untuk rubrik informasi komersial. Iklan-iklan koran di Amerika Serikat pada era kolonial memberi informasi komersial untuk publik.

2.3.3 Komponen Advertensi Modern

Menurut Moriarty Sandra dkk, (2011 : 9) Dalam rangka mendeskripsikan praktik advertensi, kami merujuk pada empat komponen: strategi, ide, kreatif, pelaksanaan kreatif dan perencanaan dan pembelian media.



Gambar 2.4 empat komponen advertensi

1. Strategi Advertensi

Adalah logika dan perencanaan dibalik iklan strategi memberikan arah dan fokus. Pengiklan membuat iklan untuk memenuhi tujuan tertentu dan dengan cermat mengarahkan iklan itu ke audiensi, menciptakan pesan yang relevan dengan perhatian audiensi dan menyangkan iklan itu.

2. Ide Kreatif

Adala ide sentral iklan yang akan menarik perhatian konsumen dan akan selalu diingat. Kata kreatif mendeskripsikan aspek penting yang menggerakkan seluruh bidang advertensi.

3. Pelaksanaan Kreatif

Iklan yang efektif juga perlu dieksekusi dengan baik, seperti yang ditunjukkan oleh iklan Virgin Megastro. Itu berarti bahwa detail iklan seperti fotografi, tulisan, penampilan, lokasi penempatan iklan, pencetakan dan cara penggambaran produk mesti merefleksikan nilai dan manfaat tertinggi dari produk itu.

4. Perencanaan dan Pembelian Media

Setiap pesan harus disampaikan, apa pun caranya. Kebanyakan pengiklan menggunakan media yang dapat menjangkau khalayak luas, seperti televisi, majalah atau internet.

2.3.4 Tujuan Advertensi

Tujuan advertensi menurut swasta (2007:223) adalah :

Menjual atau meningkatkan penjualan barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjual yang bari terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan – tujuan dari periklanan adalah :

- a. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- b. Mencapai orang – orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu mengadakan hubungan dengan para penyalur, misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- c. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

Jenis Advertensi

Beberapa macam cara dalam periklanan dapatlah digolongkan atas dasar penggunaannya oleh pimpinan, karena perbedaan tersebut tergantung pada tujuan perusahaan dalam program periklanannya. Dalam hal ini periklanan digolongkan menjadi 2, yakni :

a. Periklanan barang (*product advetising*)

Periklanan barang ini dilakukan dengan menyatakan kepada pasar tentang produk yang ditawarkan.

b. Periklanan kelembagaan.

Periklanan kelembagaan dilakukan untuk menimbulkan rasa simpati terhadap penjual dan ditunjukkan untuk menciptakan goodwill kepada perusahaan.

✓ **Media Periklanan**

Pemilihan media yang akan digunakan merupakan salah satu keputusan penting bagi pimpinan. Setiap media mempunyai ciri-ciri tersendiri yang berbeda. Jenis-jenis media tersebut adalah :

a) Media Cetak

▪ Surat Kabar

Surat kabar ini merupakan media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya relatif lebih murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca, surat kabar ini mudah menjadi basi (beritanya) sehingga masyarakat tidak ingin lama-lama membacanya.

▪ Majalah

Dapat dikatakan bahwa pembaca majalah ini lebih selektif atau terbatas dibandingkan dengan surat kabar. Tidak semua orang ingin membaca majalah. Biasanya biaya iklan di majalah lebih mahal dari surat kabar, namun dapat dinikmati lebih lama serta dapat menggunakan gambar menggunakan warna yang lebih menarik.

▪ Brosur dan *leaflet*

Brosur merupakan selebaran yang dikirim atau disebarkan ke berbagai perorangan maupun suatu lembaga yang dianggap sebagai pembeli potensial. Sedangkan *leaflet* berisi informasi mengenai produk dan harga.

▪ *Direct Mail*

Direct Mail adalah surat penawaran yang dikirimkan kepada pembeli potensial dengan mencantumkan fasilitas yang tersedia dengan penawaran dan harga khusus.

b) Media Elektronik

Media elektronik adalah media media yang paling efektif dan banyak digunakan perusahaan karena media ini dapat menjangkau semua lapisan masyarakat. Media elektronik terdiri atas media *audio* dan *audio visual*

- **Media *Audio***

Merupakan media yang hanya dapat didengar, dalam hal ini adalah radio dan telepon. Media *audio* yang lebih banyak digunakan dalam periklanan adalah radio, karena biayanya relatif murah dan dapat menjangkau daerah yang luas dan dapat diterima oleh segala lapisan masyarakat. Meskipun biaya iklan radio ini relatif lebih murah tetapi waktunya sangat terbatas, tidak dapat mengemukakan gambar.

- **Media *Audio Visual***

Merupakan media yang dapat dilihat dan didengar. Dalam hal ini yang termasuk media *audio visual* adalah televisi, internet dan bioskop. Media ini harga periklanannya relatif lebih mahal, sehingga diperlukan keterampilan khusus dan kecakapan dalam proses penyampaiannya. Media ini cukup efektif karena dapat menimbulkan imajinasi tentang produk pada konsumen dan tidak sulit untuk memahami pesan yang disampaikan.

c) Biro Iklan

Biro iklan merupakan lembaga bisnis yang berdiri sendiri, yang mengkhususkan kegiatannya di bidang perencanaan, pengembangan dan penempatan periklanan bagi langganannya. Dalam kegiatannya termasuk pula pembuatan desain dan pemilihan media. Biro periklanan ini digunakan oleh perusahaan atau sponsor yang menemui kesulitan dalam periklanannya.

2.3.5 Fungsi - Fungsi Advertensi

Fungsi - fungsi advertensi menurut Basu Swastha (2008:246) adalah sebagai berikut :

1. Memberikan informasi

Periklanan dapat menambah nilai pada barang dengan memberikan informasi kepada konsumen. Iklan dapat memberikan informasi lebih banyak dari pada lainnya, baik tentang barangnya, harganya ataupun informasi lain.

2. Membujuk atau mempengaruhi

Periklanan tidak hanya bersifat memberitahu saja, tetapi juga bersifat membujuk terutama kepada pembeli-pembeli potensial, dengan menyatakan bahwa suatu produk adalah lebih baik daripada produk yang lain.

3. Menciptakan kesan (*image*)

Dengan sebuah iklan, orang akan mempunyai kesan tertentu tentang apa yang diiklankan. Dalam hal ini, pemasangan iklan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk, dan layout yang menarik.

4. Memuaskan keinginan

Periklanan merupakan suatu alat yang dapat dipakai untuk mencapai tujuan dan tujuan itu sendiri berupa pertukaran yang saling memuaskan.

5. Periklanan merupakan alat komunikasi

Periklanan adalah suatu alat untuk membuka komunikasi dua arah antara penjual dan pembeli, sehingga keinginan mereka dapat terpenuhi dalam cara yang efisien dan efektif. Dalam hal ini komunikasi dapat menunjukkan cara-cara untuk mengadakan pertukaran yang saling memuaskan.

2.3.6 Langkah - Langkah Penyusunan Advertensi

Menurut Soehardi Sigit (2007:57), agar dapat efektif dan efisien, langkah-langkah yang perlu dipertimbangkan di dalam perancangan advertensi adalah sebagai berikut :

1. Rumuskanlah maksud dan tujuan advertensi.
2. Tentukanlah siapa yang harus menggunakan atau memakai barang yang diadvertensikan.
3. Tentukanlah kepada siapa ditujukan hal-hal yang akan dimuat dalam advertensi itu, tempat, jumlahnya, kebiasaannya dan sebagainya.
4. Tentukanlah dengan menggunakan apa atau bagaimana supaya menarik produknya, digunakan alasan-alasan yang menarik.
5. Persiapkan kata-kata, gambar, layout. Dan ujilah apakah advertensi yang seperti itu dapat diterima.
6. Memilih media tempat advertensi itu akan dimuat.

Pengertian menurut Sandra moriarty, dkk (2011 : 6) Advertensi adalah jenis **komunikasi pemasaran**, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesanya. Cara – cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan dan penjualan personal.

Meskipun kita menjelaskan advertensi sebagai sesuatu yang kompleks, anda juga dapat mengatakan bahwa, dalam satu hal advertisi adalah sederhana. Periklanan adalah soal penciptaan pesan dan mengirimkannya kepada orang dengan harapan orang itu akan bereaksi dengan cara tertentu. Iklan adalah pesan yang kebanyakan dikirim melalui media. Jika konsumen bereaksi sebagaimana yang dikehendaki pengiklan, maka iklan dianggap efektif.

Advertensi juga berkaitan dengan kreatifitas. Seperti dijelaskan Wende Zomnir dalam esai pengantar bagian 1, iklan berurusan dengan gagasan besar dan kreatif – ide-ide yang datang dari semangat dan kecintaan akan bisnis dan brand.

Advertensi adalah bentuk komunikasi yang kompleks yang beroperasi untuk mengejar tujuan dan menggunakan strategi untuk mempengaruhi pikiran, perasaan, dan tindakan konsumen.

Advertensi adalah jenis komunikasi pemasaran, yang merupakan istilah umum yang mengacu kepada semua bentuk teknik komunikasi yang digunakan pemasar untuk menjangkau konsumennya dan menyampaikan pesanya. Cara itu dapat berupa mulai dari penggunaan PR dan promosi penjualan sampai pemasaran langsung, acara dan sponsor, pengemasan, dan penjualan personal.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan dalam pemasaran, dengan kata lain sasaran utama dari pemasaran adalah untuk memperoleh peningkatan penjualan dari waktu ke waktu dalam periode tertentu.

Secara umum definisi penjualan dapat diartikan sebagai sebuah usaha atau langkah konkrit yang dilakukan untuk memindahkan suatu produk, baik itu berupa barang ataupun jasa, dari produsen kepada konsumen sebagai sasarannya. Tujuan utama penjualan yaitu mendatangkan keuntungan atau laba dari produk ataupun barang yang dihasilkan produsennya dengan pengelolaan yang baik. Dalam pelaksanaannya, penjualan sendiri takakan dapat dilakukan tanpa adanya pelaku yang bekerja didalamnya seperti agen, pedagang dan tenaga pemasaran.

Definisi penjualan menurut beberapa ahli sebagai berikut :

- Menurut Swastha (2001:9) bahwa : “Penjualan adalah ilmu dan seni dipengaruhi pribadi yang dilakukan oleh pihak penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang dan jasa yang ditawarkan. Jadi, dengan adanya penjualan maka akan tercipta suatu proses perputaran jasa antara pembeli dan penjual itu sendiri.”

- Winardi (2000:13) mengatakan bahwa : “Penjualan adalah proses dimana sang penjual memastikan, mengaktivasi dan memuaskan kebutuhan atau keinginan sang pembeli agar dicapai manfaat baik bagi sang penjual maupun bagi sang pembeli yang berkelanjutan dan menguntungkan.”

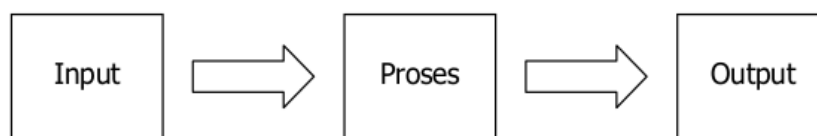
Konsep penjualan sendiri adalah bahwa konsumen jika diabaikan biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah cukup. Karena itu organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif.” (Kotler, 2007:16).

Dengan demikian hubungan antara bauran pemasaran yang berupa biaya distribusi dan biaya advertensi sangat berperan untuk kelangsungan penjualan perusahaan karena penjualan tanpa adanya bauran pemasaran tidak akan terjadi suatu penjualan.

2.5 Aspek Produksi

2.5.1 Pengertian Produksi

Produksi adalah berkaitan dengan cara bagaimana sumber daya (masukan) dipergunakan untuk menghasilkan produk (keluaran). Menurut Joesron dan Fathorrozi (2003 : 232), produksi merupakan hasil akhir dari proses atau aktivitas ekonomi dengan memanfaatkan beberapa masukan atau input. Menurut Salvatore (2001), produksi adalah merujuk pada transformasi dari berbagai input atau sumber daya menjadi output beberapa barang atau jasa.



Produksi merupakan konsep arus (*flow concept*), bahwa kegiatan produksi diukur dari jumlah barang-barang atau jasa yang dihasilkan dalam suatu periode waktu tertentu, sedangkan kualitas barang atau jasa yang dihasilkan tidak berubah.

Di dalam menganalisis teori produksi, kita mengenal 2 hal :

1. Produksi jangka pendek, yaitu bila sebagian faktor produksi jumlahnya tetap dan yang lainnya berubah (misalnya jumlah modal tetap, sedangkan tenaga kerja berubah).
2. Produksi jangka panjang, yaitu semua faktor produksi dapat berubah dan ditambah sesuai kebutuhan.

2.5.2 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, 1995). dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan “kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia”.

Berdasarkan pertimbangan cermat mengenai faktor - faktor tersebut ditetapkan tipe proses produksi yang paling cocok untuk setiap situasi produksi. Macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan sebagai berikut (Yamit, 2002) :

1. Proses produksi terus-menerus

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 terputus-putus

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, sehingga lebih banyak memerlukan persediaan barang dalam proses.

3. Proses produksi campuran

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.

2.6 Aspek Personalia

2.6.1 Pengertian Personalia

Personalialia atau personel sering juga disebut dengan istilah kepegawaian. Masing - masing istilah itu mengandung arti keseluruhan orang-orang yang dipekerjakan dalam suatu badan tertentu, baik di lembaga - lembaga pemerintah maupun dalam badan - badan usaha. Jadi secara singkat disebut dengan manajemen personalia. Diartikan manajemen yang menitikberatkan perhatiannya kepada soal - soal kepegawaian atau personalia dalam suatu organisasi atau badan tertentu.

Menurut Flipo yang dikutip oleh Hani Handoko, manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan - kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumber daya manusia agar tercapai tujuan individu, organisasi dan masyarakat.

2.6.2 Fungsi Manajemen Personalia

Fungsi manajemen personalia atau manajemen sumber daya manusia secara garis besar dapat dikelompokkan menjadi dua yaitu :

- a. Fungsi Manajemen.
 - b. Fungsi Operasional.
- a. Fungsi - fungsi manajemen, yang mencakup :

- Perencanaan

Semua orang menyadari bahwa perencanaan bagian terpenting dan oleh karena itu menyita waktu banyak dalam proses manajemen. Untuk manajer sumber daya manusia (personalia), perencanaan berarti penentuan program karyawan dalam rangka membantu tercapainya sasaran atau tujuan organisasi itu. Dengan kata lain, mengatur orang - orang yang akan menangani tugas - tugas yang dibebankan kepada masing - masing orang dalam rangka mencapai tugas organisasi

- Pengorganisasian

Apabila serangkaian kegiatan telah disusun dalam rangka mencapai tujuan organisasi, maka perlu pelaksanaan atau implementasi kegiatan tersebut harus diorganisasikan. Organisasi sebagai alat untuk mencapai tujuan secara efektif. Oleh sebab itu dalam fungsi organisasi harus terlihat pembagian tugas dan tanggung jawab orang - orang atau karyawan yang akan melakukan kegiatan masing - masing.

- Pengarahan

Untuk melakukan kegiatan yang telah direncanakan, agar kegiatan tersebut dapat berjalan dengan efektif diperlukan arahan (*directing*) dari manajer. Dalam suatu organisasi yang besar pengarahan ini tidak mungkin dilakukan oleh manajer itu sendiri, melainkan didelegasikan kepada orang lain yang diberi wewenang untuk itu.

- Pengendalian

Fungsi pengendalian adalah untuk mengatur kegiatan agar kegiatan - kegiatan organisasi itu dapat berjalan sesuai dengan rencana. Di samping itu pengendalian juga dimaksudkan untuk mencari jalan keluar atau pemecahan apabila terjadi hambatan pelaksanaan kegiatan.

- b. Fungsi - fungsi operasional, yang mencakup :

- Pengadaan personalia (*rekrutment*)

Fungsi rekrutmen seorang manajer sumber daya manusia bertujuan untuk memperoleh jenis dan jumlah tenaga atau sumber daya manusia yang tepat, sesuai dengan kemampuan yang dibutuhkan oleh unit - unit kerja yang bersangkutan. Penentuan sumber daya manusia yang akan dipilih harus benar-benar yang diperlukan, bukan karena ada tenaga yang tersedia. Oleh sebab itu sistem rekrutmen yang mencakup seleksi harus terlebih dahulu dikembangkan secara matang.

- Pengembangan (*development*)

Pengembangan karyawan dimaksudkan adalah untuk meningkatkan kemampuan dan kecakapan karyawan dan atas dasar tersebut para karyawan menjadi lebih produktif. Dalam usaha mengembangkan atau meningkatkan kemampuan karyawan, biasanya dilakukan latihan-latihan tertentu sesuai dengan arah kemampuan yang telah dimiliki atau searah dengan bidang kerja dari masing-masing karyawan yang bersangkutan. Sasaran utama sebagian besar dari program - program pengembangan ialah meningkatkan prestasi individu dan organisasi dan mempersiapkan karyawan-karyawan pilihan untuk memangku pekerjaan atau jabatan yang lebih tinggi.

- Kompensasi (*compensation*)

Kompensasi adalah merupakan fungsi manajemen yang sangat penting. Melalui fungsi ini organisasi memberikan balas jasa yang memadai dan layak kepada karyawan. Hal ini wajar karena karyawan sebagai sumber daya manusia, organisasi tersebut telah memberikan jasanya yang besar terhadap pencapaian tujuan organisasi.

- Integrasi (*integration*)

Integrasi adalah kegiatan manajemen yang bertujuan untuk rekonsiliasi kepentingan-kepentingan karyawan dalam organisasi itu. Telah disadari bahwa dalam pelaksanaan kegiatan organisasi sering terjadi benturan kepentingan di antara karyawan atau antara karyawan dengan manajer. Untuk itulah pentingnya fungsi integrasi ini agar diperoleh kesepakatan kembali dalam pelaksanaan kegiatan organisasi.

- Pemeliharaan (*maintenance*)

Kemampuan-kemampuan sumber daya manusia yang telah dimiliki oleh suatu organisasi perlu dipelihara (*maintenance*). Karena kemampuan tersebut adalah merupakan aset yang penting bagi terlaksananya tugas dan tujuan organisasi. Fungsi pemeliharaan ini termasuk juga jaminan kesehatan dan keselamatan kerja karyawan.

- Pemisahan (*separation*)

Seorang karyawan tidak mungkin akan selalu bekerja pada organisasi tertentu. Pada suatu ketika paling tidak mereka harus memutuskan hubungan kerja dengan cara pensiun. Untuk itu maka tenaga kerja / karyawan tersebut harus kembali ke masyarakat. Organisasi harus bertanggung jawab dalam memutuskan hubungan kerja ini sesuai dengan ketentuan-ketentuan yang berlaku dan menjamin warga masyarakat yang dikembalikan itu berada dalam keadaan yang sebaik mungkin.

2.7 Aspek Keuangan

2.7.1 Pengertian Laporan Keuangan

Menurut swastha ((2007 : 321) laporan keuangan adalah hubungan yang terdapat dalam persamaan akuntansi dapat digunakan untuk membuat tiga laporan keuangan, yaitu : 1. Laporan perubahan modal, 2. Laporan rugi laba, 3. Neraca. Sangat penting bagi perusahaan, dan laporan inilah yang banyak dibicarakan.

Laporan Keuangan merupakan informasi yang berguna bagi pihak-pihak berkepentingan dengan perusahaan, baik pihak ekstern maupun intern. Pihak-pihak sebelum mengambil keputusan yang berhubungan dengan perusahaan tertentu ingin mengetahui keadaan perusahaan dengan hasil perusahaan selama periode tertentu. Laporan keuangan yang disusun bertujuan untuk memenuhi keperluan bersama sebagian besar pemakai.

Definisi - definisi laporan keuangan menurut para ahli :

- Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan (Hery 2012:2).
- Menurut Jumingan (2009:4), laporan keuangan pada dasarnya merupakan hasil refleksi dari sekian banyak transaksi yang terjadi dalam suatu perusahaan. Transaksi dan peristiwa yang bersifat finansial dicatat, digolongkan, dan diringkaskan dengan cara setepat-tepatnya.

2.7.2 Tujuan Laporan Keuangan

Tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah pengguna dalam mengambil keputusan ekonomi. Dalam tujuan laporan keuangan dibagi menjadi 2, yaitu : Tujuan Umum (menghasilkan informasi yang bermanfaat untuk pengambilan keputusan), Tujuan Khusus (menghasilkan informasi untuk menaksir prospek

arus kas, informasi mengenai kondisi keuangan, informasi mengenai prestasi laba, dan informasi mengenai bagaimana dana diperoleh dan digunakan).

2.7.3 Sumber dan Penggunaan Dana

Dalam mendapatkan dana perusahaan menggunakan atau mempunyai 2 alternatif sumber yaitu :

1. Dari dalam perusahaan sendiri, dan
2. Dari luar perusahaan.

Sumber dana dari dalam perusahaan meliputi :

- a. Penggunaan laba perusahaan,
- b. Penggunaan cadangan, dan
- c. Penggunaan laba yang tidak dibagi.

Sedangkan sumber dana dari luar perusahaan meliputi :

- a. Dana dari pemilik dalam bentuk saham, dan
- b. Dana dari pinjaman (baik pinjaman jangka pendek maupun jangka panjang).

2.7.4 Jenis Laporan Keuangan

Laporan keuangan menggambarkan pos-pos keuangan perusahaan. Dalam praktiknya dikenal beberapa macam laporan keuangan seperti :

1. Laporan Laba Rugi
2. Laporan Perubahan Modal
3. Neraca

1. Laporan Laba Rugi

Swastha mendefinisikan laporan laba rugi adalah "Laporan laba rugi merupakan suatu laporan yang sistematis tentang penghasilan, biaya, laba rugi yang diperoleh organisasi suatu perusahaan selama periode tertentu. (2000:26) ". Menurut Harnanto, Laporan laba rugi adalah "Suatu laporan yang disusun dengan tujuan untuk memberikan informasi tentang hasil usaha dan perusahaan, selama jangka waktu yang tercakup dalam laporan tersebut, (1984:1) ".

Adapun bentuk Laporan Laba Rugi ini yakni :

1. *Single Step* (Langkah Tunggal)
2. *Multiple Step* (Langkah Ganda)

Adapun penyajian laporan laba rugi ini harus memenuhi :

- Beban atau Biaya disajikan berdasarkan klasifikasi sifat / fungsinya didalam perusahaan. Beban atau biaya itu dapat digolongkan dalam :
 - i. Beban atau biaya yang berhubungan langsung dengan usaha ex : Biaya Penjualan, Biaya Adm. Umum.
 - ii. Beban atau biaya yang tdk berhubungan langsung dengan usaha ex : Biaya Bank, Selisih Kurs.
- Laporan Laba - Rugi disajikan secara komparatif.

2. Laporan Perubahan Modal

Laporan perubahan modal adalah laporan yang menunjukkan perubahan modal untuk periode tertentu, mungkin satu bulan atau satu tahun. Melalui laporan perubahan modal dapat diketahui sebab-sebab perubahan modal selama periode tertentu.

Dalam perusahaan berbentuk perseorangan, modal pemilik pada awal periode akan berubah sebagai akibat adanya laba atau rugi, dan pengambilan prive pemilik dalam periode yang bersangkutan. Perubahan jumlah modal pemilik dan sumber-sumber yang mengakibatkan perubahan modal tersebut, dilaporkan dalam bentuk laporan perubahan modal (*capital statement*). Jadi dapat dikatakan bahwa laporan perubahan modal adalah ikhtisar tentang perubahan modal suatu perusahaan yang terjadi selama jangka waktu tertentu.

3. Neraca

Swastha (2007 : 321) menyatakan bahwa "*Neraca adalah laporan yang sistematis tentang aktiva, hutang serta modal dari suatu laporan yang disusun pada suatu saat tertentu, (2000:13) "*. Menurut Harnanto, neraca adalah "*Suatu laporan yang disusun dengan maksud untuk menunjukkan keadaan (posisi) finansial perusahaan pada saat (tanggal tertentu, (1984: I) "*.

➤ Aktiva

Aktiva merupakan harta atau kekayaan yang dimiliki oleh perusahaan, baik pada saat tertentu maupun periode tertentu. Klarifikasi aktiva terdiri dari aktiva lancar, aktiva tetap dan aktiva lainnya.

1. Aktiva lancar

Aktiva lancar merupakan harta atau kekayaan yang segera dapat diuangkan (ditunaikan) pada saat dibutuhkan dan paling lama satu tahun. Komponen yang termasuk dalam aktiva lancar adalah :

- **Kas**, merupakan uang tunai yang dimiliki perusahaan dan dapat segera digunakan setiap saat.
- **Piutang**, merupakan tagihan perusahaan kepada pihak lainnya yang memiliki jangka waktu tidak lebih dari satu tahun.
- **Persediaan**, merupakan sejumlah barang yang disimpan oleh perusahaan dalam suatu tempat (gudang).

2. Aktiva tetap

Aktiva tetap merupakan harta atau kekayaan perusahaan yang digunakan dalam jangka panjang (lebih dari satu tahun).

➤ Passiva

Passiva di dalam neraca berisi tentang penjelasan jumlah hutang dan modal yang dimiliki oleh suatu perusahaan. Terdiri dari :

- **Hutang**

Hutang lancar, merupakan kewajiban atau hutang perusahaan kepada pihak lain yang harus segera dibayar. Hutang jangka panjang, merupakan kewajiban perusahaan kepada pihak lain yang memiliki jangka waktu lebih dari satu tahun.

- **Modal**

Modal (ekuitas) adalah suatu hak yang tersisa atas aktiva suatu perusahaan setelah dikurangi kewajibannya. Dalam perusahaan ekuitas adalah modal pemilik.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan langkah - langkah metodologi penelitian agar penelitian dapat dilakukan secara terarah dan terencana sehingga tujuan penelitian dapat tercapai. Secara garis besar, langkah-langkah tersebut dimulai dengan melakukan studi pendahuluan, identifikasi dan perumusan masalah, menetapkan tujuan penelitian, studi pustaka, dan pengumpulan data, pengolahan data, pembahasan, dan memberikan kesimpulan serta saran atas penelitian yang telah dilakukan.

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

Data Kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti. Golongan data ini disebut atribut. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Gambaran umum perusahaan.
- b. Struktur organisasi.
- c. Proses produksi.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan analisis dari data tersebut menggunakan statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2008 - 2014..
- b. Data mengenai biaya advertensi terhitung dari tahun 2008 - 2014.
- c. Data mengenai hasil penjualan terhitung dari tahun 2008 - 2014.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data Primer (dari dalam perusahaan) :

Agar penelitian yang dilakukan pada PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri ini dapat terlaksana dengan baik dan dapat dipertanggung jawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data yang diperlukan berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan pemilik PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri yaitu Bapak Budi Santoso dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data Sekunder (dari luar perusahaan) :

Yaitu berbagai data yang diperoleh oleh penulis dari berbagai sumber lain, selain data dari lapangan tempat penulis melakukan penelitian. Diantaranya melalui literatur buku - buku ataupun melalui media internet.

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

1. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*), yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan literatur atau buku – buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Penelitian Lapangan (*Field Research*), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati objek yang diteliti, dengan cara :

- a. Wawancara (*Interview*)

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

- b. Observasi (*Observation*)

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

3.2.1 Analisis Data

- a. Analisis Kualitatif

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

- b. Analisis Kuantitatif

Yaitu metode yang didasarkan pada formulasi tertentu dan ditujukan dengan angka. Untuk mengetahui pengaruh biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap hasil penjualan pada PT. busan Jaya Kreasi Mandiri.

3.3 Teknik Pengolahan Data

Pengolahan data akan dilakukan dengan komputer dengan menggunakan software (perangkat lunak) Microsoft Excel dan Statistical Product Service Solution (SPSS).

3.4 Teknik Analisis Data

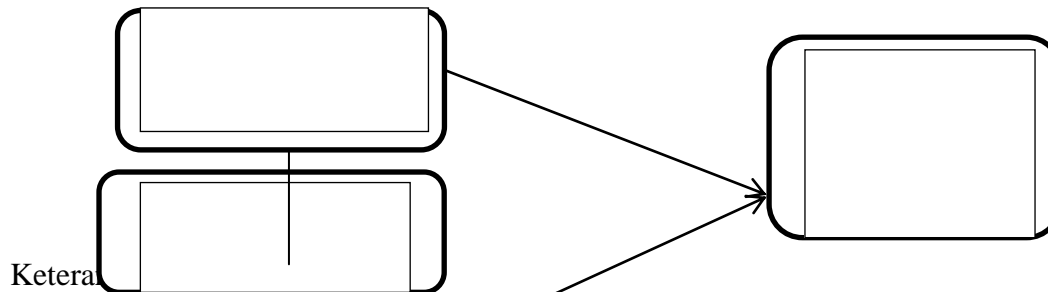
Dalam menganalisa suatu masalah, pendekatan secara kuantitatif akan sangat membantu. Pendekatan secara kuantitatif maksudnya ialah penggunaan beberapa metode statistik dalam perhitungan seperti Analisis Korelasi ganda dan Regresi ganda.

Dengan menggunakan metode korelasi dan regresi. Analisis korelasi dimaksudkan untuk mengetahui besarnya hubungan antara dua variable bebas (X) atau lebih secara simultan (bersama-sama) dengan variable terikat (Y). Sedangkan regresi dimaksudkan untuk mengetahui peramalan nilai variable terikat (Y) apabila variable bebas minimal dua atau

lebih. Regresi ganda ialah suatu alat analisis peramalan nilai pengaruh dua variable bebas atau lebih terhadap variable terikat untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan antara dua variable bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3)....(X_n) dengan satu variable terikat.

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

Gambar 3.1. Kerangka Pemikiran



- *Variabel dependent* : nilai penjualan (Y)
- *Variabel independent* : biaya distribusi (X_1), biaya advertensi (X_2)

Biaya Distribusi (X_1) diambil dari data biaya distribusi perusahaan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, biaya advertensi (X_2) diambil dari data biaya advertensi perusahaan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014, dan penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2008 sampai dengan tahun 2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis korelasi sederhana, analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t (uji parsial).

3.4.1 Analisis Korelasi Sederhana

Kegunaan analisis korelasi sederhana untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X dengan variabel terikat Y. Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut.

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

Keterangan :

- r = nilai korelasi sederhana
- x = variabel bebas (*independent*)
- y = variabel terikat (*dependent*)

Koefisien korelasi sederhana dilambangkan (r) adalah suatu ukuran arah dan kekuatan hubungan linear antara dua variabel, yaitu variabel bebas (X) dan variabel terikat (Y) dengan ketentuan nilai r berkisar dari ($-1 \leq r \leq +1$). Apabila nilai $r = -1$ artinya korelasinya negative sempurna (menyatakan arah hubungan antara X dan Y adalah *negative* dan sangat kuat), $r = 0$ artinya tidak ada korelasi (hubungan), $r = 1$ berarti korelasinya sangat kuat dengan arah yang positif. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.1 Pengukuran nilai korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang

0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber : Syofian Siregar,2014

3.4.2 Analisis Regresi Linear Berganda

Menurut Siregar Syofian (2014:405) Regresi linear berganda merupakan pengembangan dari regresi linear sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas (*independent*) terhadap satu variable terikat (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.

Rumus regresi linier berganda :

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

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₃ = variabel bebas ketiga

X₁ = variabel bebas pertama

X_n = variabel bebas ke-n

X₂ = variabel bebas kedua

a dan b₁ serta b₂ = konstanta

$$T_{\text{tabel}} : t_{\text{tabel}} = t(a; dk=n-2)$$

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

- Membuat persamaan Regresi Berganda
- 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									
.									
N	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =	Σ =

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

a. Menerapkan metode skor deviasi

$$1) \quad \sum x_1^2 = \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n}$$

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

$$3) \quad \sum y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

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

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

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

$$7) \quad \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$$

$$8) \quad \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$$

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

b. Mencari nilai koefisien - koefisien

1) Menghitung nilai koefisien 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 koefisien 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 koefisien a

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

c. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

d. Mencari korelasi berganda

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

e. Mencari koefisien determinasi

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

Rumus :

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

3.5 Pengujian Hipotesis

- Uji hipotesis regresi berganda dua predictor

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linear berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara biaya distribusi dan biaya advertensi (variabel bebas X_1 dan X_2) terhadap penjualan (variabel terikat Y). Langkah-langkah didalam melakukan Uji Hipotesis regresi berganda dua prediktor sebagai berikut :

3.5.1 Uji signifikansi secara parsial (Uji t)

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

a. *Membuat hipotesis dalam uraian kalimat*

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi atau biaya advertensi terhadap penjualan.

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi atau biaya advertensi terhadap penjualan.

b. *Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik*

a. $H_0 : \beta = 0$

b. $H_a : \beta \neq 0$

c. *Menentukan taraf signifikan (α)*

d. *Kaidah pengujian*

$$H_0 \text{ diterima apabila } = t_{hitung} < t_{tabel}$$

$$H_0 \text{ ditolak apabila } = t_{hitung} > t_{tabel}$$

e. *Menghitung t_{hitung}*

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

Keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

Sebelum menghitung t_{hitung} terlebih dahulu mencari nilai S_{b_i} (standar error). Adapun nilai S_{b_i} (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

1) Menghitung nilai standar error

- Standar error S_{b_1}

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

- Standar error S_{b_2}

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

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

- Menentukan nilai varian

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

- Menentukan nilai deviasi standar

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

Keterangan :

$S_{X_1.X_2}$ = 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 : $t_{tabel} = t_{(\alpha; dk=n-2)}$

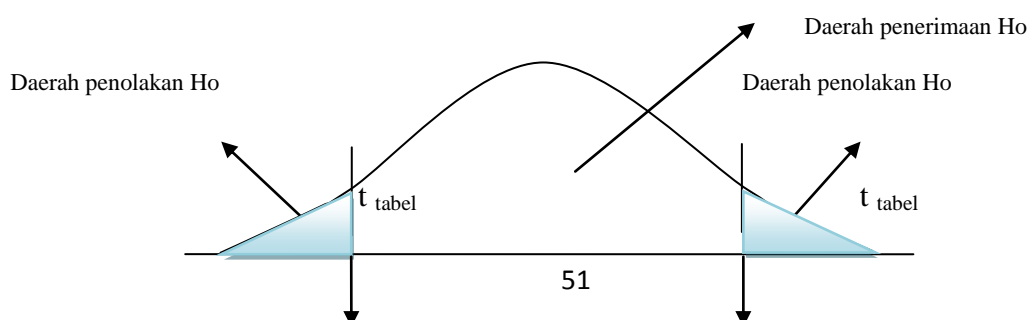
g. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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 3.2 Diagram Uji t



3.5.2 Uji signifikansi secara simultan (Uji F)

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

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap nilai penjualan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap nilai penjualan.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

$H_0 : \beta_j = 0$: artinya kegiatan distribusi dan advertensi secara bersama – sama tidak mempunyai pengaruh terhadap nilai penjualan.

$H_a : \beta_j \neq 0$: artinya kegiatan distribusi dan advertensi secara bersama – sama mempunyai pengaruh terhadap nilai penjualan.

Dimana β_j adalah koefisien yang akan diuji.

c. Menentukan taraf signifikan $\alpha = 0,05$

d. Kaidah pengujian

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

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

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

1) Menghitung nilai F_{hitung}

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

Dimana:

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

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

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

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

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

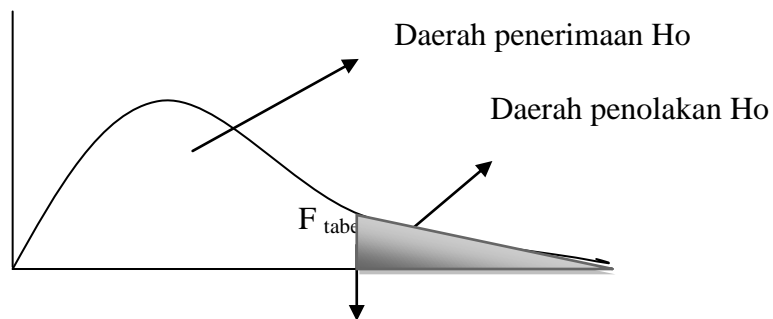
f. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1 Klasifikasi Perusahaan

Nama Perusahaan	: PT. BUSAN JAYA KREASI MANDIRI
Nama Pemilik	: Budi Santoso
Daerah kerja	: Jakarta Timur
Alamat	: Jalan Pengilingan Raya, Komplek PIK Blok b No. 147-148 Rt 003 Rw 010
Kelurahan	: Penggilingan
Kecamatan	: Cakung Jakarta Timur
Klasifikasi kelas	: Menengah
Jenis Usaha	: Industri
Tahun Berdiri	: 2007
Jumlah karyawan	: 30 orang
No. Telepon / Faks	: 021-46831358
NPWP	: 31.349.936.0-004.00
Nomor SIUP	: 03294-05/PK/1.824.271
Nomor TDP	: 09.04.1.46.31878

4.1.2 Sejarah Umum Perusahaan

PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri adalah sebuah perusahaan konveksi yang memproduksi celana jeans yang dikhususkan untuk wanita. Pemilik dari perusahaan ini bernama Budi Santoso. Alasan memberi nama PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri karena singkatan dari namanya yaitu Budi Santoso (Busan).

Pada awalnya perusahaan tersebut bukan bernama PT. Busan tetapi PT. Rana Sankara. Selain usaha celana jeans ini pak Budi juga memiliki usaha lain antara lain salah satunya adalah usaha bengkel mesin yang tempatnya berada di sebelah pabrik celana jeans ini.

PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri berdiri sejak tahun 2007 pada tanggal 12 Agustus. PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri didirikan oleh Bapak Budi Santoso dengan pengesahan badan

hukum perseroan nomor AHU-0072853.AH.01.09 Tahun 2007. Bertempat di Jalan Penggilingan Raya, Komplek PIK Blok B No.147-148 Rt 003 Rw 010 Kelurahan : Penggilingan Kecamatan: Cakung Jakarta Timur, dengan kata lain PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri telah dibangun kurang lebih 8 tahun dan kepemilikan tempat adalah milik sendiri.

PT. Busan Jaya Kreasi mandiri bergerak dalam bidang produksi celana jeans, dan produk yang dihasilkan adalah berupa celana jeans dewasa khususnya wanita dengan bahan dasar tersebut adalah berupa bahan Denim, Polister, Zipper, Benang dan aksesoris lainnya.

Celana yang diproduksi oleh PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri terdiri dari berbagai jenis, model dan ukuran. Pabrik ini berfungsi untuk keperluan produksi, finishing, dan keperluan penyimpanan barang atau gudang. PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri memiliki karyawan sebanyak 30 orang. Terdiri dari 4 orang karyawan bagian kantor sebagai kepala masing-masing bidang, 1 orang supir dan 25 orang bagian produksi.

VISI DAN MISI PERUSAHAAN

Visi perusahaan adalah :

- Menjadikan celana jeans menjadi merk jeans yang nyaman digunakan dan terkenal di Indonesia.

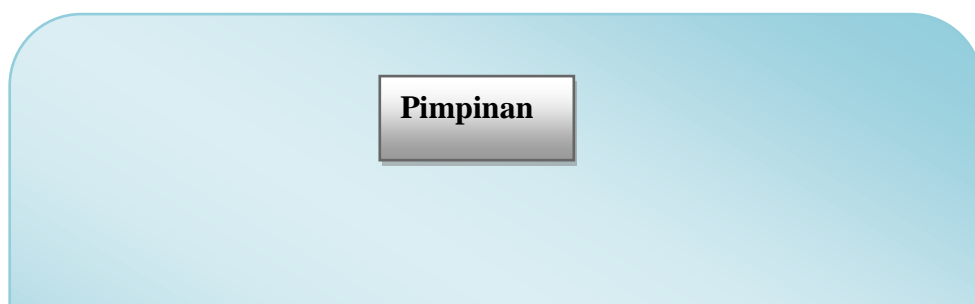
Misi perusahaan adalah :

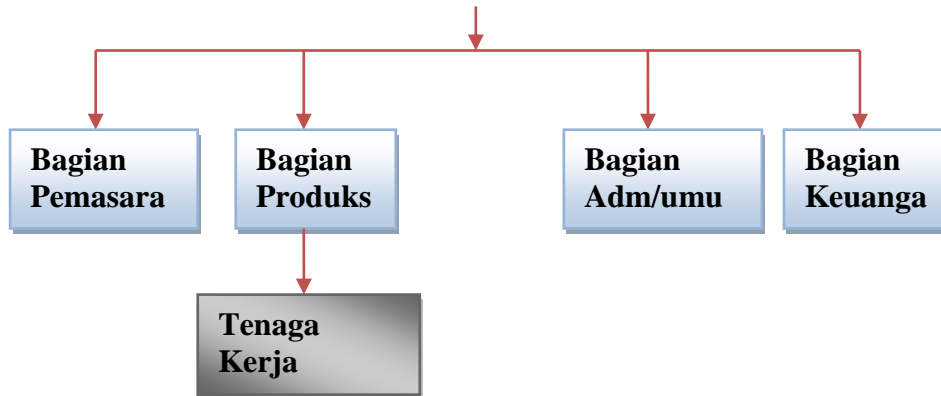
- Membuat produk mengikuti trend warna populer yang ada.
- Membangun loyalitas konsumen.
- Menciptakan perbedaan produk dengan pesaing, dengan cara memberikan kualitas yang terbaik.

4.1.3 Struktur Organisasi

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

Gambar 4.1 Struktur Organisasi





4.1.4. Deskripsi Pekerjaan

Deskripsi Pekerjaan adalah sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu. Deskripsi pekerjaan membuat status setiap jabatan menjadi jelas fungsi dan perannya, hasilnya, serta tanggung jawabnya.

1. Nama Jabatan : Pimpinan / Direktur

Direktur merupakan pemimpin perusahaan tertinggi dan pemilik di PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri yang berwenang serta bertanggung jawab terhadap semua aktifitas perusahaan.

Fungsi Pemimpin / Direktur Memimpin PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri :

- a. Mengambil Keputusan, karena semua keputusan ada ditangan Direktur.
- b. Menentukan arah dan tujuan PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri.
- c. Memberikan pengarahan umum serta penetapan tugas, tanggung jawab, dan wewenang kepada setiap manajer maupun staff-staff lainnya yang dibawah naungannya.
- d. Mengkoordinasikan dan mengendalikan semua kegiatan dari setiap manajer dan staf-staff lainnya yang masih berada dibawah naungannya.
- e. Mengesahkan dokumen-dokumen PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri.

2. Bagian Pemasaran

- a. Mengidentifikasi produk yang dibutuhkan konsumen dan bagaimana cara pemenuhannya dapat diwujudkan.

- b. Melakukan riset pemasaran melalui survey tentang keinginan konsumen, sehingga perusahaan mampu mendapatkan informasi mengenai produk yang sesungguhnya dibutuhkan oleh konsumen.
- c. Melakukan kegiatan dalam proses penyampaian produk kepada konsumen.
- d. Mendampingi pemilik perusahaan dalam melakukan pemasaran.

3. Bagian Produksi

- a. Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order yang masuk
- b. Mengkoordinir proses produksi.
- c. Memproses bahan secara efisien.
- d. Bertanggung jawab dan memastikan pembelian bahan mentah, bahan yang sedang diproses dan barang yang telah selesai diproses.
- e. Melanjutkan atau menghentikan kegiatan proses produksi yang diakibatkan oleh situasi yang tidak terkendali di lokasi atas persetujuan Pemilik Usaha.
- f. Menambah atau mengurangi alokasi beban kerja operator sesuai dengan perkembangan situasi di lapangan.

➤ **Tenaga Kerja Produksi**

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

4. Bagian Administrasi / Umum

- a. Mengurus semua keperluan karyawan.
- b. Mengurus kendaraan perusahaan.
- c. Mengurus surat-surat baik surat keluar, surat masuk dan surat jalan.
- d. Mengurus kebersihan perusahaan.

5. Bagian Keuangan

- a. Bertanggungjawab dan memastikan bahwa kegiatan bisnis yang dilakukan mampu mencapai tujuannya secara ekonomis.
- b. Merencanakan sumber pembiayaan bisnis.

- c. Mengelola hak gaji dan upah karyawan.
- d. Mengumpulkan data - data keuangan.
- e. Menjamin tersedianya dana untuk operasi perusahaan.
- f. Menjamin sasaran dan kebijaksanaan dalam bidang keuangan.
- g. Menjamin tersedianya prosedur dan sistem administrasi organisasi yang lebih efektif.
- h. Menjamin terpenuhinya kewajiban dan pajak perusahaan.
- i. Menetapkan kebijakan - kebijakan di bidang keuangan.

4.1.5. Layout Perusahaan

Adapun pengertian *Plant Layout* itu menurut Pangestu Subagyo (2000;9) bahwa :
 “Layout pabrik adalah tata letak atau ruang. Artinya cara penempatan fasilitas-fasilitas yang digunakan dalam pabrik. Fasilitas-fasilitas tersebut misalnya mesin, alat produksi, alat pengangkutan barang, tempat pembuangan sampah, kamar kecil dan alat pengawasan.”

Layout menurut Zulian Yamit (2003:130) “Pengaturan tata letak pabrik adalah rencana pengaturan semua fasilitas produksi guna memperlancar proses produksi yang efektif dan efisien.” Dan menurut Indrio Gistosudharmo (2002:185) “Layout merupakan pemilihan secara optimum penempatan mesin-mesin, peralatan-peralatan pabrik, tempat kerja, tempat penyimpanan, dan fasilitas servis, bersama-sama dengan penentuan bentuk gudang, pabriknya.”

Menurut Jay Heizer dan Berry Render (2001:272), layout yang efektif dapat membantu perusahaan mencapai hal-hal berikut :

1. Pemanfaatan yang lebih besar atas ruangan, peralatan dan manusia
2. Arus informasi, bahan baku dan manusia yang lebih baik
3. Lebih memudahkan konsumen
4. Peningkatan moral karyawan dan kondisi kerja yang lebih nyaman.

Gambar 4.2. Layout Perusahaan



4.2. Aspek Pemasaran

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh perusahaan untuk mempertahankan kelangsungan perusahaannya, berkembang, dan mendapatkan laba. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi celana jeans yang di khususkan untuk wanita. Selain itu produk yang dihasilkan perusahaan ini juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, yang menjadikan celana jeans lebih awet, nyaman dan tidak mudah rusak. Kegiatan pemasaran perusahaan harus memberikan kepuasan kepada konsumen jika menginginkan usahanya berjalan terus atau konsumen mempunyai pandangan yang lebih baik terhadap perusahaan.

Perencanaan dalam pemasaran mencakup penentuan strategi yang akan dipakai agar produk dapat dijual ketangan konsumen. Hal ini berarti bahwa tugas manajemen pemasaran adalah bagaimana mengkomunikasikan keberadaan produk kepada pasar sehingga dalam pikiran konsumen muncul perhatian akan produk tersebut, merasa tertarik dan kemudian konsumen memutuskan untuk membelinya.

4.2.1. Produk Yang Dijual

Produk yang dihasilkan oleh PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri adalah celana jeans, dengan banyak model dan memberikan kualitas yang baik bagi para pemakai celana jeans. Celana jeans yang diproduksi dengan jenis bahan denim dan polister.

Tabel 4.1. Data Produk Jual

No.	Jenis Produk	Keterangan
1	Jeans bahan denim	Bahan dasar jeans yang langsung dijahit tanpa melalui proses pencucian. Biasanya denim ini lebih keras dan kaku serta akan luntur seiringnya pemakaian dan

		pencucian.
2	Jeans bahan polister	Jenis ini bahan ini memberi efek sedikit lebih lentur pada bahan dan memberi kekuatan memiliki daya tahan lama, tidak mudah kusut dan lebih cepat kering saat dijemur.

Sumber informasi : wawancara diolah

Tabel 4.2 Data Penjualan berdasarkan Ukuran

Ukuran	Nomor	Panjang	Lingkar Pinggul	Lingkar Pinggang
S	27-28	90cm	78cm	58cm
M	28-29	90cm	82cm	62cm
L	29-30	92cm	86cm	66cm
XL	30-31	96cm	92cm	72cm
2XL	31-32	96cm	96cm	76cm

Sumber informasi : PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri

4.2.2. Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran celana jeans PT Busan Jaya Kreasi Mandiri untuk saat ini masih berada di wilayah jabodetabek, bandung dan sekitar lingkungan komplek PIK. Selain itu PT Busan Jaya Mandiri memasarkan dan menyalurkan produk celana jeans ke toko-toko dan agen-agen distributor.

4.2.3. Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa. Dalam hal ini segmen pasar yang akan dituju oleh perusahaan Busan Jaya Mandiri dalam menjual produknya adalah masyarakat (konsumen/pelanggan) berjenis kelamin wanita, anak-anak hingga remaja dari kelas menengah ke bawah. Ini dibuktikan dengan fokus perusahaan yang menjual celana jeans berukuran S, M, L, XL dan 2XL di sertai dengan no ukuran celananya agar dapat di beli oleh semua kalangan konsumen, dengan pilihan bahan jenis denim dan polister yang sangat disukai . Busan Jaya Kreasi

Mandiri memiliki distributor utama seperti Ramayana, PT . Creative Concept Jakarta, PT .Grand Textile Industry dan PT .Matahari Departement Store Tbk.

4.2.4 Fungsi Pemasaran

A. Pembelian

Perusahaan Busan Jaya Kreasi Mandiri dalam menjalankan fungsi pembelian dalam hal bahan baku, yaitu dengan memilih bahan baku utama yang berkualitas baik dan sesuai dengan standar mutu (standar impor) yang disuplay dari Bandung karena jarak yang tidak terlalu jauh sehingga dapat mempermudah distribusi bahan baku utama dan penolong agar cepat sampai ke perusahaan Busan Jaya Kreasi Mandiri.

Pembelian konsumen kepada PT Busan Jaya Kreasi Mandiri dilakukan dengan dua cara yaitu :

1. Saluran distribusi dari produsen disalurkan kepada agen, kemudian agen menyalurkan ke konsumen.
2. Saluran distribusi dari produsen disalurkan langsung ke konsumen yang dimana pembeli langsung membeli produk celana jeans ke perusahaan atau factory outlet.

Sedangkan untuk administrasi yang dilakukan oleh perusahaan ini dengan pemasok bahan baku dan agen dilakukan dengan cara :

1. Pembelian bahan baku

PT Busan Jaya Kreasi Mandiri dalam pembelian bahan baku, administrasi yang digunakan adalah dengan menggunakan pencatatan daftar pembelian disertai dengan bon maupun kwitansi pembelian dan transfer melalui bank yang telah disepakati.

2. Administrasi pembelian agen dan konsumen

Administrasi dalam pembelian produk oleh agen yang membeli langsung ke PT Busan Jaya Kreasi Mandiri menggunakan bon/kwitansi dengan bayar di tempat (langsung atau *cash*) atau bayar uang muka dahulu (DP) yang pelunasannya setelah produk diterima.

B. Penjualan Produk ke Konsumen

PT Busan Jaya Kreasi Mandiri dalam penjualannya kepada konsumen dilakukan dengan menjual produknya kepada pedagang besar, kemudian pedagang besar tersebut menjualnya kembali kepada pegecer yang mempunyai toko busana atau swalayan di pusat perbelanjaan atau pasar yang tersebar di Jabodetabek dan di sekitar lingkungan Komplek PIK . Selanjutnya pembelian konsumen dilayani oleh pengecer.

C. Pengiriman Produk

PT Busan Jaya Kreasi Mandiri melakukan pengiriman secara langsung yang dilakukan oleh karyawan bagian pemasaran dan bagian gudang, sebelumnya barang sudah dicek terlebih dahulu agar tidak ada produk yang cacat yang akan dikirim, untuk mengantarkan pengiriman produk dengan supir menggunakan mobil box produk dikirim langsung oleh supir kepada konsumen. Pengiriman ini dilakukan dengan tujuan untuk memberikan pelayanan yang maksimal sehingga menciptakan loyalitas pelanggan (konsumen) terhadap produk dari PT Busan Jaya Kreasi Mandiri.

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

Pengiriman biasanya dilakukan pada pagi dan siang hari, dimana tergantung pada jauh dekatnya alamat konsumen. Dalam setiap kali melakukan pengiriman, PT Busan Jaya Kreasi Mandiri mampu membawa sekitar 10 karung celana jeans yang sudah diproduksi. Dalam pengiriman, PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri selalu menjaga produk yang akan dikirim dengan tingkat pengamanan yang berlaku di perusahaan sehingga tidak terdapat produk yang cacat dalam pengiriman.


4.3. Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri menggunakan jenis saluran yaitu:

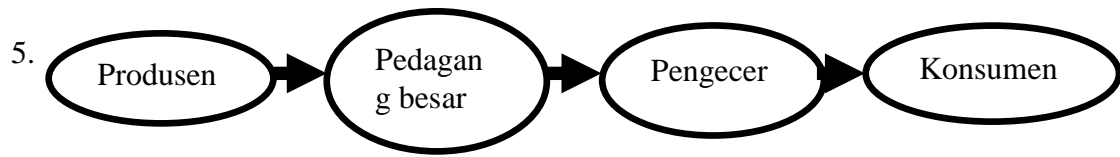
1. Produsen  Konsumen

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

4. 

PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen yang akan disalurkan ke konsumen. PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri mendistribusikan

produknya ke toko-toko yang dimiliki agen di wilayah jabodetabek dan luar jabodetabek.



Gambar . 4.3 Saluran Distribusi

Pada saluran distribusi ini produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual barang kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembelian oleh konsumen dilayani oleh agen saja. Saluran distribusi seperti ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional.

4.4. Advertensi yang dilakukan perusahaan

Advertensi (iklan) artinya bahwa segala produk yang diperkenalkan melalui media. Periklanan sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh perusahaan. Berikut adalah bentuk iklan yang dilakukan oleh PT Busan Jaya Kreasi Mandiri :

a. Advertensi melalui Koran

Dengan cara ini merupakan cara media periklanan yang dapat mencapai masyarakat luas karena harganya yang relatif lebih murah. Sebagai media yang dapat dilihat atau dibaca melalui salah satu koran yang di Jakarta yaitu koran poskota.

b. Advertensi Melalui mulut ke mulut

Dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasanya dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat. Bentuk kegiatan ini sangat efektif karena orang-orang cenderung percaya kepada pengalaman nyata seseorang daripada melihat iklan di televisi, radio, atau koran yang belum bisa dibuktikan kebenarannya.

c. Melalui internet

Salah satu cara promosi/advertensi yang paling mudah dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet.

d. Brosur dan kartu nama

Dengan ini PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri memperkenalkan produknya dengan mencetak brosur dan kartu nama untuk memperkenalkan produknya dimana brosur jenis produk yang diproduksi sehingga konsumen tahu, sehingga PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri memesan brosur dan kartu nama pada perusahaan percetakan. Hal ini dilakukan untuk memperkenalkan produknya dan memudahkan masyarakat untuk menghubungi pihak PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri.

4.4.1. Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri :

Tabel 4.3 Biaya Pemasaran Tahun 2008 - 2014

Tahun 2008			
No	Jenis Biaya	Keterangan	Jumlah
1	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 4.000.000
	Total		Rp 4.000.000
2	Biaya Advertensi	1. Pulsa Modem	Rp 1.900.000
		2. Brosur	Rp 600.000
		3. Kartu Nama	Rp 450.000
		4. Koran	Rp 450.000
	Total		Rp 3.400.000
Total Biaya Pemasaran			Rp 7.400.000
Tahun 2009			
1	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 5.100.000
	Total		Rp 5.100.000
2	Biaya Advertensi	1. Pulsa Modem	Rp 1.900.000
		2. Brosur	Rp 650.000
		3. Kartu Nama	Rp 550.000
		4. Koran	Rp 500.000
	Total		Rp 3.600.000
Total Biaya Pemasaran			Rp 8.700.000
Tahun 2010			
1	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 6.000.000

	Total		Rp 6.000.000
2	Biaya Advertensi	1. Pulsa Modem	Rp 1.950.000
		2. Brosur	Rp 700.000
		3. Kartu Nama	Rp 550.000
		4. Koran	Rp 550.000
	Total		Rp 3.750.000
Toal Biaya Pemasaran			Rp 9.750.000
Tahun 2011			
1	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 7.000.000
	Total		Rp 7.000.000
2	Biaya Advertensi	1. Pulsa Modem	Rp 2.150.000
		2. Brosur	Rp 710.000
		3. Kartu Nama	Rp 575.000
		4. Koran	Rp 565.000
	Total		Rp 4.000.000
Total Biaya Pemasaran			Rp 11.000.000
Tahun 2012			
1	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 8.000.000
	Total		Rp 8.000.000
2	Biaya Advertensi	1. Pulsa Modem	Rp 2.250.000
		2. Brosur	Rp 780.000
		3. Kartu Nama	Rp 600.000
		4. Koran	Rp 620.000
	Total		Rp 4.250.000
Total Biaya Pemasaran			Rp 12.250.000
Tahun 2013			
1	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 8.000.000
	Total		Rp 8.000.000
2	Biaya Advertensi	1. Pulsa Modem	Rp 2.600.000
		2. Brosur	Rp 1.400.000
		3. Kartu Nama	Rp 900.000
		4. Koran	Rp 700.000
	Total		Rp 5.600.000
Total Biaya Pemasaran			Rp 13.600.000
Tahun 2014			

1	Biaya Distribusi	Biaya Transportasi	Rp 8.200.000
	Total		Rp 8.200.000
2	Biaya Advertensi	1. Pulsa Modem	Rp 2.900.000
		2. Brosur	Rp 1.450.000
		3. Kartu Nama	Rp 950.000
		4. Koran	Rp 750.000
	Total		Rp 6.050.000
Total Biaya Pemasaran			Rp 14.250.000

Sumber informasi : hasil wawancara diolah

4.5. Aspek Produksi

4.5.1. Proses Produksi



Gambar 4.4 Celana Jeans Jenis Polister dan Denim

Dalam memproduksi jenis celana jeans, bahan baku yang digunakan adalah :

1. Bahan *dry/raw* denim

Umumnya bahan yang digunakan dalam konveksi jeans menggunakan keterangan yard. Hitungan untuk 1 yard = 0.90 meter. Bahan jeans dijual dalam gulungan dengan ukuran berbeda. Untuk ukuran gulungan ada yang ukurannya 180 yard, 120 yard dan 80 yard.

- Kain pelapis (untuk melapisi bagian kantong dalam)
- Resleting
- Aksesoris (kancing kecil)
- karton merek , barcode dan label ukuran celana
- Benang jahit (warna putih, biru,dan coklat)
- Plastik pengemasan

2. Peralatan yang digunakan pada proses produksi antara lain :

- Gunting besar dan kecil
- Kapur tulis
- Meteran jahit
- Karton (digunakan untuk mencetak pola)
- Penggaris
- Bangku duduk

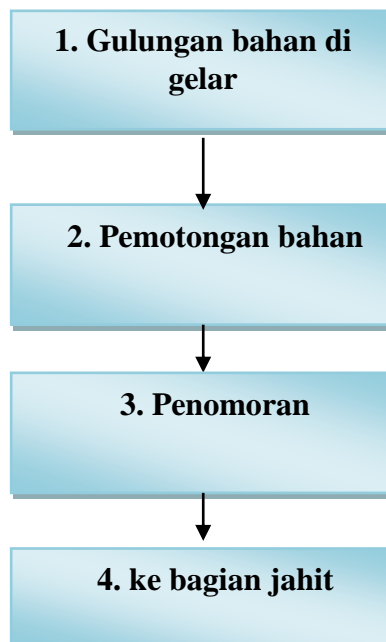
4.5.2. Alur Proses Produksi

Urutan proses pembuatan celana jeans adalah sebagai berikut :

- **Pemotongan bahan jeans**

Sebelum melakukan pemotongan bahan, terlebih dahulu bahan jeans tersebut dihamparkan menjadi 1bed (satu lajur) untuk memudahkan dalam proses pemotongan. Setelah dihampar menjadi satu lajur barulah membuat pola dibuat sesuai dengan kebutuhan. Dan setelah itu tahap berikutnya adalah tahap pemotongan pola menggunakan mesin potong.

Gambar 4.5. Produksi Tahap Awal

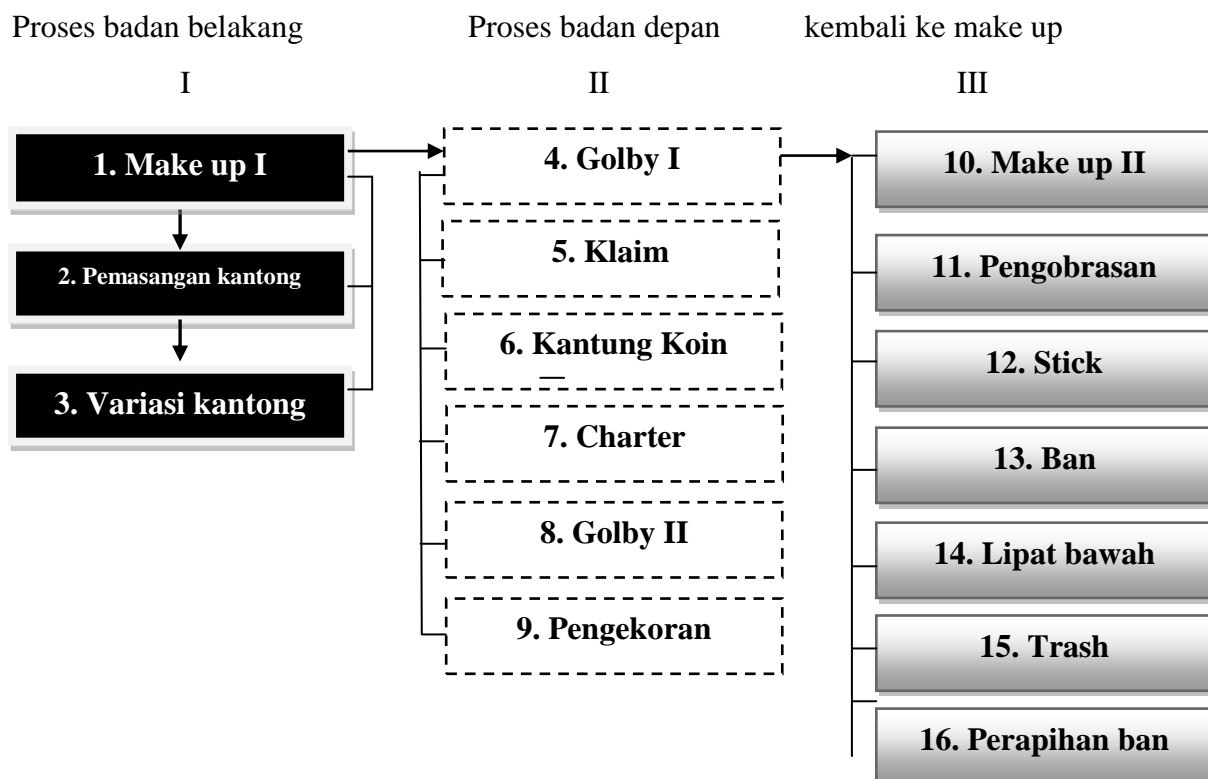


Keterangan :

1. Penggelaran Gulungan kain; Kain yang berbentuk gulungan diletakkan pada alat gulung kemudian ditata lembar demi lembar hingga lembaran terakhir.

2. Pemotongan bahan; Setelah selesai menggambar pola pada lembaran kain maka dilakukan pemotongan mulai dari bagian-bagian seperti saku pinggang, bagian depan, bagian belakang, dll.
3. Penomoran; Bahan yang sudah dipotong diberi nomor urut sesuai dengan lembaran tumpukannya. Hal ini dimaksudkan agar setelah bahan baku disatukan tidak terdapat perbedaan warna karena dalam satu rol kain tidak rata dalam satu warna.
4. Pengiriman ke bagian penjahitan; Setelah diberi kode setiap lembar tumpukan, dikirim ke bagian penjahitan.

Gambar 4.6. Proses Penggabungan

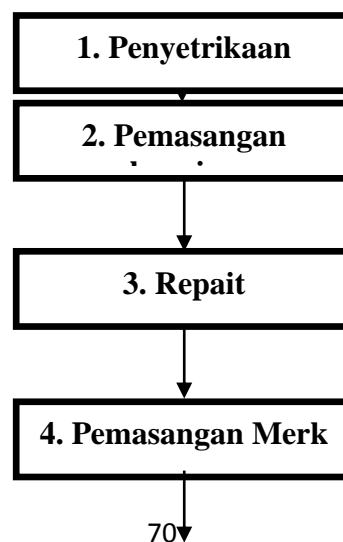


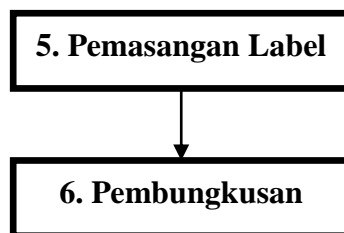
Keterangan :

1. Make up I : Proses penggabungan bagian belakang celana melalui sisi kiri dan kanan celana, Proses iyuk yaitu penggabungan atas dan bawah celana, Proses kill yaitu penggabungan kiri dan kanan celana.
2. Pemasangan kantong : Memasang kantong bagian kanan kiri belakang celana.
3. Variasi kantong : Kegiatan ini termasuk dalam pemasangan kanton kantong tetapi kantong tersebut lebih divariasikan dengan cara memberi aksan lekungan dikantong belakang celana.
4. Golby I : Proses pemasangan resleting ke badan celana sebelah kiri.
5. Klaim : Pemasangan kain katun berwarna putih untuk kantong dalam pada sisi kiri-kanan bagian depan celana.

6. Kantung koin : Membuat kantong kecil dan memasangnya pada sisi depan celana bagian kiri.
7. Charter : Penempatan badan depan celana dengan kain putih dan membentuk kantong.
8. Golby II : Lanjutan dari proses golby I, penjahitan yang dilakukan untuk menseserakan dari bagian golby I atau disebut juga variasi resleting.
9. Pengekoran : Penggabungan antara badan depan kiri pada bagian resleting sampai tengah.
10. Make up II : Penggabungan bagian depan dengan bagian belakang melalui sisi tengah celana.
11. Pengobrasan : Penggabungan bagian depan dan belakang celana melalui sisi kanan dan sisi kiri celana.
12. Stick : Variasi jahitan celana yaitu dibagian kiri dan kanan celana.
13. Ban : Pemasangan lingkaran pinggang atau perapihan celana bagian atas.
14. Lipat bawah : Pelipatan bagian bawah celana melingkar sekitar 3 cm.
15. Trash : Pemasangan tali pinggang dengan jahitan mematkan bagian ujung tali.
16. Perapihan Ban : Proses perapihan ban setelah pemasangan ban bagian lingkar pinggang.

Gambar 4.7. Finishing








Keterangan :


1. Penyetrikaan : Setelah dari proses laundry selesai, tahap berikutnya adalah penyetrikaan celana. Penyetrikaan ini dilakukan agar celana lebih terlihat rapih dan mudah dalam proses pembungkusan. Untuk penyetrikaan celana, legosh mempunyai satu setrika uap yang berbahan bakar gas yaitu memakai gas elpiji berukuran 12 kg.
2. Pemasangan Kancing : Proses selanjutnya adalah pemasangan kancing pada bagian celana yaitu berupa kancing besar pada bagian sisi kanan celana dan tepat didepan lingkar pinggang.
3. Repait : adalah proses pemasangan variasi kancing, umumnya menggunakan kancing berukuran kecil. Pemasangan ini di bagian sisi kanan dan kiri bagian depan yaitu di sisi jahitan kantong depan celana.
4. Pemasangan Merek : Proses berikutnya setelah repait adalah pemasangan Merek pada celana. Proses pemasangan merek yaitu dengan cara menjahit pada bagian lingkar pinggang tepatnya dibagian kanan pada belakang celana.
5. Pemasangan Label dan Harga : Setelah pemasangan merek celana, proses berikutnya adalah pemasangan label dan Harga. Biasanya untuk label dan harga.
6. Pembungkusan Plastik : Tahap yang paling terakhir dalam bagian finishing adalah pembungkusan celana jeans dengan menggunakan plastik. Tujuan dalam pembungkusan plastik ini adalah menjaga celana dari kotoran pada saat digudang ataupun dalam proses pengiriman.

Tabel 4.4. Proses Produksi

No	Proses	Gambar	Keterangan
----	--------	--------	------------

1.	Bahan Baku celana jeans		Denim
2.	Bahan pelengkap		Kertas marker untuk membuat pola celana jeans.
3.	Proses gelar bahan		Bahan denim siap di gelar ke mesin motong untuk dilakukan pemotongan bahan.

I. Proses makeup :



4.	Proses make up		<ul style="list-style-type: none"> a. Proses penggabungan bagian belakang dan depan celana melalui sisi kiri dan kanan celana. b. Proses ini yaitu pengabungan atas dan bawah celana. c. Proses kill yaitu penggabungan kiri dan kanan celana.
----	----------------	---	---

II. Proses badan belakang celana jeans

5.	Proses pembuatan pola		Pola kantong untuk bagian belakang kantong
6.	Proses jahit kantong		Kegiatan ini termasuk dalam pemasangan kanton kantung tetapi kantong tersebut lebih divariasikan dengan cara memberi aksen lekungan dikantong belakang celana.

7.	Proses pelapisan kantong		Pelapisan kantong belakang. Menjahit kain kantong bagian dalam dengan kantong bagian luar.
----	--------------------------	---	--





III. Proses badan depan celana jeans





8.	Proses jahit kantong depan		Jahit bagian dalam kantong depan dengan bagian luar kantong depan
9.	Proses pengobrasan		Penggabungan bagian depan dan belakang celana melalui sisi kanan dan sisi kiri celana.

10.	Proses penyatuan		Penyatuan badan depan dan badan belakang
-----	------------------	---	--

IV. Penggabungan dan finishing

11.	Proses kupnat	 	Kupnat bagian pinggang Pemasangan lingkaran pinggang atau perapihan celana bagian atas.
-----	---------------	--	---

12.	Proses pemasangan main label		Menjahit main label pada ban celana
13.	Proses pasang rivet		Proses pemasangan variasi kancing umumnya kancing berukuran kecil. Pemasangan ini di bagian sisi kiri dan kanan bagian depan celana
14.	Celana selesai cuci		Celana jeans selesai di cuci di tempat cuci yang letaknya berbeda dengan pabrik
15.	Proses penggosokan		Penggosokan celana menggunakan mesin boiler

16.	Proses buang benang		Membuang benang yang menjulur di celana jeans agar terlihat lebih rapih dan bersih
17.	Proses QC		Mengontrol semua hasil celana yang sudah jadi
18.	Proses packing		Memasukan celana jeans yang sudah siap kedalam kemasan kantong plastic
19.	Barang siap		Hasil packing siap kirim

Sumber informasi : PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri

4.6. Aspek Personalia

4.6.1. Ketenagakerjaan

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

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

Tabel 4.5 Data Tenaga Kerja Tahun 2014

No	Jenis pekerjaan	Jenis Kelamin		Total
		Perempuan(Orang)	Laki-laki(Orang)	
1.	Keuangan		1	1
2.	Pemasaran		1	1
3.	Adm/ umum		1	1
4.	Supervisor		1	1
5.	Produksi	6	3	9
6.	Pasang besi	1		1
7.	Finishing	10	5	15
8.	Driver		1	1
TOTAL				30

Sumber: PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri

Total keseluruhan tenaga kerja adalah 30 orang, dengan jumlah laki-laki sebanyak 13 orang dan perempuan sebanyak 17 orang tenaga kerja. Perekrutan karyawan pada perusahaan ini dari semua kalangan dan latar belakang pendidikan yang berbeda, berikut data latar belakang pekerja di PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri :

Tabel 4.6 Data Berdasarkan Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S1	2
SMA	8
SMP	16
SD	4

Sumber: PT Busan Jaya Kreasi Mandiri

Tingkat pendidikan di PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri tidak ada ketentuan harus memiliki tingkat pendidikan tertentu, yang terpenting adalah orang yang mau bekerja keras, bertanggung jawab dan memiliki daya tangkap yang baik, khususnya untuk bagian keuangan dan administrasi perusahaan. Untuk bagian desain pola yang terpenting adalah orang yang memiliki kreativitas dalam menciptakan pola-pola untuk menciptakan model celana jeans yang menarik dan untuk bagian produksi yaitu orang yang memiliki keahlian/ keterampilan dalam.

Tabel 4.7 Data Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
≤ 20 tahun	5
21 – 30 tahun	17 Orang
31 – 40 tahun	60 rang
41 – 50 tahun	2 Orang

Sumber: PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri

Dengan berdasarkan pada tingkat usia, tenaga kerja di PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri banyak dari usia-usia yang produktif. Yaitu orang-orang yang mempunyai tekad dan semangat kerja yang tinggi.

Tabel 4.8 Data Jam Operasional

Hari	Mulai	Istirahat	Selesai	Lembur
Senin - Jumat	08.00	11.30 -12.30	17.00	18.00 - 20.00
Sabtu	08.00	11.30-12.30	15.00	-

Sumber: PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri

Jam kerja/ waktu kerja PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri tetap berdasarkan aturan perusahaan yang berlaku. Dimana waktu kerja efektif adalah 9 jam beserta waktu istirahat yang dimulai pukul 08.00 sampai pukul 17.00 pada hari Senin – Jumat dan, 7 jam yang dimulai pukul 08.00 sampai pukul 15.00 pada hari Sabtu , dimana waktu istirahat ditentukan dari perusahaan selama satu jam pukul 11.30 sampai pukul 12.30. PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri memberlakukan hari minggu sebagai hari libur bagi karyawannya. Jam lembur diadakan jika penjualan semakin meningkat maka diadakan jam tambahan ketika selesai jam pulang kerja istirahat pukul 17.00 lalu dilanjutkan pukul 18.00 hingga pukul 20.00.

4.6.2. Kesejahteraan Karyawan/Sistem Upah

1. Upah Harian

Untuk pembayaran gaji dan upah, pihak perusahaan memberikan kebijakan yaitu berupa perbedaan yang didapatkan dari masing-masing divisi, sebagai berikut :

Tabel 4.9 Data Upah Karyawan (per-bulan)

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Keuangan	2.500.000
Pemasaran	1.500.000 - 1.800.000
Admin / umum	1.500.000 - 1.800.000
Pekerja produksi	1.300.000 - 1.500.000
Driver	1.500.000 – 1.800.000

Sumber: Wawancara PT Busan Jaya Kreasi Mandiri

2. Insentif

PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri dalam mensejahterakan karyawannya terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja, berikut ini adalah metode PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri dalam mensejahterakan karyawannya:

1. Menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun.
2. Memberikan santunan berupa dana untuk biaya berobat bila karyawan ada yang sakit.
3. Memberikan cash bon atau pinjaman uang kepada karyawannya dengan syarat pinjaman uang tersebut tidak lebih besar dari gajinya per bulan.

4.7. Aspek Keuangan

Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, dan instrumen yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah. Ridwan S. Sundjaja dan Inge Barhan (2002: 34).

4.7.1 Fungsi Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Tugas pokok manajemen keuangan antara lain meliputi keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha dan pembagian deviden suatu perusahaan, dengan demikian tugas manajer keuangan adalah merencanakan untuk memaksimalkan nilai perusahaan. Kegiatan penting lainnya yang harus dilakukan manajer keuangan menyangkut empat aspek yaitu :

- a. Manajer keuangan harus bekerjasama dengan para manajer lainnya yang bertanggung jawab atas perencanaan umum perusahaan.
- b. Manajer keuangan harus memusatkan perhatian pada berbagai keputusan investasi dan pembiayaan, serta segala hal yang berkaitan dengannya.
- c. Manajer keuangan harus bekerjasama dengan para manajer di perusahaan agar perusahaan dapat beroperasi seefisien mungkin.
- d. Manajer keuangan harus mampu menghubungkan perusahaan dengan pasar keuangan, di mana perusahaan dapat memperoleh dana dan surat berharga perusahaan dapat diperdagangkan.

4.7.2. Laporan Laba Rugi

**Tabel 4.10. Laporan Laba Rugi
PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri (dalam jutaan) Tahun 2008 – 2014**

KETERANGAN	Tahun						
	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014
A. Penjualan	Rp 1.551.520.000	Rp 1.769.900.000	Rp 1.953.200.000	Rp 2.365.370.000	Rp 2.470.000.000	Rp 2.730.400.000	Rp 2.930.600.000
B. Harga Pokok Penjualan	Rp 1.064.313.000	Rp 1.127.697.000	Rp 1.174.916.035	Rp 1.235.774.000	Rp 1.291.617.580	Rp 1.243.731.480	Rp 1.324.211.600
C. Laba Kotor (A-B)	Rp 487.207.000	Rp 642.203.000	Rp 778.283.965	Rp 1.129.596.000	Rp 1.178.382.420	Rp 1.486.668.520	Rp 1.606.388.400
D. Biaya Usaha :							
Gaji Bagian Keuangan	Rp 14.225.370	Rp 17.139.000	Rp 17.400.000	Rp 17.700.000	Rp 19.200.000	Rp 20.400.000	Rp 21.600.000
Gaji Administrasi & umum	Rp 13.200.000	Rp 14.400.000	Rp 16.200.000	Rp 18.000.000	Rp 21.600.000	Rp 26.400.000	Rp 30.000.000
Suplai kantor ATK	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
Listrik, Telepon & Air	Rp 12.000.000	Rp 13.000.000	Rp 13.800.000	Rp 14.500.000	Rp 15.250.000	Rp 15.850.000	Rp 16.750.000
Biaya pemeliharaan	Rp 2.780.000	Rp 2.780.000	Rp 2.780.000	Rp 3.125.000	Rp 3.425.000	Rp 3.650.000	Rp 3.800.000
Biaya pemasaran	Rp 7.400.000	Rp 8.700.000	Rp 9.750.000	Rp 11.000.000	Rp 12.250.000	Rp 13.600.000	Rp 14.250.000
Total Biaya Usaha sebelum penyusutan	Rp 51.405.370	Rp 57.819.000	Rp 61.730.000	Rp 66.125.000	Rp 73.525.000	Rp 81.700.000	Rp 88.200.000
Biaya Penyusutan	Rp 12.210.500	Rp 12.210.500	Rp 12.210.500	Rp 12.210.500	Rp 12.210.500	Rp 12.210.500	Rp 12.210.500
Total Biaya Usaha setelah penyusutan	Rp 39.194.870	Rp 45.608.500	Rp 49.519.500	Rp 53.914.500	Rp 61.314.500	Rp 69.489.500	Rp 75.989.500
E LABA OPERASI/EBIT (C-D)	Rp 435.801.630	Rp 584.384.000	Rp 716.553.965	Rp 1.063.471.000	Rp 1.104.857.420	Rp 1.404.968.520	Rp 1.518.188.400
F. BIAYA BUNGA PINJAMAN							
G. LABA SEBELUM PAJAK/EBT (E-F)	Rp 435.801.630	Rp 584.384.000	Rp 716.553.965	Rp 1.063.471.000	Rp 1.104.857.420	Rp 1.404.968.520	Rp 1.518.188.400
H. PAJAK (10%)	Rp 43.580.163	Rp 58.438.400	Rp 71.655.397	Rp 106.347.100	Rp 110.485.742	Rp 140.496.852	Rp 151.818.840
I. LABA BERSIH / EAT (G-H)	Rp 392.221.467	Rp 525.945.600	Rp 644.898.569	Rp 957.123.900	Rp 994.371.678	Rp 1.264.471.668	Rp 1.366.369.560

4.7.3. Data Penjualan

Tabel 4.11 Data Penjualan
PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri (dalam Rupiah)
Tahun 2008 - 2014

Data Penjualan Pertahun

Tahun	Produk		Total Penjualan/thn
	Denim	Polister	
2008	Rp 1.440.000.000	Rp 111.520.000	Rp 1.551.520.000
2009	Rp 1.644.740.000	Rp 125.160.000	Rp 1.769.900.000
2010	Rp 1.812.800.000	Rp 140.400.000	Rp 1.953.200.000
2011	Rp 2.245.210.000	Rp 120.160.000	Rp 2.365.370.000
2012	Rp 2.346.000.000	Rp 124.000.000	Rp 2.470.000.000
2013	Rp 2.625.000.000	Rp 105.400.000	Rp 2.730.400.000
2014	Rp 2.784.315.000	Rp 146.285.000	Rp 2.930.600.000

Sumber informasi : hasil wawancara diolah

4.8. Pengolahan Data

Pada aspek pemasaran, akan dianalisis tentang hubungan biaya distribusi terhadap tingkat penjualan, biaya advertensi terhadap penjualan dan pengaruh kedua biaya tersebut terhadap tingkat penjualan.

Tabel 4.12 Hasil Penjualan, Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi Tahun 2008 - 2014

Tahun	Penjualan (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)	Biaya Advertensi (Rp)
2008	1.551.520.000	4.000.000	3.400.000
2009	1.769.900.000	5.100.000	3.600.000
2010	1.953.200.000	6.000.000	3.750.000
2011	2.365.370.000	7.000.000	4.000.000
2012	2.470.000.000	8.000.000	4.250.000
2013	2.730.400.000	8.000.000	5.600.000
2014	2.930.600.000	8.200.000	6.050.000
Total	15.770.990.000	46.300.000	30.650.000

Sumber: PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri

4.8.1. Hubungan Antara Biaya Distribusi dan Biaya Advertensi Terhadap Penjualan

➤ Perhitungan Korelasi Sederhana

Tabel 4.13. Tabel Penolong Perhitungan Korelasi (dalam juta rupiah)

Tahun	Y	X ₁	X ₂	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²
2008	1551,52	4,00	3,40	6206,08	5275,17	13,60	16,00	12	2407214,31
2009	1769,90	5,10	3,60	9026,46	6371,62	18,36	26,01	13	3132528,31
2010	1953,20	6,00	3,75	11719,20	7324,50	22,50	36,00	14	3814990,24
2011	2365,37	7,00	4,00	16557,59	9461,48	28,00	49,00	16	5594975,24
2012	2470,00	8,00	4,25	19760,00	10497,50	34,00	64,00	18	6100900,00
2013	2730,40	8,00	5,60	21843,20	15290,24	44,80	64,00	31	7455084,16
2014	2930,60	8,20	6,05	24030,92	17730,13	49,61	67,24	37	8588416,36
Σ	15770,99	46,30	30,65	109143,45	71950,64	210,87	322,25	141	37094108,62

1. Menghitung Nilai Korelasi parsial Biaya Distribusi (X₁) terhadap Penjualan (Y), bila Biaya Advertensi (X₂) konstan.

$$\begin{aligned}
 r_{X_1Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{7(109143,45) - (46,30) \cdot (15770,99)}{\sqrt{(7 \cdot 322,25 - (46,30)^2) \cdot (7 \cdot 37094108,62 - (15770,99)^2)}} \\
 &= \frac{764004,18 - 730196,61}{\sqrt{(2255,75 - 2143,69) \cdot (259658760,3 - 248723967,87)}} \\
 &= \frac{33807,58}{\sqrt{(112,06)(10934792,46)}} \\
 &= \frac{33807,57}{\sqrt{122532843}} \\
 &= \frac{33807,57}{35005,04025} \\
 &= \mathbf{0,965791662}
 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi (KD)

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r_{x_1y})^2 \times 100\% \\
 &= 0,965791662^2 \times 100\% \\
 &= 0,93275334 \\
 &= \mathbf{93,27\%}
 \end{aligned}$$

2. Menghitung Nilai Korelasi Parsial Biaya Advertensi (X_2) terhadap Penjualan (Y), bila Biaya Advertensi (X_1) konstan.

$$\begin{aligned}
 r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \cdot \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
 &= \frac{7(71950,64) - (30,65)(15770,99)}{\sqrt{(7 \times 141 - (30,65)^2) \cdot (7 \times 37094108,62) - (15770,99)^2}} \\
 &= \frac{503654,48 - 483380,7}{\sqrt{(984,2525 - 923,42) \cdot (259658760,3 - 248723967,87)}} \\
 &= \frac{20273,78975}{\sqrt{(44,83)(10934792,46)}} \\
 &= \frac{20273,78975}{\sqrt{490206745,9}} \\
 &= \frac{20273,78975}{22140,61304} \\
 &= \mathbf{0,9156833}
 \end{aligned}$$

Koefisien Determinasi (KD)

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= (r_{x_2y})^2 \times 100\% \\
 &= 0,9156833^2 \times 100\% \\
 &= 0,838476 \\
 &= \mathbf{83,84\%}
 \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai korelasi Parsial Biaya Distribusi (X_1) terhadap Biaya Advertensi (X_2).

$$\begin{aligned}
 r_{x_1x_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{7(210,87) - (46,30) \cdot (30,65)}{\sqrt{\{7 \times 322,25 - (46,30)^2\} \cdot \{7 \times 141 - (30,65)^2\}}} \\
 &= \frac{1476,09 - 1419,095}{\sqrt{\{2255,75 - 2143,69\} \cdot \{984,2525 - 934,42\}}} \\
 &= \frac{56,995}{\sqrt{(112,06) (44,83)}} \\
 &= \frac{56,995}{\sqrt{5023,6498}}
 \end{aligned}$$

$$= \frac{5023,6498}{70,87771018}$$

$$= \mathbf{0,804131508}$$

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ($R_{X_1, X_2, Y}$)

$$R_{(X_1, X_2, Y)} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0,965791662)^2 + (0,91568331)^2 - 2(0,965791662)(0,915683306)(0,804131508)}{1 - (0,804131508)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,93275535343 + 0,83847592 - 1,422282}{1 - 0,646627}}$$

$$= \sqrt{\frac{1,7712294 - 1,422282}{0,35337252}}$$

$$= \sqrt{\frac{0,348947092}{0,35337252}}$$

$$= \mathbf{0,993718572}$$

Koefisien Determinasi (KD)

$$KD = R^2 \times 100\%$$

$$= 0,993718572^2 \times 100\%$$

$$= 0,987477 \times 100\%$$

$$= 98,74\%$$

4.8.2. Uji Signifikansi

4.8.3. Uji F

A. Uji signifikansi secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap tingkat penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : R_{X_1X_2Y} = 0$$

$$H_a : R_{X_1X_2Y} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

5. Kaidah pengujian

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

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

6. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\ &= \frac{0,993718572^2 \cdot (7-2-1)}{2 \cdot (1-0,993718572^2)} \\ &= \frac{0,987466 \cdot 4}{2 \cdot (0,012523)} \\ &= \frac{3,949906401}{0,025046799} \\ &= \mathbf{157,7010} \end{aligned}$$

7. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

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

$$\alpha = 0,05 \quad m = 2$$

$$dk = n - m - 1$$

$$\begin{aligned} F_{tabel} &= F_{(1-\alpha)\{(dk=k),(dk=n-k-1)\}} \\ &= F_{(1-0,05)\{(dk=2),(dk=7-2-1)\}} \\ &= F_{(1-0,05)(2;4)} \\ &= \mathbf{6,94} \end{aligned}$$

8. 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.

$$F_{hitung} = 157,7010$$

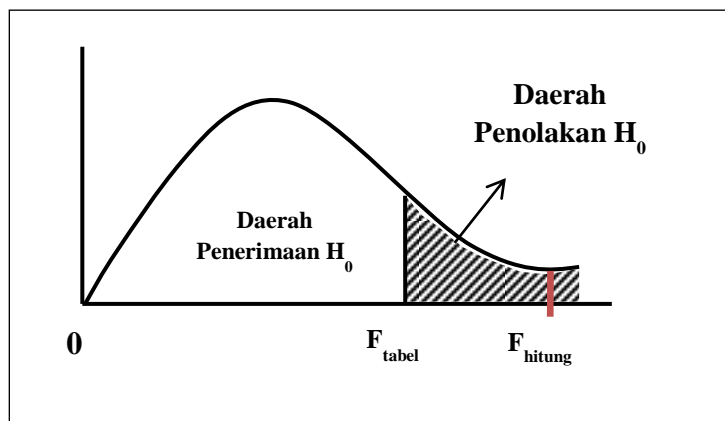
$$F_{tabel} = 6,94$$

Ternyata : $157,7010 > 6,94$, maka **Ho ditolak**.

9. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **Ho ditolak**. Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y).

Gambar 4.11 Kurva Uji F Korelasi X_1 dan X_2 terhadap Y



B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi (X_1) dan penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi (X_1) dan penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : r_{X_1Y} = 0$$

$$H_a : r_{X_1Y} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned}
 F_{hitung} &= \frac{\frac{(r_{X_1Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_1Y})^2)}{n-m-1}} \\
 &= \frac{(0,965791)^2}{\frac{1}{(1-(0,965791)^2)}} \\
 &= \frac{0,9328}{0,013} \\
 &= 71,75
 \end{aligned}$$

6. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

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

$$\alpha = 0,05 \quad m = 1$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 7 - 1 - 1 = 5$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(1,5)} = 6,94$$

7. 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.

$$F_{hitung} = 71,75$$

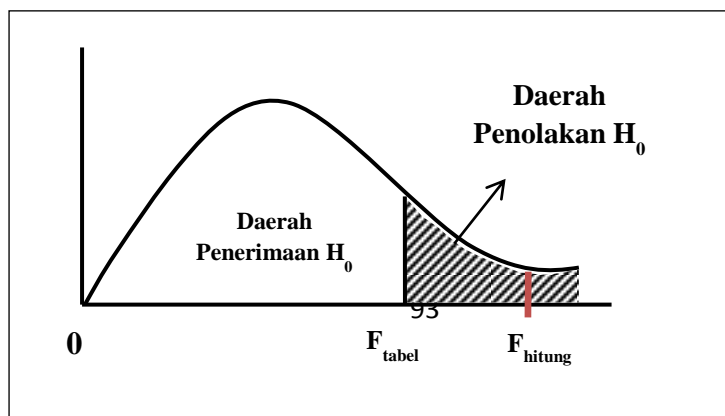
$$F_{tabel} = 6,94$$

Ternyata : $71,75 > 6,94$, maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **H_0 ditolak.** Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi (X_1) dan penjualan (Y).

Gambar 4.12 Kurva Uji F Korelasi X_1 dan Y



C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya advertensi (X_2) dan penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya advertensi (X_2) dan penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $r_{X_2Y} = 0$

Ha : $r_{X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

Jika : $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka Ho diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(r_{X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_2Y})^2)}{n-m-1}} \\ &= \frac{\frac{(0,915683306)^2}{1}}{\frac{(1-(0,915683306)^2)}{7-1-1}} \\ &= \frac{0,838475}{0,03230} \\ &= \mathbf{25,955} \end{aligned}$$

6. Menentukan F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan :

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

$$\alpha = 0,05 \quad m = 1$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 7 - 1 - 1 = 5$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(1,5)} = 6,94$$

7. 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.

$$F_{hitung} = 25,955$$

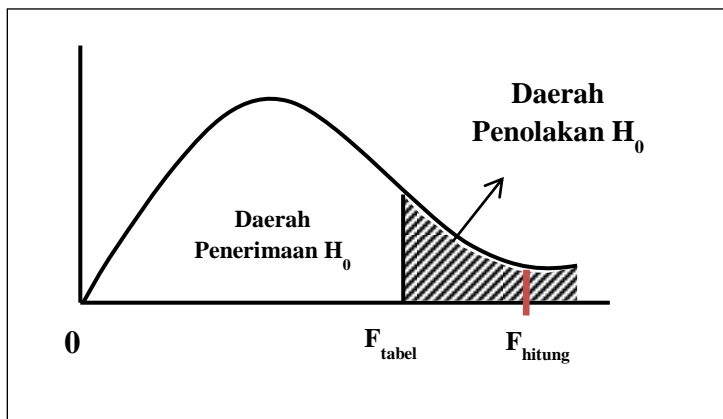
$$F_{tabel} = 6,94$$

Ternyata : $25,955 > 6,94$, maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **H_0 ditolak.** Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya advertensi (X_2) dan penjualan (Y).

Gambar 4.13 Kurva Uji F Korelasi X_2 dan Y



Membuat Persamaan Regresi Berganda

A. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned} 1. \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 322,25 - \frac{(46,30)^2}{7} \end{aligned}$$

$$= 322,25 - 306,2414286$$

$$= \mathbf{16,01}$$

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

$$= 141 - \frac{(30,65)^2}{7}$$

$$= 141 - 134,20$$

$$= \mathbf{6,40}$$

$$3. \sum Y^2 = \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n}$$

$$= 37094108,62 - \frac{(15770,99)^2}{7}$$

$$= 37094108,62 - 35531995,41$$

$$= \mathbf{1562113,21}$$

$$4. \sum X_1Y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$= 109143,45 - \frac{(46,30)(15770,99)}{7}$$

$$= 109143,45 - 104313,8008$$

$$= \mathbf{4829,65}$$

$$5. \sum X_2Y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$= 71950,64 - \frac{(30,65)(15770,99)}{7}$$

$$= 71059,64 - 69054,38$$

$$= \mathbf{2896,26}$$

$$6. \sum X_1X_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$= 210,87 - \frac{(46,30)(30,65)}{7}$$

$$= 210,87 - 202,72785$$

$$= \mathbf{8,14}$$

$$7. \overline{X_1} = \frac{\sum X_1}{n} \quad \overline{X_1}^2 = (6,614285714)^2 = 43,7487751$$

$$= \frac{46,30}{7}$$

$$= \mathbf{6,614285714}$$

$$8. \bar{X}_2 = \frac{\Sigma X_2}{n} \quad \bar{X}_2^2 = (4,37857)^2 = 19,17188$$

$$= \frac{30,65}{7}$$

$$= \mathbf{4,37857}$$

$$9. \bar{Y} = \frac{\Sigma Y}{n} \quad \bar{Y}^2 = (2,252998571)^2 = 5076002,563$$

$$= \frac{15770,99}{7}$$

$$= \mathbf{2,252998571}$$

B. Menghitung nilai konstanta-konstanta

$$b_1 = \frac{(\Sigma x^2)(\Sigma X_1 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_2 Y)}{(\Sigma x^2)(\Sigma x^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(6,40) \cdot (4829,65) - (8,14) \cdot (2896,26)}{(16,01) \cdot (6,40) - (8,14)^2}$$

$$= \frac{30930,4585 - 23581}{102,5326143 - 66,29}$$

$$= \frac{7348,731014}{36,24}$$

$$= \mathbf{202,86919}$$

$$b_2 = \frac{(\Sigma x^2)(\Sigma X_2 Y) - (\Sigma X_1 X_2)(\Sigma X_1 Y)}{(\Sigma x^2)(\Sigma x^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2}$$

$$= \frac{(16,01) \cdot (2896,26) - (8,14) \cdot (4829,65)}{(16,01) \cdot (6,40) - (8,14)^2}$$

$$= \frac{46364,91591 - 39323,73049}{102,5234653 - 66,29}$$

$$= \frac{7041,185414}{36,23}$$

$$= 194,352322$$

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

$$= \frac{15770,99}{7} - 202,86919 \cdot \left(\frac{46,30}{7}\right) - 194,35232 \cdot \left(\frac{30,65}{7}\right)$$

$$= 2252,997857 - 1341,654405 - 850,985524$$

$$= 911,343452 - 850,985524$$

$$= 60,13079$$

C. Menentukan persamaan regresi

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

$$\hat{Y} = 60,13079 + 202,86919 X_1 + 194,35232 X_2$$

Uji Signifikansi

➤ **Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y**

Tujuan dilakukannya pengujian ini adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta = 0$$

$$H_a : \beta \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} R_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{r^2x_1y + r^2x_2y - 2(rx_1y)(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r_{x_1x_2}^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,965791662)^2 + (0,91568331)^2 - 2(0,965791662)(0,915683306)(0,804131508)}{1 - (0,804131508)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{0,93275535343 + 0,83847592 - 1,422282}{1 - 0,646627}} \\ &= \sqrt{\frac{1,7712294 - 1,422282}{0,35337252}} \\ &= \sqrt{\frac{0,348947092}{0,35337252}} \\ &= \mathbf{0,993718572} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\ &= \frac{0,993718572^2 \cdot (7-2-1)}{2 \cdot (1-0,993718572^2)} \\ &= \frac{0,987466 \cdot 4}{2 \cdot (0,012523)} \\ &= \frac{3,949906401}{0,025046799} \\ &= \mathbf{157,7010} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari pada tabel F dengan Ketentuan : $F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk=n-m-1)}$ dimana :

$$\alpha = 0,05 \quad m = 2$$

$$dk = n - m - 1 \\ = 7 - 2 - 1 = 4$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(2,4)} = 6,94$$

7. 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.

$$F_{hitung} = 157,7010$$

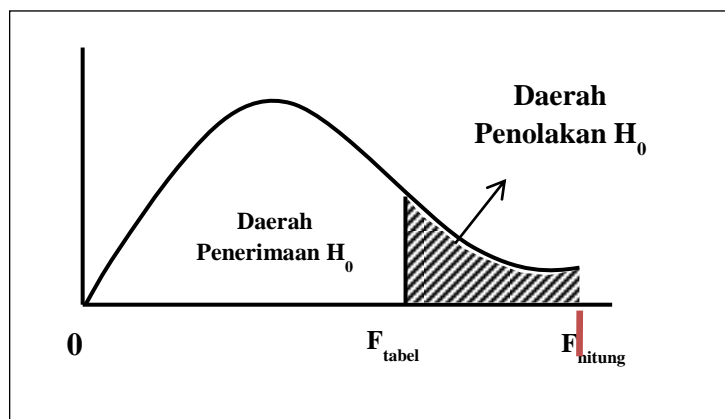
$$F_{tabel} = 6,94$$

Ternyata : $157,7010 > 6,94$, maka **Ho ditolak**.

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **Ho ditolak**. Dengan demikian, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap penjualan.

Gambar Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y



4.8.4. Uji t

➤ **Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 dan Y?**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho : $\beta_{j1} = 0$

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{1562113,21 - [(202,86919)(4829,65) + (194,352322)(289,86919)]}{7 - 2 - 1} \\ &= \frac{1562113,21 - (979,786512) + (562894,0162)}{4} \\ &= \frac{1145602,256}{4} \\ &= \mathbf{286,400564} \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{286,400564} \\ &= 535,1640534 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai standar error (S_{b1})

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n.\bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\ &= \frac{535,1640534}{\sqrt{[322,25 - 7(43,75)][1 - (0,8041315)^2]}} \\ &= \frac{535,1640534}{\sqrt{(16,01)(0,35337217)}} \end{aligned}$$

$$= \frac{535,1640534}{17,8411}$$

$$= \mathbf{29,415}$$

Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{b_1}{S_{b_1}}$$

$$= \frac{202,86919}{29,415}$$

$$= \mathbf{6,897}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

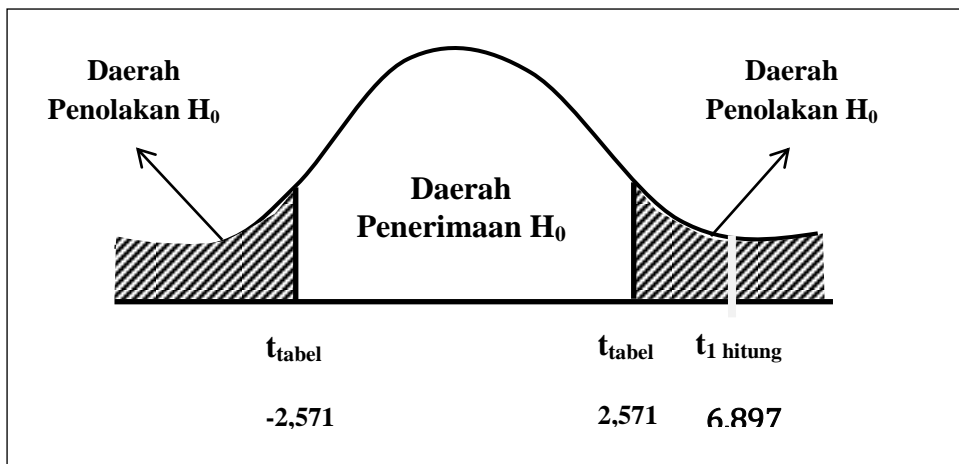
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $6,897 > 2,571$ sehingga **Ho ditolak**

8. Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka **Ho ditolak**. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y).

Gambar 4.14 Kurva Uji t Pengaruh X_1 dan Y



A. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_2 dan Y ?

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya advertensi (X₂) terhadap penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta_{j2} = 0$$

$$H_a : \beta_{j2} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H₀ diterima

Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H₀ ditolak

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$\begin{aligned} S_{b2} &= \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1 X_2})^2]}} \\ &= \frac{535,164053}{\sqrt{[141 - 7(19,1718877)][1 - (0,804131508)^2]}} \\ &= \frac{535,164053}{\sqrt{6,7967657(0,35337251)}} \\ &= \frac{535,164053}{11,50766} \\ &= 46,505 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{2 \text{ hitung}} &= \frac{b_2}{S_{b2}} \\ &= \frac{194,352322}{46,505} = \mathbf{4,179} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

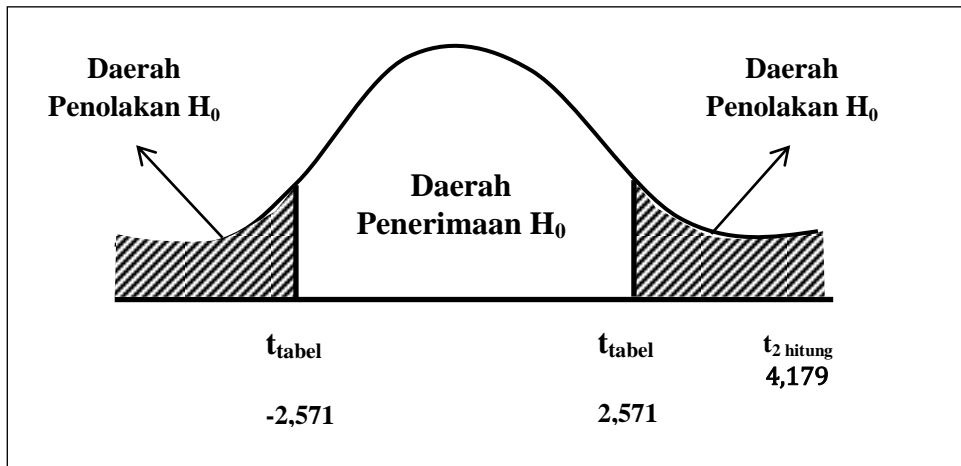
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H₀ ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $4,179 > 2,571$ sehingga **H₀ ditolak**

8. Mengambil keputusan

Karena t_{tabel} lebih besar dari t_{hitung} maka **H_0 ditolak**. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y).

Gambar 4.15 Kurva Uji t Pengaruh X_2 dan Y



BAB V

PEMBAHASAN

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan korelasi dan regresi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap tingkat penjualan pada PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab IV.

5.1. Analisis Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Distribusi, Biaya Advertensi dan Penjualan yang diteliti pada perusahaan PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri :

- Biaya distribusi dan penjualan memiliki korelasi sebesar 0,965 artinya biaya distribusi dengan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.
Artinya, jika biaya distribusi dinaikkan sebesar 1 unit (misal Rp 10) maka penjualan akan naik sebesar 0,965 unit (Rp 965).
- Biaya advertensi dan penjualan memiliki nilai korelasi sebesar 0,915 artinya biaya advertensi dengan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.
Artinya, jika biaya distribusi dinaikkan sebesar 1 unit (misal Rp 160) maka penjualan akan naik sebesar 0,915 unit (Rp 915).
- Biaya distribusi dan biaya advertensi memiliki nilai korelasi sebesar 0,8041 artinya biaya distribusi dan biaya advertensi memiliki hubungan yang sangat kuat.
Artinya, jika biaya distribusi dan biaya advertensi dinaikkan sebesar 1 unit (misal Rp 10) maka penjualan akan naik sebesar 0,8041 unit (Rp 8041).

5.2. Analisis Korelasi Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode korelasi berganda, diperoleh hasil sebagai berikut :

1. Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y) bila biaya advertensi (X_2) konstan yaitu sebesar 0,9657. Kontribusi yang disumbangkan variabel biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar 93,27% dan variabel biaya advertensi (X_2) dianggap konstan.
2. Terdapat hubungan positif yang sangat kuat antara variabel biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y) bila biaya distribusi (X_1) konstan yaitu sebesar 0,915.

Kontribusi yang disumbangkan variabel biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar 83,84 % dan variabel biaya distribusi (X_1) dianggap konstan.

3. Sedangkan hubungan positif yang sangat kuat juga ditunjukkan antara variabel biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y) yaitu sebesar 0,9937. Kontribusi yang disumbangkan secara simultan oleh variabel biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y) adalah sebesar 98,74%.

Untuk membuktikan apakah ada hubungan yang signifikan secara simultan dan parsial antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) dengan penjualan (Y), maka dilakukan uji signifikansi dengan hasil sebagai berikut :

1. Uji signifikansi secara simultan antara variabel biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil bahwa $F_{hitung} 157,7010 > F_{tabel} 6,94$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y).
2. Uji signifikansi secara parsial antara variabel biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil bahwa $F_{hitung} 71,75 > F_{tabel} 6,94$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi (X_1) dan penjualan (Y).
3. Uji signifikansi secara parsial antara variabel biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil bahwa $F_{hitung} 25,955 > F_{tabel} 6,94$, maka H_0 ditolak. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara biaya advertensi (X_2) dan penjualan (Y).

5.3. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi ganda adalah pengembangan dari analisis regresi sederhana. Kegunaannya yaitu untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila variabel bebas minimal dua atau lebih.

Dari hasil perhitungan pada bab sebelumnya didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 60,13079 + 202,86919 X_1 + 194,352322 X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- $a = 60,13079$ artinya jika biaya distribusi dan biaya advertensi sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 60,13079.
- $b_1 = 202,86919$ artinya pada tingkat konstanta 60,13079, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya distribusi sebesar 202,86919. Artinya koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit (Rp 202,86919)
- $b_2 = 194,352322$ artinya pada tingkat konstanta 60,13079, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya advertensi sebesar 194,352322. Artinya koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit (Rp 194,352322).

Buktikan, apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan dan parsial, antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y)? Untuk menjawab pertanyaan tersebut, maka dilakukan uji signifikansi pada bab sebelumnya dengan hasil sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan antara variabel biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil $F_{hitung} 157,7010 > F_{tabel} 6,94$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya distribusi (X_1) dan biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y).
2. Sedangkan berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial antara variabel biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil $t_{hitung} 6,897 > t_{tabel} 2,571$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi (X_1) terhadap penjualan (Y).
3. Dan hasil uji signifikansi secara parsial antara variabel biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil $t_{hitung} 4,179 > t_{tabel} 2,571$, maka H_0 ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya advertensi (X_2) terhadap penjualan (Y).

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

- a. Biaya Distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana t_{hitung} (6,897) lebih besar dari t_{tabel} (2,571). Dengan demikian H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan harus ditolak.
- b. Biaya Advertensi mempunyai pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Hal ini ditunjukkan oleh perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , dimana t_{hitung} (4,179) lebih besar dari t_{tabel} (2,571) Dengan demikian H_0 yang menyatakan bahwa tidak ada pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan harus ditolak.
- c. Berdasarkan hasil perhitungan uji F didapat F_{hitung} sebesar (157,7010) sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar (6,94) sehingga F_{hitung} (157,7010) lebih besar (6,94) maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya distribusi dan biaya advertensi memiliki pengaruh terhadap penjualan.
- d. Dari penelitian ini diperoleh bahwa Biaya Distribusi mempunyai pengaruh lebih dominan terhadap penjualan.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada PT. Busan Jaya Kreasi Mandiri, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

- a. Dari hasil pengujian menggunakan metode korelasi ganda dan regresi ganda maka telah di dapat hasil yang sangat signifikan yaitu dengan menggunakan metode korelasi ganda dengan nilai 0,9937 yang artinya sangat kuat hubungan biaya distribusi dan biaya advertensi terhadap penjualan.

DAFTAR PUSTAKA

- Amstrong, Gary & Philip, Kotler. 1997 . *Dasar-dasar Pemasaran*. Jilid 1, Alih Bahasa Alexander Sindoro dan Benyamin Molan. Jakarta: Penerbit Prenhalindo.
- Assauri, Sofjan. 1999. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta : PT Raja Grafindo Persada
- DH, Basu Swastha dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- DH, Basu Swastha dan Ibnu. 2007. *Pengantar Bisnis Modern*. Edisi ketiga. Yogyakarta : Liberty Yogyakarta
- Matz Adolph, dkk. 1992. *Akuntansi Biaya; Perencanaan dan Pengendalian, edisi sembilan*: Erlangga.
- Moriaty Sandra, dkk. 2011 . *Advertising*, edisi delapan . Jakarta: Kencana.
- Kotler, Philip. 2000. *Manajemen pemasaran di Indonesia : analisis, perencanaan, implementasi dan pengendalian* ; buku 1. Salemba Empat.
- Sadono Sukirno dkk. 2004. *Pengantar Bisnis*, edisi pertama. Kencana Prenada Media Group, Rawamangun-Jakarta
- Siregar, Syofian. 2014. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta: Bumi Aksara.
- Sofjan Assuari, 2004. *Manajemen Produksi Dan Operasi*. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia, Jakarta.
- Soeryanto Eddy, 2009. *Entrepreneurship* menjadi pebisnis ulung. Jakarta : PT Elex Media Komputindo.
- Suwarman, Ujang, dkk. 2011. *Pemasaran Strategik : perspektif value-Based Marketing dan Pengukuran Kinerja*. IPB Press.