no. Dok: 5642.
Copy : 1

D
380-1
Sai
P

PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif

Pada Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)

Disusun oleh :

NAMA : SAIDATUNNISA

NIM : 1713103

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2017

DATA BUKU PERPUSTAKAAN
08/01/2020
IA/ABO SP-TA/20

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :
"PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK".

DISUSUN OLEH :
NAMA : SAIDATUNNISA
NIM : 1713103
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, November 2017

Dosen Pembimbing



Drs.P. Immanuel Bangun, M.M.
NIP. 195806111987031002


POLITEKNIK STMI JAKARTA
TRIAS INDUSTRIA

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

"PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK ".

DISUSUN OLEH :

NAMA	:	SAIDATUNNISA
NIM	:	1713103
JURUSAN	:	ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Rabu tanggal 22 November 2017.

Jakarta, 27 November 2017

Penguji 1,

(Dra. Sri Darvuni, MM)

NIP. 195406291982032003

Penguji 2,

(Drs.P. Immanuel Bangun, MM.)

NIP. 195806111987031002

Penguji 3,

(Drs. Achmad Zawawi. MA. MM.)

NIP. 195811171984031003

Penguji 4,

(Yulius Jatmiko N.SE. MM.)

NIP. 198607262014021001


POLITEKNIK STMI JAKARTA
TRIAS INDUSTRIA

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama : Saidatunnisa

NIM : 1713103

Pembimbing : Drs. P. Immanuel Bangun, MM

Judul : **PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK**

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
10 Agustus 2017	Proposal TA	Pengajuan dan Revisi	
12 Agustus 2017	Proposal TA	ACC	
18 Agustus 2017	Bab I	Pengajuan dan Revisi	
25 Agustus 2017	Bab II, III	Pengajuan dan Revisi	
13 September 2017	Bab I, II, III	ACC	
22 September 2017	Bab IV	Pengajuan dan Revisi	
26 September 2017	Bab IV	ACC	
13 Oktober 2017	Bab V dan VI	Pengajuan dan Revisi	
30 Oktober 2017	Bab V dan V	ACC	
3 November 2017	Bab I - VI	ACC	

Mengetahui,
Ka. Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM
NIP. 195309011983031001

Pembimbing

Drs. P. Immanuel Bangun, MM
NIP. 195806111987031002


POLITEKNIK STMI JAKARTA
TRIAS INDUSTRIA

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajamen Industri, Kementerian Perindustrian R.I.

Nama : SAIDATUNNISA
NIM : 1713103
Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
"PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK".
Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.

- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau judul acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya

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

Jakarta, November 2017
Yang Membuat Pernyataan



(Saidatunnisa)

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul: **Pengaruh Biaya Desain Produk dan Biaya Promosi Terhadap Hasil Penjualan Pada PO Jaya Mandiri Jok** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementrian Perindustrian RI.

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

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Dr. Ridzky Kramanandita, S. Kom,. MT selaku Pembantu Direktur I dan Bapak Dedy Trisanto, S.Kom., MT selaku Pembantu Direktur II Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM sebagai Pembantu Direktur III Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah tinggi Manajemen Industri serta sebagai dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasihat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).

- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku sekertaris program studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) yang telah membantu proses administrasi penulis dalam rangka tersusunnya laporan ini.
- Bapak Sholihin selaku pemilik *PO Jaya Mandiri Jok* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan.
- Teristimewa untuk seluruh keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penyusun.
- Sahabat terkasih Nabilla firdaus, Aisah amini, Sinta ayu lestari, Avi aryanti, Rizky ramadhan, dan Mochammad farzha yang setia memberikan saran serta motivasi dalam mengerjakan Tugas Akhir.

Sebagai penutup, penyusun menyadari bahwa Tugas Akhir ini masih jauh dari kesempurnaan. Akhir kata Penulis mengucapkan terimakasih dan semoga Tugas Akhir ini bermanfaat bagi para pembaca dan dapat menambah pengetahuan lebih luas lagi.

Jakarta, November 2017
Penulis

Saidatunnisa

ABSTRAK

PO Jaya Mandiri Jok adalah perusahaan yang didirikan oleh pak Solihin yang bergerak dalam bidang otomotif dan berdiri sejak tahun 1997 yang berlokasikan dijalan Pondok Gede Dirgantara No. 72 Jakarta Timur. Usaha yang diproduksi oleh perusahaan ini adalah jok motor sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan belum sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan. Dimana biaya desain produk sebagai variabel X_1, biaya promosi sebagai variabel X_2 dan hasil penjualan sebagai variabel Y. $\mathbf{Y = 60{,}108 + 34{,}597\ X_1 + 24{,}121\ X_2}$. Nilai konstan a = 60,108 artinya, jika biaya promosi dan biaya desain produk sama dengan nol, maka penjualan sebesar Rp 60,108. Nilai koefisien b_1 = 34,597 artinya, jika biaya desain produk dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp 1.000.000 akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp 34.597.000. Nilai koefisien b_2 = 24,121 artinya, jika biaya promosi dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp 1.000.000 biaya promosi akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp 24.121.000. Sedangkan hasil korelasi berganda membuktikan bahwa kedua variabel independen dinyatakan sangat kuat karena mendekati (+1) yaitu sebesar 0,971. Dan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 94,31 %. Hal ini berarti 94,31 % perubahan penjualan disebabkan oleh perubahan biaya desain produk dan biaya promosi. Sisanya 5,69 % dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel biaya desain produk dan biaya promosi. Kegiatan desain produk dan promosi berdampak baik pada perusahaan jika kegiatan tersebut dilakukan dengan terencana serta dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Kata kunci: Biaya Desain Produk, Biaya Promosi, Penjualan, Korelasi Berganda, Regresi Berganda

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

2.2.3 Fungsi Produksi 29
2.3 Bidang Personalia 29
2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia 29
2.3.2 Bentuk-Bentuk Struktur Organisais 32
2.4 Bidang Keuangan 34
2.4.1 Pengertian Akuntansi 34
2.4.1.1 Akuntansi Biaya 34
2.4.2 Laporan Keuangan 35
2.4.2.1 Tujuan Laporan keuangan 35
2.4.2.2 Komponen Laporan Keuangan 36
2.4.3 Peramalan 35
BAB III METODOLOGI PENELITIAN 39
3.1 Jenis dan Sumber Data 39
3.1.1 Jenis Data 39
3.1.2 Sumber Data 40
3.2 Metode Pengumpulan Data 41
3.3 Pengolahan dan Analisis Data 42
3.3.1 Analisis Korelasi Berganda 42
3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda 44
3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda 49
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA 55
4.1 Pengumpulan Data 55
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan 55
4.1.1.1 Profil Perusahaan 55
4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan 55
4.1.1.3 Sejarah Singkat Perusahaan 56
4.1.1.4 Lokasi Perusahaan 58
4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan 58
4.1.1.6 Layout Perusahaan 62
4.1.2 Bidang Pemasaran 62
4.1.2.1 Produk Yang Dipasarkan 62
4.1.2.2 Segmentasi Pasar 63
4.1.2.3 Saluran Distribusi 63
4.1.2.4 Fungsi Pemasaran 65

4.1.2.5 Biaya Desain dan Biaya Promosi 68
4.1.2.1 Biaya Pemasaran 70
4.1.3 Bidang Produksi 71
4.1.3.1 Uraian Produk 71
4.1.3.1 Bahan Baku dan Penolong 72
4.1.3.2 Mesin dan Peralatan 74
4.1.3.3 Proses Produksi 77
4.1.4 Bidang Personalia 83
4.1.4.1 Sistem Perekrutan Karyawan 83
4.1.4.2 Kesejahteraan Karyawan 83
4.1.5 Bidang Keuangan 86
4.1.5.1 Harga Pokok Penjualan 86
4.1.5.2 Laporan Laba Rugi 87
4.1.5.3 Laporan Perubahan Modal 88
4.1.5.4 Laporan Neraca 89
4.2 Pengolahan Data 90
4.2.1 Aspek Pemasaran 90
4.2.1.1 Deskripsi Data 90
4.2.1.2 Korelasi Berganda dan Regresi Berganda 94
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN 95
5.1 Aspek Pemasaran 95
5.1.1 Korelasi Berganda 95
5.1.1.1 Perhitungan Nilai Korelasi Berganda ($RX1X2Y$) 95
5.1.1.2 Uji Signifikansi 99
5.1.2 Regresi Berganda 105
5.1.2.1 Membuat Persamaan Regresi Berganda 105
5.1.2.2 Uji Signifikansi 109
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN 120
6.1 Kesimpulan 120
6.2 Saran 121
DAFTAR PUSTAKA 122
LAMPIRAN 123

DAFTAR TABEL

Tabel 2. 1. Matriks Perbedaan..... 23
Tabel 3. 1. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....43
Tabel 4. 1. Data Produk Dipasarkan.....62
Tabel 4. 2. Segmen Pasar PO Jaya Mandiri Jok 63
Tabel 4. 3. Hasil Penjualan PO Jaya Mandiri Jok 67
Tabel 4. 4. Tabel Biaya Desain Produk Tahun 2012 – 2016 69
Tabel 4. 5. Tabel Biaya Promosi Tahun 2012 – 2016..... 69
Tabel 4. 6. Biaya Pemasaran 70
Tabel 4. 7. Bahan Baku Utama dan Bahan Penolong 72
Tabel 4. 8. Mesin Jaya Mandiri Jok..... 74
Tabel 4. 9. Peralatan Jaya Mandiri Jok 76
Tabel 4. 10. Harga Pokok Penjualan PO Jaya Mandiri Jok 86
Tabel 4. 11. Laporan Laba Rugi PO Jaya Mandiri Jok..... 87
Tabel 4. 12. Laporan Perubahan Modal PO Jaya Mandiri Jok 88
Tabel 4. 13. Laporan Neraca PO Jaya Mandiri Jok 89
Tabel 4. 14. Data Perubahan Hasil Penjualan Jok Motor Standar 90
Tabel 4. 15. Data Perubahan Hasil Penjualan Jok Motor Custome 91
Tabel 4. 16. Data Perubahan Biaya Desain Produk 92
Tabel 4. 17. Data Perubahan Biaya Promosi..... 93
Tabel 4. 18. Tabel Penolong Perhitungan Korelasi dan Regresi Berganda 94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1. Tahap-tahap Penjualan 27
Gambar 3. 1 Kurva Uji F.....48
Gambar 3. 2. Kurva Uji t..... 54
Gambar 4. 1. Bagan Organisasi POJaya Mandiri Jok.....59
Gambar 4. 2. Layout PO Jaya Mandiri Jok..... 62
Gambar 4. 3. Jok Motor 71
Gambar 4. 4. Alur proses produksi 77
Gambar 4. 5. Pola Busa Jok 78
Gambar 4. 6. Pengeleman Busa Jok..... 79
Gambar 4. 7. Pengeleman Papan Alas Jok..... 79
Gambar 4. 8. Pengamplasan Busa Jok 80
Gambar 4. 9. Pembuatan Desain Kuli Jok 81
Gambar 4. 10. Penjahitan Kulit Jok 81
Gambar 4. 11. Pemasangan Sarung Kulit Jok Dengan Pengeleman..... 82
Gambar 4. 12. Pemasangan Sarung Kulit Jok Dengan Staples Tembak..... 82
Gambar 5. 1. Kurva Uji F korelasi X1 dan X2 terhadap Y.....101
Gambar 5. 2. Kurva Uji t Korelasi X1 dan Y 103
Gambar 5. 3. Kurva Uji t Korelasi X2 dan Y 105
Gambar 5. 4. Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y..... 112
Gambar 5. 5. Kurva uji t pengaruh X1 dan Y 115
Gambar 5. 6. Kurva uji t pengaruh X2 dan Y 119

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Perkembangan dan kemajuan industri, salah satunya dapat kita lihat dengan adanya perkembangan dunia usaha yang semakin pesat. Hal ini dapat kita lihat dengan munculnya industri otomotif. Kemajuan sektor industri yang pesat menimbulkan tingkat persaingan usaha yang ketat. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar. Oleh karena itu perusahaan harus mengambil langkah-langkah maju untuk mengungguli pesaingnya..

Dalam usaha menentukan langkah-langkah maju agar sesuai dengan tujuan perusahaan yaitu untuk memperoleh keuntungan semaksimal mungkin dengan potensi dan kemampuan yang maksimal, salah satu yang harus dilakukan untuk mencapai tujuan tersebut adalah pemasaran. Pemasaran merupakan salah satu bidang yang harus diperhatikan demi keberhasilan perusahaan di samping kegiatan bidang lainnya seperti produksi, personalia dan keuangan (budgeting).

Dalam bidang pemasaran berbagai masalah timbul selain persaingan juga berkembangnya keanekaragaman produk, guna meningkatnya penjualan. Dan adanya produk baru yang dihasilkan, untuk itu perusahaan dituntut untuk dapat menghadapi dan menyelesaikan berbagai masalah yang ada. Dalam menghadapi masalah yang datang dari berbagai arah perusahaan harus dapat meningkatkan efektivitas seluruh pengelolaan perusahaaan dalam menangani pemasaran produk.

PO Jaya Mandiri Jok merupakan usaha jok motor dengan berbagai merek sesuai dengan keinginan konsumen. Usaha ini berdiri sejak tahun 1997 yang

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

didirikan oleh Sholihin. Produk yang dijual berbeda karena mengikuti tren motor terkini setiap waktunya dan juga karena ketertarikan konsumen terhadap motor. Oleh karena itu usaha yang dijalankan berbeda baik dari segi desain maupun bentuk jok.

Proses pembuatan desain produk tentunya akan mengakibatkan biaya desain produk yang dikeluarkan berpengaruh kepada hasil penjualan ketika produk yang diproduksi dijual kepada konsumen. Desain produk (*product design*) menurut Kotler & Armstrong (1996: 282) adalah fungsi dan corak produk yang merupakan proses desain yang dikembangkan menjadi sebuah produk yang menarik, murah, aman dan tidak mahal untuk digunakan.

Perusahaan juga harus bisa mencapai tujuan perusahaan, salah satu tujuan perusahaan adalah dapat menarik minat konsumen untuk menggunakan produk yang ditawarkan. Oleh karena itu untuk menarik perhatian konsumen melakukan pembelian maka perusahaan harus bisa menerapkan suatu rencana pemasaran yang tepat sesuai dengan kondisi pasar yang dihadapi. Salah satunya yaitu dengan memilih promosi yang tepat dalam memasarkan produk tersebut.

Promosi merupakan salah satu awal dalam rangka mengenalkan produk kepada konsumen dan ini menjadi sangat penting karena berhubungan dengan keuntungan-keuntungan yang akan diperoleh perusahaan. Begitupun promosi yang dijalankan akan mengakibatkan biaya promosi yang dikeluarkan dapat mempengaruhi hasil penjualan. Sehingga kedua variabel ini tidak dapat dipungkiri cukup mempengaruhi hasil penjualan di Jaya Mandiri.

Berdasarkan latar belakang diatas, penulis akan mengangkat permasalahan dalam sebuah penulisan tugas akhir dengan judul **"PENGARUH BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA PROMOSI TERHADAP PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK".**

1.2 Batasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan pada PO Jaya Mandiri Jok.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.
3. Mengutamakan menggunakan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya desain produk, dan biaya promosi dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

1.3 Rumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk terhadap penjualan pada *PO Jaya Mandiri Jok*?
2. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan pada *PO Jaya Mandiri Jok*?
3. Apakah kedua variabel independen secara simultan mempengaruhi penjualan pada *PO Jaya Mandiri Jok*?

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya desain produk terhadap penjualan produk pada *PO Jaya Mandiri Jok*.

2. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap penjualan pada *PO Jaya Mandiri Jok.*
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya desain dan biaya promosi terhadap penjualan produk pada *PO Jaya Mandiri Jok.*

1.6 Manfaat Penelitian

1. **Bagi Perusahaan**

   Perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan; bagaimana pengaruh biaya desain produk terhadap hasil penjualan; serta bagaimana pengaruh biaya promosi dan biaya desain produk terhadap hasil penjualan.

2. **Bagi STMI**

   Dapat menambah buku referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai metode analisis regresi linear berganda, terutama untuk jurusan Manajemen Bisnis Industri.

3. **Bagi Mahasiswa**

   Agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah penulis dapat untuk mempraktekkannya langsung ke lapangan kerja.

1.7 Sistematika Penelitian

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 masalahan, 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.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pasar dan Pemasaran

Nana Herdiana Abdurrahman dalam bukunya "*Manajemen Strategi Pemasaran*" (2015:1) ; menyatakan bahwa secara tradisional, pasar adalah tempat berkumpulnya para pembeli dan penjual untuk membeli dan menjual barang.

Dalam pengertian diatas dapat dikatakan bahwa jual beli (transaksi) terjadi apabila pembeli dan penjual bertemu disuatu tempat tertentu. Sekalipun demikian transaksi bisa saja terjadi walaupun pembeli dan penjual tidak bertemu muka.

Menurut Kotler dan Armstrong (2009), memberikan definisi, pasar adalah kumpulan semua pembeli aktual dan potensial dari suatu produk atau jasa. Menurut Djaslim S (2003), mengatakan bahwa pasar adalah pelanggan potensial dengan kebutuhan dan keinginan tertentu yang bersedia dan mampu mengambil bagian dalam jual beli untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan.

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*" (2013:18) ; menyatakan bahwa berikut ini beberapa pengertian mengenai pemasaran:

- Menurut William J. Stanton (2007), pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

- Menurut Philip Kotler (2008), pemasaran proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.
- Menurut Basu Swastha DH (2005), pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

Pengertian ketiga penulis diatas mengandung beberapa kesimpulan yaitu:

- Pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan langganan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan.
- Pemasaran adalah kegiatan perusahaan dalam membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.
- Pemasaran tidak hanya bertujuan memuaskan kepentingan langganan saja akan tetapi juga memperhatikan semua kepentingan pihak-pihak yang terlibat didalamnya, seperti kesejahteraan sosial karyawan, kepentingan masyarakat, sekitarnya, kepentingan para pemegang saham, pencemaran lingkungan dan lain-lain.

2.1.1.1 Fungsi Pemasaran

Basu Swastha dalam bukunya *"Manajemen Penjualan* (2015:196) ; menyatakan bahwa proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, arena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan

pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu :

a. Fungsi Pertukaran

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

b. Fungsi penyediaan fisik

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

c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, pengangkutan resiko, standarisasi barang-barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana,

melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan.

Yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golomgan barang tertentu yang berdasarkan kriteriannya seperti ukuran berat, warna, dan rasa. Grading mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas. Fungsi terakhir adalah fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai informasi yang dipakai oleh Manager Pemasaran untuk mengambil keputusan.

2.1.1.2 Inti Dalam Pemasaran

Thamrin Abdullah dan Francis Tantri dalam buku "*Manajemen Pemasaran*" (2013:14) ; menyatakan bahwa pemasaran dapat diterjemahkan sebagai suatu proses sosial dan manajerial dimana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Berikut ini beberapa konsep inti pemasaran yaitu:

a. Kebutuhan

Kebutuhan adalah keadaan merasa tidak memiliki kepuasan dasar. Manusia membutuhkan makanan, pakaian, perlindungan, keamanan, hak milik, harga diri dan beberapa hal lain untuk bisa hidup.

b. Keinginan

Keinginan adalah hasrat akan pemuas tertentu dari kebutuhan tersebut. Orang indonesia butuh makan dan ingin

nasi goreng, butuh pakaian dan ingin jas Pierre Cardian, butuh harga diri dan ingin Mercedes. Walaupun kebutuhan manusia sedikit, keinginan mereka banyak.

c. Produk

Orang memenuhi kebutuhan dan keinginannya dengan barang dan jasa. Dengan menggunakan istilah produk untuk mencakup keduanya. Produk didefinisikan sebagai sesuatu yang dapat ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan.

d. Pertukaran

Pertukaran merupakan proses, bukan kejadian sesaat. Masing-masing pihak disebut berada dalam suatu pertukaran bila mereka berunding dan mengarah ke suatu persetujuan.

e. Transaksi

Suatu transaksi merupakan pertukaran nilai antara dua pihak. A memberi Rp 2juta kepada B dan mendapatkan sebuah televise. Hal ini adalah transaksi moneter yang lazim. Namun, tidak selalu transaksi menggunakan uang. Transaksi barter bisa terjadi bila A memberikan lemari es kepada B dengan imbalan televisi.

f. Pasar

Konsep pertukaran menjadi konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang memiliki kebutuhan atau keinginan tertentu serta mau dan mampu turut dalam pertukaran untuk memenuhi kebutuhan atau keinginan itu. Jadi, besarnya pasar tergantung dari jumlah orang yang memiliki kebutuhan, punya sumber daya yang diminati orang lain, dan menawarkan sumber daya itu untuk ditukar supaya dapat memenuhi keinginan mereka.

2.1.2 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Muhammad Jaiz dalam bukunya "*Dasar-Dasar Periklanan*" (2014:40) ; dikutip dari Kotler (2000) menyatakan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut Marius P. Angipora (1999), marketing mix adalah perangkat variabel-variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut Fandy Tjiptono (2004), bauran pemasaran merupakan seperangkat alat yang dapat digunakan pemasar untuk membentuk karakteristik barang / jasa yang ditawarkan kepada pelanggan.

Jerome Mc-Carty (2004), merumuskan bauran pemasaran menjadi 4 komponen P (*Product, Price, Promotion dan Place*) yang antara lain :

1. Produk (*Products*)

   Merupakan bentuk penawaran organisasi jasa yang ditujukan untuk mencapai tujuan melalui pemuasan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Produk disini bisa berupa apa saja (baik yang berujud fisik maupun tidak) yang dapat ditawarkan kepada pelanggan potensial untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan tertentu. Produk merupakan semua yang ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, diperoleh dan digunakan atau dikonsumsi untuk dapat memenuhi kebutuhan dan keinginan yang berupa fisik, jasa, orang organisasi dan ide.

2. Harga (*Price*)

   Berkenaan dengan kebijakan strategis dan taktis seperti tingkat harga, struktur diskon, syarat pembayaran dan tingkat diskriminasi diantara berbagai kelompok pelanggan. Harga menggambarkan besarnya rupiah yang harus dikeluarkan seorang

konsumen untuk memperoleh satu buah produk dan hendaknya harga akan dapat terjangkau oleh konsumen.

3. Saluran Distribusi (*Place*)

   Merupakan keputusan distirbusi 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.

4. Promosi (*Promotion*)

   Bauran promosi meliputi berbagai metode yaitu iklan, promosi, penjualan, penjualan tatap muka dan hubungan masyarakat. Menggambarkan berbagai macam cara yang ditempuh perusahaan dalam rangka menjual produk ke konsumen.

2.1.3 Biaya

Ari Purwanti dan Darsono Prawironegoro dalam bukunya "*Akutansi Manajemen Biaya*" (2013:19) ; menyatakan bahwa biaya adalah kas dan setara kas yang dikorbankan untuk memproduksi atau memperoleh barang atau jasa yang diharapkan akan memperoleh manfaat atau keuntungan di masa mendatang.

Dade Nurdiniah dalam bukunya "*Akutansi Biaya*" (2014:6) ; menyatakan bahwa dalam arti luas biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu. Dalam arti sempit biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi untuk memperoleh aset.

2.1.4 Biaya Desain Produk

Zulian Yamit dalam bukunya "*Manajemen Produksi dan Operasi*" (2011:30) ; menyatakan bahwa istilah desain atau perancangan produk adalah menterjemahkan persyaratan permintaan kedalam bentuk yang

sesuai untuk produksi atau pemakai. Hal ini mencakup desain ulang produk yang sudah ada untuk kemudahan produksi, perubahan-perubahan spesifikasi atau desain produk yang betul-betul baru. Berdasarkan definisi tersebut, maka dalam desain dapat pula mencakup kegiatan riset dan pengembangan. Keduanya adalah aktivitas kreatif dan merupakan lompatan imajinatif dari fakta yang ada sekarang kemungkinan-kemungkinan masa depan.

Fungsi seleksi dan desain produk terletak pada antara fungsi pemasaran dan operasi. Fungsi seleksi dan desain produk menterjemahkan kebutuhan pasar yang ditentukan oleh bagian pemasaran kemudian bagian operasi dibuat dalam bentuk sedemikian rupa sehingga dapat memuaskan kebutuhan pasar. Keputusan-keputusan yang diambil selama tahap desain akan berpengaruh terhadap keseluruhan organisasi dan jangka panjang.

Dimana tempat fungsi desain produk?, pertanyaan ini sangat penting, karena menyangkut tanggung jawab terhadap desain dan pengembangan produk. Pada umumnya fungsi desain produk dapat dijumpai dalam :

a. Bagian pemasaran

   karena bagian pemasaran merupakan satu-satunya sumber informasi yang lengkap mengenai kebutuhan dan selera konsumen atau karena bagian pemasaran mewakili pelanggan secara efektif dalam organisasi.

b. Bagian operasi

   Karena spesifikasi yang telah ditetapkan bagian pemasaran perlu untuk dilaksanakan secepat dan seekonomis mungkin. Oleh karena itu hubungan antara desain dan operasi harus seerat mungkin. Bila produk sudah

distandarisir, maka hanya memerlukan sedikit modifikasi agar dapat diterima konsumen.

c. Bagian unit independen

Bagian ini bertanggung jawab terhadap desain dan dapat lebih efektif dan dianggap yang terbaik, karena produk dapat mendahului pasar. Fungsi desain akan mendorong bagian pemasaran untuk menciptakan pasar. Namun demikian memelihara hubungan baik antara fungsi desain, pemasaran dan operasi jauh lebih penting untuk memperoleh desain produk yang terbaik.

Terlepas dari dimana letak fungsi dan tanggung jawab, desain produk atau pengembangan produk merupakan keharusan bagi perusahaan untuk dapat mempertahankan kelangsungan hidupnya. Keharusan ini dikarenakan tidak ada satupun produk yang dapat bertahan untuk selamanya. Selera konsumen selalu berubah, siklus kehidupan produk akan mencapai pada titik jenuh dan akhirnya menurun hingga produk tersebut tidak lagi diinginkan konsumen. jika siklus kehidupan produk sampai pada tahap kematangan atau sudah mendekati tahap kejenuhan, maka pihak produsen perlu menawarkan produk baru pada saat produk lama sedang dalam tahap kematangan. Tindakan ini dilakukan dengan harapan dapat menguasai pasar atau mengantisipasi serangan dari perusahaan lain.

2.1.4.1 Faktor-faktor yang Perlu Diperhatikan

Zulian Yamit dalam bukunya "*Manajemen Produksi dan Operasi*" (2011:31) ; menyatakan bahwa dalam mendesain produk

baik yang dilakukan oleh fungsi pemasaran, operasi maupun unit independen, perlu mempertahankan faktor-faktor berikut ini :

1. Globalisasi selera konsumen

   Globalisais pasar menumbuhkan keinginan untuk membuat barang yang memiliki kesamaan dari segi desain dan kemasan. Anggapan yang mendasari adalah adanya kesamaan selera masyarakat dikebanyakan negara terhadap produk yang sama. Misalnya bisnis *franchise,* produk yang dijual, kemasan dan cara pemasarannya sama, tidak ada perbedaan yang prinsipil.

2. Segmentasi pasar

   Perlunya segmentasi karena adanya perbedaaan selera konsumen. semakin kompleks statifikasi konsumen akan semakin banyak jenis produk yang diperlukan untuk melayani segmentasi konsumen tersebut. Sebagai contoh, segmentasi pasar ini adalah banyaknya jenis produk deterjen (sabun cuci) yang dipasarkan. Ketika produsen sabun deterjen dalam penelitian konsumen menemukan adanya tujuh segmen konsumen dengan tiga keinginan berbeda terhadap kemasan deterjen, maka produk deterjen yang dipasarkan jumlahnya cukup banyak. Ada konsumen yang menyukai deterjen yang keras yang dapat membersihkan lemak, oli ataupun kotoran lain, ada yang menginginkan deterjen lembut dan halus karena pakaian mereka terbuat dari sutera yang mahal. Kedua contoh diatas menunjukan adanya perbedaan stratifikasi konsumen, oleh karena itu segmentasi pasar akan mempengaruhi desain produk agar cocok dengan selera konsumen.

3. Kondisi lokal

   Desain produk bila dilakukan tanpa mempertimbangkan kondisi lokal maupun budaya lokal akan mengakibatkan kegagalan

dalam pemasaran. *Philip Kotler,* seorang pakar dibidang pemasaran, dalam ceramahnya beberapa waktu lalu dijakarta menunjukan beberapa contoh kegagalan dalam pemasaran global. *Pertama,* pemasaran alat penyedu kopi (*coffe maker)* di Jepang mengalami kegagalan karena ukuran yang terlalu besar, tidak sesuai dengan ukuran dapur orang jepang yang kecil. Demikian pula dengan pemasaran alat pencukur rambut yang terlalu besar, tidak sesuai dengan ukuran orang jepang yang lebih kecil. Setelah Philips memperkecil ukuran kedua alat tersebut barulah hasil penjualan meningkat. *Kedua,* di Spanyol Coca Cola dikenal yang dikemas dalam botol ukuran dua liter tidak laku dipasaran karena ukuran *refrigator* orang Spanyol pada umumnya kecil. *Ketiga,* miuman air jeruk "Tang" tidak laku di Perancis karena dalam iklan dikatakan minuman tang sebagai pengganti *orange juice* disaat sarapan pagi. Kegagalan ini disebabkan kebiasaan orang Perancis yang jarang minum *orange juice* pada saat sarapan pagi. *Keempat,* roti tart buatan Ketlog tidak laku di Inggris. Roti ini perlu dipanasi dahulu dengan pemanas roti (*toaster)* sebelum dimakan. Kegagalan pemasaran dikarenakan orang Inggris kebanyakan tidak memakai *toaster. Kelima,* pemasaran kartu ucapan selamat yang dikeluarkan oleh perusahaan Hallmark tidak laku di Perancis, karena orang Perancis lebih menyukai kartu ditulis oleh mereka sendiri.

4. Teknologi

Perkembangan teknologi yang begitu cepat sangat memungkinkan produsen untuk menghasilkan produk dengan desain yang lebih bagus. Teknologi tidak hanya dalam menghasilkan desain baru, tetapi teknologi yang digunakan untuk memproses. Perkembangan teknologi memungkinkan para produsen menghasilkan produk yang lebih berkualitas dan memenuhi spesifikasi yang telah ditetapkan dalam desain produk

2.1.4.2 Pengembangan Produk

Zulian Yamit dalam bukunya "*Manajemen Produksi dan Operasi*" (2011:34) ; menyatakan bahwa kebanyakan organisasi bisnis yang berhasil mencapai tujuannya karena mereka selalu berusaha untuk memberikan produk atau jasa yang ditawarkan sesuai dengan keinginan pelanggan pengembangan produk (*product development)* pada dasarnya adalah upaya perusahaan untuk senantiasa menciptakan produk baru, memperbaiki atau memodifikasi produk lama agar dapat memenuhi tuntutan pasar dan selera pelanggan. *Toffer* memprediksikan bahwa akan terjadi peningkatan macam produk untuk barang jenis tertentu. Dari hari ke hari dipredisikan jenis produk akan meningkat, konsumen akan banyak pilihan dan akan cepat bosan dengan produk karena banyaknya bermunculan produk-produk baru. Oleh karena itu diperlukan kejelian dan kejeniusan dalam memenuhi keinginan pelanggan dengan melakukan pengembangan produk.

Perusahaan yang melakukan strategi bisnis *product defferentiation* menuntut inovasi produk untuk dapat menciptakan dan mengembangkan produk sesuai dengan permintaan pasar. Inovasi produk akan muncul apabila perusahaan mempunyai misi operasi yang menjadi panduan dalam pengembangan produknya. Misalnya, perusahaan elektronik merk Sony yang sangat terkenal dengan inovasi produknya memiliki misi operasi "*menyediakan produk sesuai dengan permintaan pasar dan terus berkembang menjadi perusahaan yang berkualitas dan memimpin pasar pada tingkat biaya yang pantas (reasonable)*". Misi operasi perusahaan Sony tersebut memfokuskan pada penyediaan produk sesuai permintaan pasar melalui pengembangan produk. Oleh karena itu keputusan yang diambil selama tahap pengembangan produk akan berpengaruh pada keseluruhan organisasi dalam jangka panjang.

Tanpa pengembangan produk dapat menimbulkan ketidakpuasan pelanggan dan pada akhirnya dapat berakibat penurunan penjualan.

Pengembangan produk tidak dapat dipisahkan dari konsep daur hidup produk (*product life cycle).* Produk yang baik dapat dikatakan selalu melalui tahapan perancangan, produksi, diterjunkan ke pasar dan kemudian melewati tahap siklus daur hidup produk mulai dari perkenalan, pertumbuhan, kematangan, kejenuhan, lalu akhirnya merosot dan mati untuk digantikan oleh produk-produk baru sebagai hasil pengembagan yang lebih dapat memuaskan kebutuhan pelanggan.

2.1.5 Biaya Promosi

Muhammad Jaiz dalam bukunya *"Dasar-Dasar Periklanan"* (2014:43) ; menyatakan bahwa promosi merupakan kegiatan terpenting, yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut, untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut Basu Swastha DM dan Irawan (1999), promosi merupakan insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan dari suatu produk atau jasa.

Menurut Stanson (1999), promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, penjualan personal dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Sedangkan menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk,

dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memeperoleh suatu respon.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promos adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

2.1.5.1 Fungsi Promosi

Muhammad Jaiz dalam bukunya *"Dasar-Dasar Periklanan"* (2014:44) ; menyatakan bahwa fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli.
   Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambulan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli.
   Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikut ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan.
   Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin

memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

2.1.5.2 Tujuan Promosi

Muhammad Jaiz dalam buku "*Dasar-Dasar Periklanan*" (2014:44) ; menyatakan bahwa ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

1. Menginformasikan

   Maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk

   Maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingatkan

   Maksudnya agar produk tetap diingat sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

2.1.5.3 Bauran Promosi

Muhammad Jaiz dalam buku "*Dasar-Dasar Periklanan*" (2014:40) ; menyatakan bahwa bauran promosi merupakan program komunikasi pemasaran total sebuah perusahaan yang terdiri dari iklan, penjualan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Kotler dan Gary A. (2000), bauran promosi adala ramuan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masayarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut Basu Swastha (1999), bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, personal selling dan alat promosi lainnya, yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Bauran promosi terdiri dari :

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal)

   Adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sale*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh sales (*field sales*), peragaan di toko oleh pelayan toko (*assistance at an outlet / retail selling*), atau penjualan langsung *door to door*. Personal selling ini penting buat produk yang memerlukan penjelasan detil, peragaan dan perbaikan / servis.

2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan)

   Adalah insentif tambahan untuk meransang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. Efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah, beli satu dapet 2, beli sabun dapet odol dan lain-lain.

3. *Public Relation* (PR / Humas)

Aktivitas-aktivitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*goodwill*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih didasari pada kandungan nilai berita (*news value*) yang bermakna tentang suatu produk), *press release* atau *press conference*, dimana pengiklan mengharap media mau memuat cerita/artikel/kolom tentang keunggulan produk/jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, *open house*, tour lapangan (*plant tour*), pemberian donasi/sumbangan, dan *special event* lainnya.

4. *Adverstising* (periklanan)

Merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang, atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak susai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan-penonjolan kelebihan produk (*produck benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.

Tabel 2. 1. Matriks Perbedaan

Jenis Promosi	Efek yang diharapkan	Kontak dengan konsumen	Waktu
Personal Selling	Peningkatan penjualan	Langsung	Pendek/segera
Sales Promotion	Peningkatan penjualan	Setengah langsung	Pendek/segera
Public Relation	Perubahan sikap	Setengah langsung	Jangka Panjang
Advertising	Perubahan sikap ÷ Perubahan perilaku	Tidak langsung	Perlahan (moderate-low)

Menurut Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001), bauran promosi yang dipilih oleh suatu perusahaan bagi suatu produk atau jasa tergantungpada beberapa faktor: sifat produk, tahapan dalam daur hidup produk,, karakteristik target pasar. Jenis keputusan pembelian, tersedianya dana untuk promosi dan menggunakan baik strategi mendorong (*push*) maupun menarik (*pull*).

Menurut Kotler (2000), mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu :

1. Tipe Produk/Pasar
    a. Perusahaan barang konsumen

        Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

b. Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong atau tarik

a. Strategi dorong (*push strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk "mendorong" produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

b. Strategi tarik (*pull strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari prdusen.

3. Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

2.1.6 Hasil Penjualan

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*" (2013:26) ; menyatakan bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu

b. Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

2. Strategi dorong atau tarik

a. Strategi dorong (*push strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk "mendorong" produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.

b. Strategi tarik (*pull strategy*)

Merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk periklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedagang besar akan mencari prdusen.

3. Kesiapan Pembeli

Pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

2.1.6 Hasil Penjualan

Danang Sunyoto dalam bukunya "*Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*" (2013:26) ; menyatakan bahwa penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu

proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Basu Swastha,1993). Pada intinya kegiatan penjualan antara lain :

- Tekanannya pada produk.
- Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
- Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
- Perencanaan berorientasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
- Tekanannya pada kebutuhan penjual.

Pada saat perusahaan menjual barang dagangannya, maka diperoleh pendapatan.Jumlah yang dibebankan pembeli untuk barang dagang yang diserahkan merupakan pendapatan perusahaan yang bersangkutan.

2.1.6.1 Tahap-tahap Penjualan

Basu Swastha Dh dalam bukunya "*Manajemen Penjualan*" (2015:122) ; menyatakan bahwa tahap-tahap yang perlu ditempuh oleh pihak penjual meliputi:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

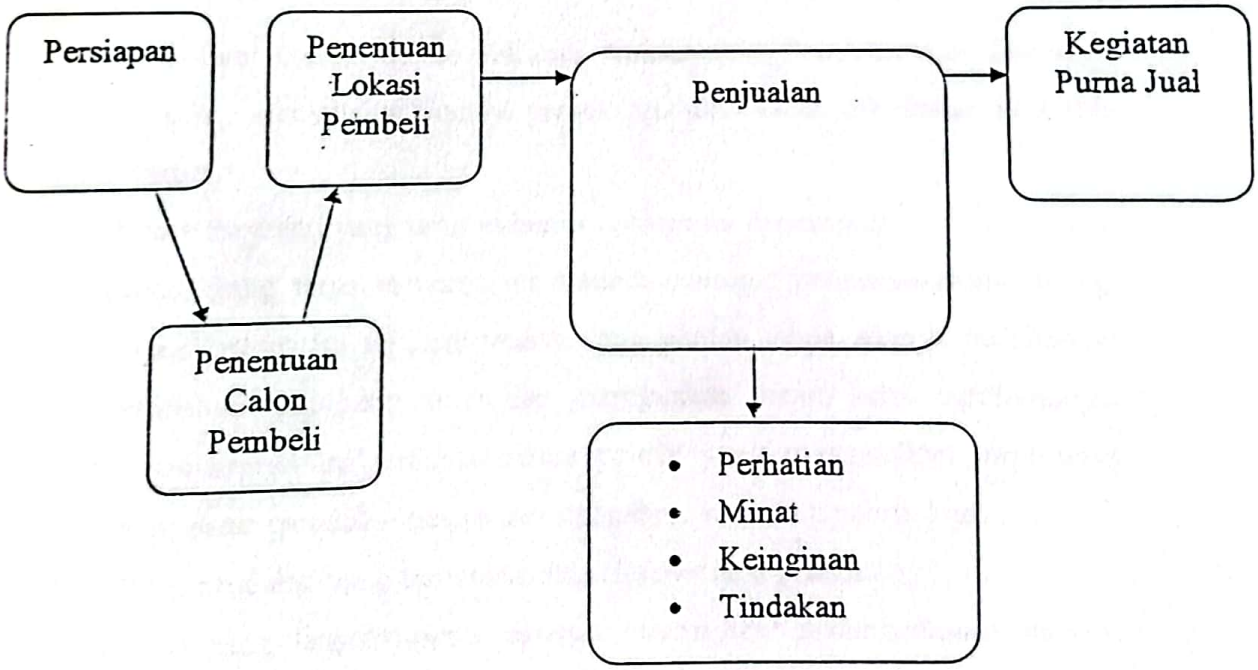
   Tahap pertama dalam penjualan adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Disini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dujualnya, pasar yang

munculnya keinginan untuk membeli, maka penjual tinggal merealisir penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan Purna Jual

Sebenarnya kegiatan penjualan tidak berakhir pada saat pesanan dari pembeli telah dipenuhi, tetapi masih perlu dilanjutkan dengan memberikan pelayanan atau service kepada mereka.

Dalam tahap terakhir ini penjual harus berusaha mengatasi berbagai macam keluhan atau tanggapan yang kurang baik dari pembeli. Pelayanan lain yang juga perlu diberikan sesudah penjualan adalah memberikan jaminan kepada pembeli bahwa keputusan yang diambilnya tepat, barang yang dibelinya betul-betul bermanfaat dan hasil kerja produk tersebut memuaskan.



Gambar 2. 1. Tahap-tahap Penjualan

2.2 Bidang Produksi

2.2.1 Pengertian Produksi

Sofjan Assauri dalam bukunya "Manajemen *Produksi dan Operasi"* (2008:17) ; menyatakan bahwa secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan *(input)* menjadi hasil keluaran *(output).*dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran *(output)* yang berupa barang atau jasa.

Jadi dalam pengertian produksi tercakup setiap proses yang mengubah masukan-masukan *(inputs)* dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran *(outputs)*, yang berupa barang-barang dan jasa-jasa.

2.2.2 Jenis Proses Produksi

Sofjan Assauri dalam bukunya "*Manajemen Produksi dan Operasi"* (2008:105) ; menyatakan bahwa proses produksi dapat dibedakan atas dua jenis yaitu:

1. Proses Produksi yang terus menerus *(continous processes)*

   Proses yang terus menerus ini disebut *continue process/manufacturing.* Dalam proses ini terdapat waktu yang panjan tanpa adanya perubahan-perubahan dari pengaturan dan penggunaan mesin serta peralatannya. Proses seperti ini terdapat dalam pabrik yang mengasilkan produknya untuk pasar (produksi massa) seperti pabrik susu atau pabrik ban.

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

   Proses yang terputus-putus disebut *intermittent process/manufacturing.* Dalam proses seperti ini terdapat waktu yang pendek *(short run)* dalam persiapan *(set up)* peralatan untuk perubahan yang cepat guna dapat menghadapi variasi produk yang berganti-ganti, misalnya terlihat dalam pabrik yang menghasilkan produknya untuk atau berdasarkan seperti pabrik kapal atau bengkel besi/las.

2.2.3 Fungsi Produksi

Sofjan Assauri dalam buku "*Manajemen Produksi dan Operasi*" (2008:35) ; menyatakan bahwa ada empat fungsi terpenting dalam fungsi produksi adalah sebagai berikut:

1. Proses pengolahan

   Merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan (*inputs).*
2. Jasa-jasa penunjang

   Merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara sefektif dan efisien.
3. Perencanaan

   Merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan produksi dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.
4. Pengendalian dan pengawasan

   Merupakann fungsi untuk menjamin terlaksananya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengolahan masukan (*inputs)* pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.3 Bidang Personalia

2.3.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Eko Budiyanto dalam bukunya "*Sistem Informasi Manajemen Sumberdaya Manusia*" (2013:45) ; menyatakan bahwa secara etimologi sumber daya manusia terdiri dari sumber daya manusia (*human resource)* dan manajemen (*management).* Beberapa kutipan definisi manajemen, antara lain:

1. Menurut G.R Terry (1960), manajemen adalah melakukan pencapaian tujuan (organisasi) yang telah ditentukan sebelumnya dengan mempergunakan bantuan orang lain.

2. Menurut John M Pfifner (1960), Manajemen adalah berhubungan dengan pengarahan orang dan tugas-tugasnya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Yang dimaksudkan sumber daya manusia meliputi semua individu, orang yang berstatus sebagai anggota dalam organisasi, yang masing-masing memiliki peran dan fungsi. Berikut pengertian sumber daya manusia;

- Sumber daya manusia adalah manusia yang bekerja dilingkungan suatu organisasi (disebut juga personil, tenaga kerja, karyawan atau pegawai).
- Sumber daya manusi adalah potensi manusiawi sebai penggerak organisasi dalam mewujudkan eksistensinya.
- Menurut H. Hadari Nawawi (2000), sumber daya manusia adalah potensi yang merupakan asset dan berfungsi sebagai modal (non material/non finansial) dalam organisasi bisnis, yang dapat diwujudkan menjadi potensi nyata (real secara fisik dan non fisik dalam mewujudkan eksistensi organisasi.

Fungsi manajemen sumber daya manusia terdiri dari 5 (lima) bagian besar tersebut adalah;

- Perencanaan

  Organisasi dalam menjaga kesinambungan kegiatan, mengantisipasi perkembangan lingkungan dan memenangkan persaingan harus selalu memiliki rencana jangka pendek dan rencana panjang, dimana salah satu rencana untuk adalah menyiapkan sumber daya manusia (*human resource)* disamping sumber-sumber daya yang lain. Kebutuhan sumber daya manusia yang dimaksud kebutuhan sejumlah anggota organisasi/pegawai yang memiliki keterampilan tertentu yang disesuaikan dengan tujuan organisasi.

- Rekruitmen dan Seleksi

  a. Rekruitmen

     Sistem ini berdasar perencanaan atau permintaan dari manajer human resource. Hal pertama yang dilakukan pada tahap rekruitmen juga dimaksudkan menarik minat kandidat calon pegawai untuk menduduki jabatan tersebut.

  b. Seleksi

     Seleksi adalah proses memilih individu yang kompetensinya secara spesifik memenuhi posisi/jabatan yang terdapat pada organisasi pemilihan dimulai dari pengumoulan data-data dari individu yang menyampaikan aplikasi.

- Orientasi

  Orientasi adalah prosedur yang digunakan untuk menyiapkan pegawai baru untuk memasuki lingkungan organisasi, pengenalan latar belakang, tugas-tugas yang terdapat didalamnya, memahami sikap berperilaku, norma organisasi dan pola perilaku yang diharapkan oleh organisasi.

- Pengembangan

  Berikut adalah beberapa fungsi pengembangan;

  a. Penilaian kinerja

     Merupakan proses standardisasi pekerjaan dan penilaian pekerjaan yang telah dilaksanakan dengan menggunakan parameter standar kerja yang telah ditetapkan tersebut.

  b. Perencanaan dan Pengembangan karir

     Perencanaan karir adalah proses berkelanjutan individu pekerja/karyawan menentukan tujuan karir mengidentifikasi cara-cara untuk mencapainya.

- Perawatan

  Salah satu fungsi dari perawatan adalah; Kompensasi (*compensation),* kompensasi karyawan mencakup semua bentuk membayar atau imbalan kepada karyawan dan segala sesuatu yang diperoleh atas pekerjaan tersebut.kompensasi terdiri dari 2 (dua) komponen yaitu :

  a. Direct Compansation (pembayaran keuangan langsung)

     Dalam bentuk pemanfaatan keuangan langsung, antara lain: upah, gaji, insentif, komisin dan bonus, dan lain sebagainya.

  b. Indirect Compansation (pembayaran tidak langsung)

     Pemanfaatan pembayaran keuangan tidak langsung akan memberikan rasa aman bekerja pada tiap pekerja. Antara lain: asuransi kesehatan, asuransi kecelakaan, ausransi jiwa, liburan, rencana pendidikan, diskon pembelian dan pensiun.

2.3.2 Bentuk-Bentuk Struktur Organisais

Irham Fahmi dalam bukunya "*Perilaku Organisasi, Teori, Aplikasi, dan Kasus*" (2014:2) ; menyatakan bahwa organisasi sebagai suatu bentuk dan hubungan yang mempunyai sifat dinamis, dalam arti dapat menyesuaikan diri kepada perubahan, pada hakikatnya merupakan suatu bentuk yang dengan sadar diciptakan manusia untuk mecapai tujuan yang sudah diperhitungkan.

Secara umum ada beberapa bentuk organisasi yang selama ini dipakai atau dianggap familiar untuk diterapkan yaitu:

a. Organisasi garis

   Organisasi garis menganut konsep yang bersifat vertical, yaitu dimana setiap perintah, kebijakan, aturan dan petunjuk penugasan bersumber dari atas ke bawah. Organisasi garis (hierarki) yang dipelopori H. Fayol merupakan stelsel organisasi yang tertua dari segi konsep menunjukkan bahwa pada organisasi ini dipertanggungjawab keputusan adalah pimpinan, dan penanggungjawab yang tertinggi adalah pimpinan

tertinggi, dan seterusnya. Kondisi organisasi seperti ini dianggap sangat simpel dan mudah dalam memahaminya terutama jika ingin mengecek kesalahan atau beberapa hambatan yang terjadi dan siapa yang bertanggungjawab. Menurut Faisal Affif, dkk ciri-ciri utama organisasi garis adalah:

- Adanya kesatuan pimpinan, yang berarti setiap partisipan dalam organisasi dipimpin oleh seorang pemimpin yang berada langsung diatasnya;
- Adanya hierarki kekuasaan yang jelas, yang berarti setiap individu dalam organisasi adalah pemimpin dari tenaga kerja yang berada dibawahnya, dan menjadi pelaksana terhadap atasannya.

b. Organisasi Fungsional

Organisasi ini memiliki konsep yang menempatkan pelaksanaan pekerjaan secara terpisah dan setiap bagian memiliki tanggungjawabnya masing-masing, namun tetap melakukan koordinasi secara *continue* dengan tujuan agar pelaksanaan pekerjaan dapat terselesaikan secara sempurna. Konsep organisasi ini dikembangkan oleh F.W. Taylor, dimana taylor mengembangkan konsep ini sebagai bentuk penyempurnaan dari konsep organisasi garis. Federick Winslow Taylor (1856-1915) bagi banyak pihak disebut juga dengan bapak Manajemen Modern. Ilmuan organisasi Amerika, peletak dasar dari apa yang disebut orang "*Scientific Management*" (cara memimpin perusahaan secara ilmiah).

Menurut Faisal Affif, dkk ciri-ciri organisasi fungsional adalah sebagai berikut:

- Adanya pemisahan anata pemimpin bagian perencanaan (*planning)* dan pelaksanaan (ditempat kerja), dengan tujuan membebaskan kerja dan mandor kelompok dari pekerjaan-pekerjaan administratif;
- Adanya hubungan langsung antara bagian perencanaan dan petugas pelaksanan, sehingga setiap petunjuk dan pengarahan dapat

disampaikan langsung kepada para pelaksana tanpa melalui pimpinan pelaksanaan;

- Adanya pembagian tugas pimpinan yang berkaitan dengan pengawasan pelaksanaan pekerjaan.

c. Organisasi Garis dan Staf

Organisasi garis dan staf merupakan organisasi yang dibentuk dari penggabungan model garis dan staf dengan mempelajari beberapa kelemahan yang timbul pada kedua organisasi sebelumnya. Ini sebagaimana dikatakan oleh Faisal Affif, dkk "agar kesatuan perintah dapat dipertahankan, serta daya penanganan pimpinan dapat diperluas, H Emerson telah menyusun *stelsel organisasi garis dan staf,* yakni suatu organisasi garis yang dilengkapi dengan staf ahli, yang disusun sebagai *fungsional staf*".

2.4 Bidang Keuangan

2.4.1 Pengertian Akuntansi

Menurut Warren dkk (2005:10), akutansi adalah sebagai sistem informasi yang menghasilkan laporan kepada pihak-pihak yang berkepentingan mengenai aktivitas ekonomi dan kondisi perusahaan. Sedangkan menurut Walter T Harrison JR (2011:03), akutansi adalah suatu sistem informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses data menjadi laporan, dan mengomunikasikan hasilnya kepada pengambil keputusan yang akan membuat keputusan yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis.

2.4.1.1 Akuntansi Biaya

Dade Nurdiniah dalam bukunya "*Akutansi Biaya*" (2014:2) ; menyatakan bahwa ditinjau dari aktivitasnya, akuntansi biaya dapat didefinisikan sebagai proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan

penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya.

Proses pencatatan, penggolongan, peringkasan, dan penyajian, serta penafsiran informasi biaya adalah tergantung untuk siapa proses tersebut ditujukan. Proses akutansi dapat ditujukan untuk memenuhi kebutuhan pemakai luar perusahaan. Dalam hal ini proses akuntansi biaya harus memperhatikan karakteristik akuntansi keuangan. Dengan demikian akuntansi biaya dapat merupakan bagian dari akuntansi keuangan.

2.4.2 Laporan Keuangan

Hadri Mulya dalam bukunya "*Memahami Akutansi Dasar*" (2013:13) ; menyatakan bahwa laporan keuangan merupakan laporan pertaggungjawaban manajemen kepada pemakai tentang pengelolaan keuangan yang dipercayakan kepadanya. Pemakai akan membaca laporan sebagai sebuah laporan pertanggungjawaban. Tentu saja laporan keuangan sebagai sebuah laporan pertanggungjawaban harus dapat dipahami dengan baik bagi para pemakai.

Esensi dari penyajian laporan keuangan arus pertanggungjawaban dimana ada pihak yang membuat pertanggungjawaban dan ada pula pihak yang menerima laporan pertanggungjawaban. Kondisi ini memberikan salah satu implikasi bahwa antara yang membuat pertanggungjawaban dengan yang menerima laporan pertanggungjawaban harus terpisah. Demikian juga dalam penyajiannya, kedua belah pihak yakni pembuat dan pembaca harus mengacu pada satu tandar, sehingga laporan keuangan sebagai media komunikasi dapat efektif.

2.4.2.1 Tujuan Laporan keuangan

Hadri Mulya dalam bukunya "*Memahami Akutansi Dasar* " (2013:14) ; menyatakan bahwa laporan keuangan untuk tujuan umum

adalah laporan keuangan yang ditujukan untuk memenuhi kebutuhan bersama sebagian besar pengguna laporan. Laporan keuangan untuk tujuan umum termasuk juga laporan yang disajikan dalam dokumen publik lainnya seperi laporan tahunan atau prospektus.

Laporan keuangan untuk tujuan umum memberikan informasi tentang posisi keuangan, kinerja dan arus kas perusahaan yang bermanfaat bagi sebagian besar kalangan pengguna laporan dalam rangka membuat keputusan-keputusan ekonomi serta menunjukkan pertanggungjawaban (*stewardship)* manajemen atas penggunaan sumber-sumber daya yang dipercayakan kepada mereka. Dalam rangka mencapai tujuan tersebut, suatu laporan keuangan menyajikan informasi mengenai perusahaan yang meliputi:

a. Aktiva;
b. Kewajiban;
c. Ekuitas;
d. Pendapatan dan beban termasuk keuntungan dan kerugian dan
e. Arus kas.

2.4.2.2 Komponen Laporan Keuangan

Hadri Mulya dalam bukunya *"Memahami Akutansi Dasar"* (2013:15) ; menyatakan bahwa laporan keuangan yang lengkap terdiri dari komponen-komponen berikut ini:

a. Neraca

Yaitu laporan keuangan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pada saat tertentu. Kondisi keuangan yang digambarkan terdiri dari aktiva, kewajiban dan ekuitas. Istilah saat tertentu ditunjukkan pada kata-kata "Per Desember" yang berarti kondisi keuangan pada satu hari yakni 31 Desember.

b. Laporan Laba-Rugi

Yakni laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha suatu perusahaan pada periode tertentu. Periode yang digunakan untuk menyajikan laporan keuangan umumnya 1 tahun, baik menggunakan tahun takwin maupun tahun buku. Periode tertentu dinyatakan dengan "periode 1/1 -31/12 20XX". Dengan demikian jelas menunjukkan kapan awalnya dan kapan akhirnya.

c. Laporan Perubahan Ekuitas

Yakni laporan yang menggambarkan perubahan ekuitas sebuah perusahaan pada saat tertentu. Laporan perubahan ekuitas ini disajikan setelah kondisi laba atau rugi perusahaan. Saat tertentu disini dinyatakan sama dengan neraca diatas.

d. Laporan Arus Kas

Yakni laporan keuangan yang menggambarkan lalu lintas keuangan baik dari sisi kas masuk maupun dari sisi kas keluar. Laporan arus kas ini akan memberikan gambaran kepada pemakai kapan saatnya kondisi kas surplus dan kapan saatnya defisit. Begitu juga informasi tentang dari mana saja sumber penerimaan dari pengeluaran kas.

e. Catatan Atas Laporan Keuangan

Yakni bagian dari laporan keuangan yang digunakan untuk memberikan penjelasan semua perkiraan yang ada dalam neraca, laba rugi, dan laporan perubahan ekuitas. Penjelasan tentang perkiraan per perkiraan seperti daftar pelanggan yang berutang ke perusahaan, jenis-jenis persediaan dan daftar aktiva tetap serta rincian perkiraan lainnya disajikan pada catatan atau laporan keuangan ini.

2.4.1 Peramalan

Menurut Murahartawaty (2006), peramalan adalah penggunaan data masa lalu dari sebuah variabel atau kumpulan variabel untuk mengestimasi nilainya di masa yang akan datang. Peramalan memiliki peranan yang penting dalam sebuah perusahaan, dikarenakan peramalan merupakan dasar dari sebuah perencanaan produksi yang juga berkaitan dengan inventori.

Secara sistematis, tekhnik-tekhnik atau metode-metode ramalan dikelompokkan yaitu ramalan berdasarkan pendapat, ramalan berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik, dan ramalan dengan metode-metode khusus.


POLITEKNIK STMI JAKARTA
TRIAS INDUSTRIA

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu pengaruh biaya desain, biaya promosi terhadap hasil penjualan jok motor pada PO Jaya Mandiri Jok.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Desain (X1) Biaya Promosi (X_2) dan Hasil Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2012-2016. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah:

a. Data kualitatif

Syofian Siregar dalam bukunya "*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*" (2015:38) ; menayatakan bahwa data kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi, atau observasi lapangan yang telah dituangkan dalam bentuk transkip. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

1. Gambaran perusahaan
2. Struktur organisasi
3. Proses produk

b. Data kuantitatif

Syofian Siregar dalam bukunya "*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*" (2015:38) ; menyatakan bahwa data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

1. Data mengenai biaya desain produk jok motor terhitung mulai tahun 2012-2016
2. Data mengenai biaya promosi jok motor terhitung mulai tahun 2012-2016
3. Data mengenai hasil penjualan jok motor mulai tahun 2012-2016.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data primer (data dari perusahaan)

  Agar penelitian yang dilakukan pada PO Jaya Mandiri Jok ini dapat dipertanggungjawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung dengan Bapak Sholihin selaku pemilik PO Jaya Mandiri Jok dan juga berdasarkan observasi langsung ke lapangan.

- Data sekunder (data dari luar perusahaan)

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

3.2 Metode Pengumpulan Data

Teknik dalam mengumpulkan data untuk penyusunan tugas akhir ini dilakukan sebagai berikut:

1. Observasi

   Observasi atau pengamatan langsung adalah kegiatan pengumpulan data dengan melakukan penelitian langsung terhadap kondisi lingkungan objek penelitian yang mendukung kegiatan penelitian, sehingga didapat gambaran secara jelas tentang kondisi objek penelitian tersebut.

   Data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta desain. Penelitian dilakukan di PO Jaya Mandiri Jok.

2. Wawancara

   Wawancara adalah proses memperoleh keterangan/data untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab, sambil bertatap muka antara pewawancara dan responden.

   Peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik perusahaan, yang berhubungan tentang masalah-masalah biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

3. Penelitian Perpustakaan

   Penelitian Kepustakaan dilakukan dengan cara mengumpulkan data-data, dengan mencari atau membaca dan mempelajari berbagai kepustakaan atau referensi dari literatur, mengumpulkan petikan-petikan dari berbagai buku.dan sumber lainnya dalam menganalisa permasalahan. Selain melalui buku dan literatur lainnya, penulis juga mencari referensi melalui media internet. Hal ini dilakukan dengan maksud agar dalam pemecahan masalah dapat didukung dengan teori-teori yang telah ada.

3.3 Pengolahan dan Analisis Data

Penelitian ini menggunakan statistik sebagai alat pengolahan dan analisis datanya. Teknik pengolahan dan analisis data yang digunakan adalah teknik analisis korelasi berganda dan regresi berganda yang dapat diuraikan sebagaii berikut :

3.3.1 Analisis Korelasi Berganda

Syofian Siregar dalam bukunya "*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*" (2015:351) ; menyatakan bahwa analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y.

Koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = ($-1 \leq 0 \leq 1$).

Untuk kekuatan hubungan, nilai koefisien korelasi berada diantara -1 sampai 1, sedangkan untuk arah dinyatakan dalam bentuk positif (÷) dan negatif (-). Misalnya:

a. Apabila r = -1 korelasi negatif sempurna, artinya terjadi hubungan bertolak belakang antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik maka variabel Y turun.
b. Apabila r = 1 korelasi positif sempurna, artinya terjadi hubungan searah antara variabel X dan variabel Y. Jika variabel X naik maka variabel Y naik.

Tabel 3. 1. Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2	0,200 – 0,399	Lemah
3	0,400 – 0,599	Cukup
4	0,600 – 0,799	Kuat
5	0,800 – 1,000	Sangat kuat

Sumber: Ir. Syofian Siregar, M.M. (2015:337)

Koefisien determinasi (KD) adalah angka yang menyatakan atau digunakan untuk mengetahui kontribusi atau sumbangan yang diberikan oleh sebuah variabel bebas terhadap variabel terikat.

Untuk mengetahui nilai korelasi berganda ($R_{X_1X_2Y}$) dan berapa besarnya kontribusi yang diberikan dapat dihitung dengan menggunakan rumus berikut ini :

1. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap Y, bila X_2 konstan

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$\text{KD} = \left(r_{X_1Y}\right)^2 \times 100\%$$

2. Menghitung nilai korelasi X_2 terhadap Y, bila X_1 konstan

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

$$\text{KD} = \left(r_{X_2Y}\right)^2 \times 100\%$$

3. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum {X_2}^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ($R_{X_1X_2Y}$)

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2\,(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

$$\text{KD} = \left(R_{X_1X_2Y}\right)^2 \times 100\%$$

Keterangan :

$R_{X_1X_2Y}$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

Y = variabel terikat

3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda

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

Syofian Siregar dalam bukunya "*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*" (2015:352) ; menyatakan bahwa apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

   Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

   Ha : ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

2. Membuat hipotesis dalam model statistik

Ho : $R_{X_1X_2Y} = 0$

Ha : $R_{X_1X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai α = 5%

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(R^2{}_{X_1X_2Y})}{m}}{\frac{1-(R^2{}_{X_1X_2Y})}{n-m-1}}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

m : jumlah variabel bebas

6. Menghitung F_{tabel}

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

$F_{tabel} = F_{(\alpha k,dk)}$

Keterangan :

$dk = n\text{-}k\text{-}1$

k = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

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

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

8. Membuat keputusan

   Maksud dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih Ho atau Ha.

B. Uji signifikan secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat.

   Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 dengan Y.

   Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 dengan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho : $r_{X_1Y} = 0$

   Ha : $r_{X_1Y} \neq 0$

3. Taraf signifikan

   Pada kasus ini $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian :

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

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

5. Menghitung nilai T_{hitung}

$$T_{hitung} = \frac{rx1y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx1y)^2}}$$

6. Menentukan T_{tabel}

   Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel T dengan Ketentuan :

   $T_{tabel} = (\frac{\alpha}{2})$ (n-2)

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

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

8. Membuat keputusan

   Maksud dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih Ho atau Ha.

C. Uji Signifikan secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y

1. Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 dengan Y.

   Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 dengan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho : $r_{X_2Y} = 0$

   Ha : $r_{X_2Y} \neq 0$

3. Taraf signifikan

   Pada kasus ini $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian :

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

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

5. Menghitung nilai T_{hitung}

$$T_{hitung} = \frac{rx1y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx1y)^2}}$$

6. Menentukan T_{tabel}

Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel T dengan Ketentuan :

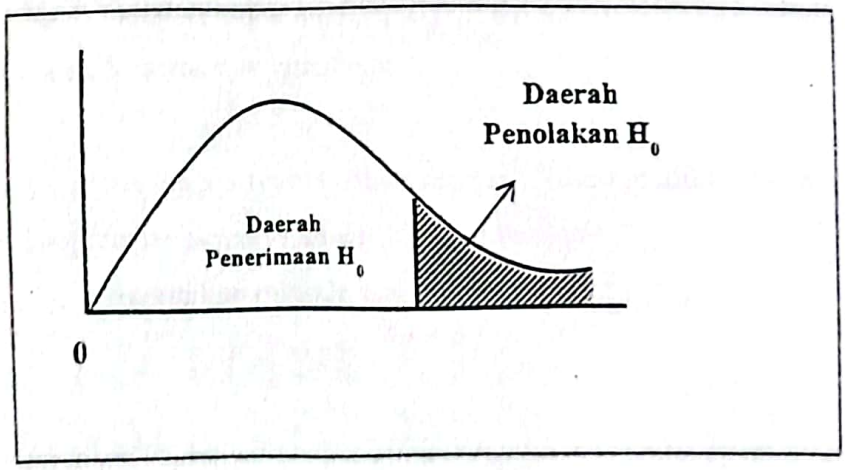
T_{tabel} = $(\frac{\alpha}{2})$ (n-2)

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

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

8. Membuat keputusan

Maksud dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih Ho atau Ha.



Gambar 3. 1 Kurva Uji F

3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Syofian Siregar dalam bukunya "*Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*" (2015:405) ; menyatakan bahwa regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent)* terhadap satu variabel tak bebas (*dependent).*

Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent)* yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas (*independent)* yang digunakan lebih dari satu yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent).*

Rumus regresi linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X_1 = Variabel bebas pertama

X_2 = Variabel bebas kedua

X_3 = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke-n

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

Perhitungan regresi linier dengan 2 (dua) prediktor berikut langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

g. $\bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n}$ $\bar{X}_1^2$

h. $\bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n}$ $\bar{X}_2^2$

i. $\bar{Y} = \frac{\sum Y}{n}$ $\bar{Y}^2$

2. Mencari nilai konstanta-konstanta

   a. Menghitung nilai konstanta b_1

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

   b. Menghitung nilai konstanta b_2

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

   c. Menghitung nilai konstanta a

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

3. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

   $Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

4. Mencari korelasi berganda

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

5. mencari koefisien determinasi

   $KP = (R_{X1.X2.Y})^2 \times 100\%$

A. Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama) antara X_1 dan X_2 terhadap Y

Tujuan dilakukan pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

   Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

   Ha : terdadapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho : $\beta = 0$

   Ha : $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1X_2Y})^2(n-m-1)}{m(1-R^2{}_{X_1X_2Y})}$$

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

6. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

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

8. Mengambil keputusan

   Menerima atau menolak Ho.

B. Uji sigifikansi secara parsial

Tujuan dilakukan uji signifikasi secara parsial dua variabel bebas (*independent)* terhadap variabel tak bebas (*dependent)* adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari X_1 dan X_2 terhadap Y. Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

   Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

   Ha : Terdadapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho : $\beta_j = 0$

   Ha : $\beta_j \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

   Dalam kasus ini nilai α = 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}

   Tahapan menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

$$S^2_{X_1X_1} = \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1}$$

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

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

   - Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$S_{b1} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n.\bar{X}_1^2][1-(r_{X_1X_2})^2]}}$$

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

   - Menghitung nilai t_{hitung}

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

   Keterangan:

   bi = nilai konstanta

   S_{bi} = standar error

6. Menentukan nilai t_{tabel}

   Nilai t_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel *t-student.*

   Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

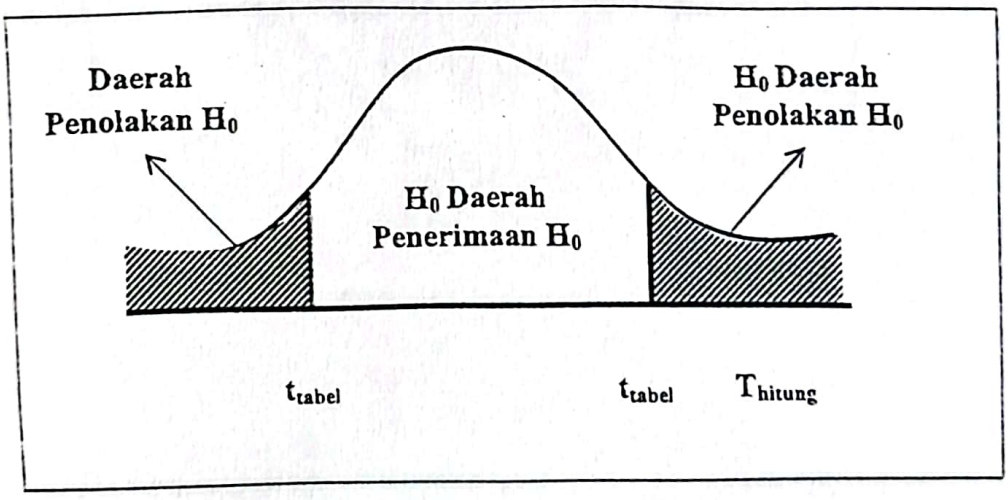
   $$t_{tabel} = t_{(\alpha/2)(n-2)}$$

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

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

8. Mengambil keputusan

   Tujuan dari membuat keputusan adalah untuk mengetahui hipotesis mana yang terpilih Ho atau Ha.



Gambar 3. 2. Kurva Uji t

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Profil Perusahaan

- Nama Perusahaan : PO Jaya Mandiri Jok
- Tahun Berdiri : 1997
- NPWP : 64.344.616.4-009.000
- Nama Pemilik : Sholihin
- Alamat Perusahaan : Jalan Raya Pondok Gede, Dirgantara No. 72 Jakarta Timur
- Jenis Produk : Jok Motor
- Jumlah Pekerja : 7 Orang
- No. Telepon : 081298056741

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

- Visi Perusahaan

  Menjadikan usaha jok yang amanah, dikelola secara *professional*, dan mempunyai daya saing yang tinggi yang terus menerus selalu menciptakan dan mengembangkan produk-produk jok motor. Serta meningkatkan kualitas produk-produk buatan dalam negeri yang menjadikan usaha jok motor dikenal oleh seluruh masyarakat Indonesia.

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

- Misi Perusahaan
  - Mampu membuka lapangan usaha dan lapangan kerja terutama untuk orang-orang yang berpendidikan rendah tetapi mempunyai keahlian dan kemauan untuk bekerja.
  - Menumbuh-kembangkan budaya kebersamaan, keterbukaan, dan sikap saling menghargai sesama karyawan yang terlibat langsung didalam bisnis perusahaan.
  - Berusaha memuaskan pelanggan dengan cara melayani kebutuhan produk yang sesuai dipesan dengan sebaik-baiknya, sehingga kedua pihak saling diuntungkan.

4.1.1.3 Sejarah Singkat Perusahaan

PO Jaya Mandiri Jok merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak dibidang produksi jok. Usaha tersebut didirikan oleh Pak Sholihin yang mulai dirintis pada tahun 1997. Usaha ini dimulai dengan mengontrak bangunan di Jalan Raya Pondok Gede, Dirgantara No. 72 Jakarta Timur diatas tanah seluas 7 x 8 m^2 . Beliau memilih tempat tersebut karena dekat dengan rumah dan letaknya strategis untuk usaha.

Pada tahun 1997 Pak Sholihin merintis usahanya dengan bermodalkan uang sebesar Rp 5.000.000 serta mesin dan peralatan yang dipinjam dari sepupunya. Sebelum memiliki usaha PO Jaya Mandiri Jok, Pak Solihin ikut bekerja ditempat pamannya yang telah terlebih dulu sukses yang memiliki usaha jok motor dan jok mobil. Gaji yang beliau dapat selama bekerja dengan pamannya kurang mencukupi dan keperluannyapun semakin bertambah karena pada saat itu Pak Sholihin memiliki istri dan juga anak. Beliau pun memikirkan cara untuk bertahan hidup, akhirnya Pak Sholihin memutuskan untuk

berhenti bekerja dengan pamannya dan mencoba membuka usaha sendiri. Beliau memberanikan diri membuka usaha untuk tambahan keuangan keluarganya.

Seiring dengan berjalannya waktu, banyak permintaan dari pelanggan untuk produk Jok Motor yang lebih murah dari Jok Motor lainnya namun tetap dengan kualitas yang baik. Masuk tahun 2003 pemilik mulai memproduksi Jok Motor dengan menambah karyawan yang berada disekitar daerah tersebut. Setelah 1 tahun memproduksi perusahaan semakin berkembang, buah dari kerja keras akhirnya dirasakan juga dan mulai mendatangkan keuntungan, mesin dan peralatan yang awalnya dipinjam akhirnya dapat dibeli dan pemilik pun membeli mesin dan peralatan baru untuk usahanya tersebut.

Setelah mengalami perkembangan yang baik dalam usahanya, pada tahun 2006 beliau memutuskan menambah kios dengan mengontrak dengan jenis usaha yang sama di daerah Jatimakmur. Namun tempat usahanya yang kedua cukup jauh dari tempat tinggalnya sehingga jarang untung dikontrol Pak Sholihin, sehingga usaha yang belum lama dibuka selama 8 bulan akhirnya ditutup. Pak Sholihin lebih memfokuskan dirinya pada satu tempat usaha joknya yang peratama kali ia buka yang terletak di Jalan Raya Pondok Gede, Dirgantara No. 72 Jakarta Timur.

Masuk februari 2017 Pak Sholihin membuka usaha baru dengan jenis usaha yang berbeda, usaha yang baru didirikan tersebut merupakan usaha pembuatan sofa. Usaha tersebut ia buka dirumahnya sendiri yang terletak di Lubang Buaya No.16 RT.006/RW.08, Lubang Buaya Cipayung Jakarta Timur.

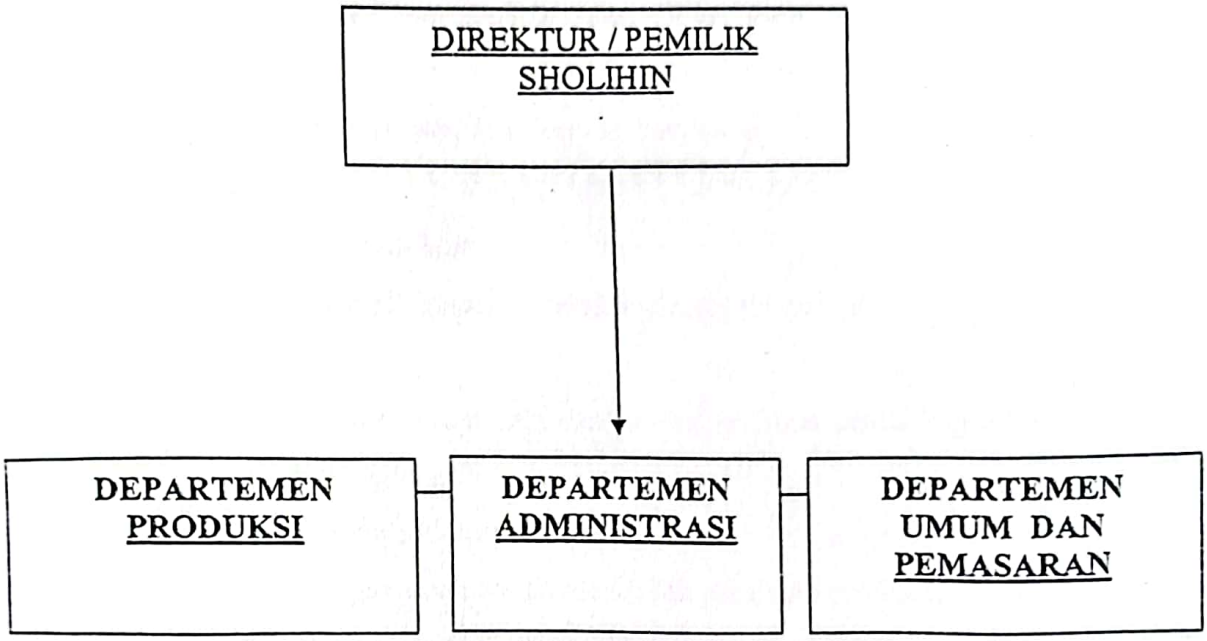
Kini usaha yang dijalankan oleh Pak Sholihin pada awalnya diproduksi hanya untuk dikirim dan dipasarkan di Bekasi saja. Dan akhirnya saat ini Jaya Mandiri Jok sudah mampu mempasarkan produknya yang sudah tersebar disekitar Jakarta, Bekasi, Depok, dan Bogor.

4.1.1.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi sebuah perusahaan merupakan tempat yang menjadi pusat aktivitas perusahaan yang sangat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha salah satunya adalah penentuan lokasi perusahaan. PO Jaya Mandiri Jok beralamat di Jalan Raya Pondok Gede, Dirgantara No. 72 Jakarta Timur. Pemilik memilih membangun usaha di lokasi tersebut daerah yang strategis mudah dijangkau oleh para pelanggan, dan dekat dari rumah pemilik usaha.

4.1.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

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



Gambar 4. 1. Bagan Organisasi PO Jaya Mandiri Jok

Deskripsi Jabatan:

1. Direktur / Pemilik

   Direktur perusahaan adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan. Tugas direktur perusahaan antara lain:

   1) Melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap manajemen di perusahaan
   2) Berperan aktif dalam mempromosikan produk-produk perusahaan
   3) Mengevaluasi setiap kinerja dari karyawan
   4) Mengontrol jalannya proses produksi
   5) Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru
   6) Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi
   7) Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi

8) Memastikan produk yang dibuat oleh karyawan berkualitas baik
9) Memberi motivasi kepada karyawan

2. Bagian Produksi

Tugas pada bagian produksi antara lain adalah :

1) Melaksanakan kegiatan proses produksi sesuai bagian masing-masing
2) Menjaga kebersihan pabrik
3) Menjaga perawatan mesin dan peralatan produksi
4) Proses pembuatan jok yang berjalan sesuai dengan pesanan/order baru
5) Merancang ukuran desain sesuai dengan keinginan konsumen
6) Membuat produk harus rapi, bersih, ukurannya sesuai dengan keinginan konsumen
7) Efektif dan efisien dalam membuat produk
8) Pembuatan pola kulit jok motor
9) Menyampaikan ke konsumen jika ada ukuran/ model yang diluar logika /tidak masuk akal
10) Proses penjahitan kulit jok motor
11) Melakukan inovasi produk terkait dengan penghematan bahan

3. Bagian Administrasi dan Keuangan

Pada bagian Administrasi dan keuangan pada PO Jaya Mandiri Jok tugasnya antara lain :

1) Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang
2) Mencatat dan melaksanakannya pembayaran gaji dan upah karyawan
3) Membuat laporan keuangan

4) Menerima telepon
5) Mencatat pesanan dari pelanggan baik dari telepon maupun yang datang ke PO Jaya Mandiri Jok untuk memesan langsung produk yang diinginkan oleh pelanggan

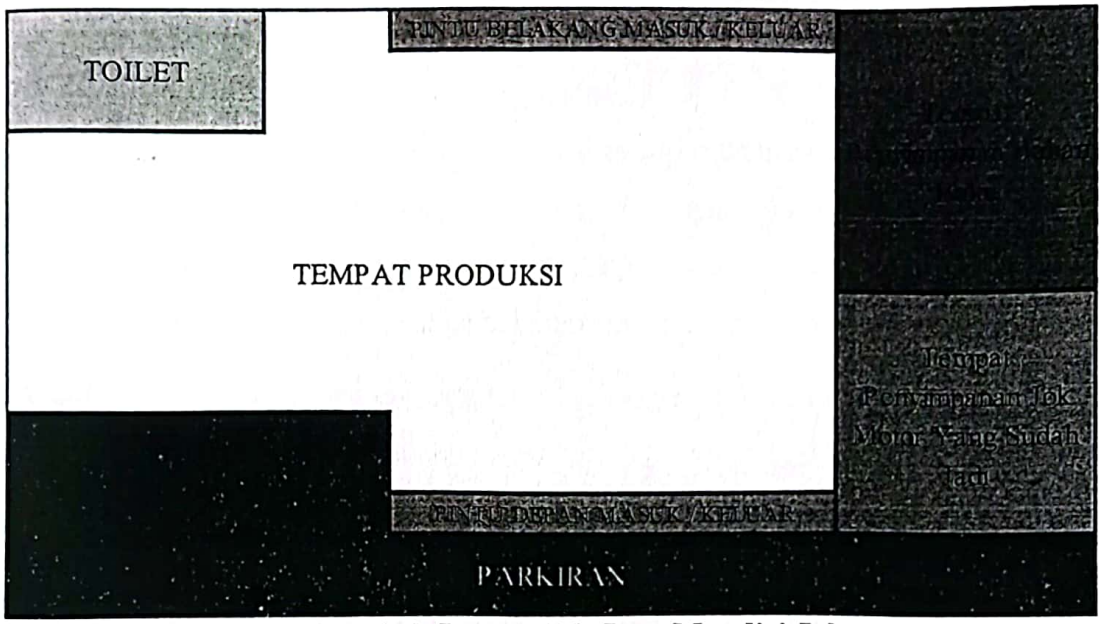
4. Bagian Pemasaran

Bagian pemasaran terbagi atas 2 (dua) bagian yaitu bagian pemasaran dan pengiriman barang :

a. Bagian Pemasaran
   1) Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
   2) Mempromosikan produk melalui media
   3) Mengkoordinasikan dengan pemimpin tentang keinginan konsumen
   4) Mengkoordinasikan dengan bagian produksi tentang pesanan barang dari konsumen tentang permintaan konsumen
   5) Menjalin hubungan dengan pelanggan khususnya dalam hal penanganan komplain pengukuran kepuasan pelanggan
   6) Mencari dan melaporkan mengenai pesaing atau produk lawan

b. Pengiriman Barang
   1) Mengirim barang sesuai dengan pesanan dan dengan kondisi yang baik sampai ke tangan konsumen
   2) Mengetahui jadwal pengiriman barang yang telah disusun oleh bagian pemasaran.

4.1.1.6 Layout Perusahaan



Gambar 4. 2. Layout PO Jaya Mandiri Jok

4.1.2 Bidang Pemasaran

4.1.2.1 Produk Yang Dipasarkan

Tabel 4. 1. Data Produk Dipasarkan

No	Jenis Produk	Keterangan
1	Jok Standar	Merupakan produk jok motor yang dibuat sesuai dengan standar dari pabrik tanpa melakukan perubahan sama sekali.
2	Jok Custome	Merupakan produk jok motor yang dibuat sesuai keinginan konsumen yang ingin merubah gaya/model jok motor.

4.1.2.2 Segmentasi Pasar

Menururt *Philip Kotler* dan *Gary Amstrong,* segmentasi pasar adalah pembagian sebuah pasar menjadi beberapa kelompok pembeli yang berbeda. Segmentasi pasar dapat dimaksudkan sebagai pembagian pasar yang berbeda-beda (heterogen) menjadi kelompok-kelompok pasar yang homogen, di mana setiap kelompoknya bisa ditargetkan untuk memasarkan suatu produk sesuai dengan kebutuhan, keinginan, ataupun karakteristik pembeli yang ada di pasar tersebut.

Dalam hal ini segmen pasar yang dituju oleh PO Jaya Mandiri Jok dalam menjual produknya adalah sebagai berikut:

Tabel 4. 2. Segmen Pasar PO Jaya Mandiri Jok

Variabel	Keterangan
Usia	17-65 tahun
Jenis Kelamin	Laki-laki

4.1.2.3 Saluran Distribusi

Saluran distribusi adalah cara yang ditempuh atau yang digunakan untuk menyalurkan barang dan jasa dari produsen ke konsumen. Sistem saluran distribusi bertujuan agar hasil produksi sampai kepada konsumen dengan lancar, tetapi harus memperhatikan kondisi produsen dan sarana yang tersedia dalam masyarakat, dimana sistem saluran distribusi yang baik akan sangat mendukung kegiatan produksi dan konsumsi. Dalam penyaluran hasil produksi dari produsen ke konsumen. Keputusan penentuan lokasi dan saluran yang digunakan untuk memberikan jasa kepada pelanggan melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara

mengirimkan atau menyampaikan produk dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

Saluran distribusi memiliki elemen yang dalam proses distribusi yaitu perantara. Perantara yang dimaksud adalah pengecer, pedagang grosir atau pedagang besar. Pengecer adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi yang dihasilkan oleh produsen langsung kepemakai akhir atau konsumen. Pedagang grosir adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas lebih besar dibanding pengecer. Pedagang besar adalah pedagang yang menjual barang hasil produksi produsen dengan kapasitas yang besar.

Saluran distribusi yang di lakukan oleh PO Jaya Mandiri Jok adalah sebagai berikut :

Produsen – Konsumen

Pada saluran distribusi ini, dimana Jaya mandiri Jok sebagai produsen menyalurkan barangnya langsung ke konsumen tanpa menggunakan perantara dari pedagang besar maupun dari pengecer. Untuk mendukung tersedianya produk dan memudahkan konsumen, memperolehnya langsung dengan memesan yang berlokasikan di Jalan Raya Pondok Gede, Dirgantara No. 72 Jakarta Timur.

Produsen-Pengecer-Konsumen

Pada saluran ditribusi ini pengecer langsung melakukan pembelian barang pada PO Jaya Mandiri Jok yang merupakan produsen, dan menjual lagi barang tersebut kepada konsumen akhir

untuk keperluan pribadi. Pengecer dalam saluran distribusi ini biasanya di toko-toko sparepart dan toko variasi dari pengecer ini konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk.

PO Jaya Mandiri Jok mendistribusikan produk jok motornya ke toko-toko dengan biaya distribusi ditanggung oleh perusahaan. Dalam pengiriman produknya diangkut dalam satu mobil penuh agar tidak berkali-kali diangkut dengan tujuan untuk menghemat biaya pengiriman.

4.1.2.4 Fungsi Pemasaran

Fungsi – fungsi pemasaran yang diterapkan oleh PO Jaya Mandiri Jok adalah:

a. Pembelian

Fungsi pembelian yaitu meliputi segala kegiatan dalam rangka memperoleh produk dengan kualitas dan jumlah yang diinginkan pembeli serta mengusahakan agar produk tersebut siap dipergunakan pada waktu dan tempat tertentu dengan harga yang layak.

PO Jaya Mandiri Jok membeli bahan baku utama dan bahan baku penolong serta peralatan-peralatan untuk produksi dibeli di daerah sekitar Jakarta Hal ini dipilih oleh Bapak Sholihin karena jarak yang tidak terlalu jauh sehingga dapat mempermudah distribusi bahan baku utama dan penolong agar cepat sampai ke perusahaan PO Jaya Mandiri Jok, serta mengurangi biaya pengiriman yang mahal agar bahan yang diperlukan cepat sampai di pabrik sehingga tidak menghambat proses produksi.

b. Penyimpanan

Setelah melakukan pembelian bahan baku, maka perusahaan perlu melakukan penyimpanan. Yaitu suatu usaha untuk melindungi barang dari kerusakan dengan cara menyimpan pada suatu tempat sampai

barang dibutuhkan. Selain itu, penyimpanan mempunyai peranan penting dalam suatu produksi. Karena dengan adanya penyimpanan, perusahaan akan mempunyai suatu stock produk sehingga jika permintaan akan suatu produk meningkat dan produksi yang dihasilkan kurang mencukupi, maka kekurangan tersebut mampu ditutupi oleh stock yang tersedia. Dalam hal ini, PO Jaya Mandiri Jok melakukan penyimpanan pada gudang yang telah tersedia. Terdapat gudang untuk menyimpan bahan baku utama dan menyimpan bahan baku penolong lainnya.

c. Penjualan

Fungsi penjualan meliputi kegiatan yang dijalankan untuk mencari para calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan bisa memperoleh keuntungan. penjualan PO Jaya Mandiri Jok dilakukan dengan menjual ke konsumen langsung dan menjual ke pengecer. Dalam administrasi yang dilakukan PO Jaya Mandiri Jok bagi pengecer atau konsumen yang ingin langsung membeli produk jok motor ke produsen, dapat menggunakan telepon/*contact person* yang tercantum pada brosur atau datang langsung ke PO Jaya Mandiri Jok yang selanjutnya akan disepakati dengan sistem administrasi berikutnya. Berikut ini adalah rincian hasil penjualan produk PO Jaya Mandiri Jok :

Tabel 4. 3. Hasil Penjualan PO Jaya Mandiri Jok

Tahun	Semester	Harga Jok Standar	Unit	Jumlah	Harga Jok Costume	Unit	Jumlah	TOTAL
2012	1	Rp225.000	2019	Rp454.190.000	Rp235.000	1046	Rp245.810.000	Rp700.000.000
	2	Rp225.000	2018	Rp453.955.000	Rp235.000	1047	Rp246.045.000	Rp700.000.000
2013	1	Rp230.000	1974	Rp454.000.000	Rp240.000	1025	Rp246.000.000	Rp700.000.000
	2	Rp230.000	2030	Rp466.800.000	Rp240.000	1055	Rp253.200.000	Rp720.000.000
2014	1	Rp240.000	2004	Rp481.000.000	Rp250.000	1076	Rp269.000.000	Rp750.000.000
	2	Rp240.000	2031	Rp487.500.000	Rp250.000	1050	Rp262.500.000	Rp750.000.000
2015	1	Rp245.000	2119	Rp519.200.000	Rp260.000	1080	Rp280.800.000	Rp800.000.000
	2	Rp245.000	2158	Rp528.800.000	Rp260.000	1120	Rp291.200.000	Rp820.000.000
2016	1	Rp250.000	2174	Rp543.550.000	Rp270.000	1135	Rp306.450.000	Rp850.000.000
	2	Rp250.000	2174	Rp543.550.000	Rp270.000	1135	Rp306.450.000	Rp850.000.000

Sumber : data diolah

d. Promosi

Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PO Jaya Mandiri Jok :

1) Brosur dan Banner

PO Jaya Mandiri Jok juga menggunakan brosur sebagai media promosi. Dengan menggunakan media tersebut, para pengusaha tidak hanya menunggu peluang datang, namun mereka telah menciptakan banyak peluang dari orang-orang yang mereka beri.

Brosur dan banner ini selalu diberikan kepada konsumen pada saat membeli produk. Brosur selalu diberikan kepada konsumen setiap kali datang ketempat dan biasanya juga diberikan dijalan-jalan.

2) Banner

Alat promosi yang digunakan PO Jaya Mandiri Jok untuk memperkenalkan produknya dengan cara dipasangkan dijalan yang dekat dengan letak PO Jaya Mandiri Jok.

4.1.2.5 Biaya Desain dan Biaya Promosi

Berikut ini adalah tabel yang berisi tentang data atau informasi rencana dan realisasi budget pemasaran pada PO Jaya Mandiri Jok :

Tabel 4. 4. Tabel Biaya Desain Produk Tahun 2012 – 2016

Tahun	Semester	Biaya Desain Produk	Jumlah
		Tenaga Ahli Desain	
2012	1	Rp 12.600.000	**Rp12.600.000**
	2	Rp 12.600.000	**Rp12.600.000**
2013	1	Rp 12.500.000	**Rp12.500.000**
	2	Rp 13.500.000	**Rp13.500.000**
2014	1	Rp 13.000.000	**Rp13.000.000**
	2	Rp 14.000.000	**Rp14.000.000**
2015	1	Rp 14.000.000	**Rp14.000.000**
	2	Rp 14.000.000	**Rp14.000.000**
2016	1	Rp 14.500.000	**Rp14.500.000**
	2	Rp 14.500.000	**Rp14.500.000**

Sumber : data diolah

Tabel 4. 5. Tabel Biaya Promosi Tahun 2012 – 2016

Tahun	Semester	Biaya Promosi			Jumlah
		Akses Internet	Banner	Brosur	
2012	1	Rp 7.250.000	Rp 700.000	Rp 650.000	**Rp 8.600.000**
	2	Rp 7.250.000	Rp 700.000	Rp 650.000	**Rp 8.600.000**
2013	1	Rp 7.250.000	Rp 700.000	Rp 550.000	**Rp 8.500.000**
	2	Rp 6.200.000	Rp 800.000	Rp 500.000	**Rp 7.500.000**
2014	1	Rp 7.850.000	Rp 900.000	Rp 750.000	**Rp 9.500.000**
	2	Rp 8.500.000	Rp 800.000	Rp 700.000	**Rp 10.000.000**
2015	1	Rp 9.350.000	Rp 900.000	Rp 750.000	**Rp 11.000.000**
	2	Rp 9.600.000	Rp 900.000	Rp 700.000	**Rp 11.200.000**
2016	1	Rp 9.900.000	Rp 900.000	Rp 700.000	**Rp 11.500.000**
	2	Rp 9.900.000	Rp 900.000	Rp 700.000	**Rp 11.500.000**

Sumber : data diolah

4.1.2.1 Biaya Pemasaran

Tabel 4. 6. Biaya Pemasaran

No	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Biaya Desain Produk					
	a. Tenaga ahli desain	Rp 25.200.000	Rp 26.000.000	Rp 27.000.000	Rp 28.000.000	Rp 29.000.000
	Jumlah	**Rp 25.200.000**	**Rp 26.000.000**	**Rp 27.000.000**	**Rp 28.000.000**	**Rp 29.000.000**
2	Biaya Distribusi					
	a. Biaya bahan bakar	Rp 10.800.000	Rp 9.400.000	Rp 12.500.000	Rp 13.800.000	Rp 15.600.000
	b. Tol	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.000.000	Rp 6.200.000	Rp 7.200.000
	Jumlah	**Rp 16.800.000**	**Rp 15.400.000**	**Rp 18.500.000**	**Rp 20.000.000**	**Rp 22.800.000**
3	Biaya Promosi					
	a. Banner	Rp 1.400.000	Rp 1.400.000	Rp 1.700.000	Rp 1.800.000	Rp 1.800.000
	b. Akses internet	Rp 14.500.000	Rp 13.450.000	Rp 16.350.000	Rp 18.950.000	Rp 19.800.000
	c. Brosur	Rp 1.300.000	Rp 1.150.000	Rp 1.450.000	Rp 1.450.000	Rp 1.400.000
	Jumlah	**Rp 17.200.000**	**Rp 16.000.000**	**Rp 19.500.000**	**Rp 22.200.000**	**Rp 23.000.000**
Total Pemasaran		**Rp 59.200.000**	**Rp 57.400.000**	**Rp 65.000.000**	**Rp 70.200.000**	**Rp 74.800.000**

Sumber : data diolah

4.1.3 Bidang Produksi

4.1.3.1 Uraian Produk

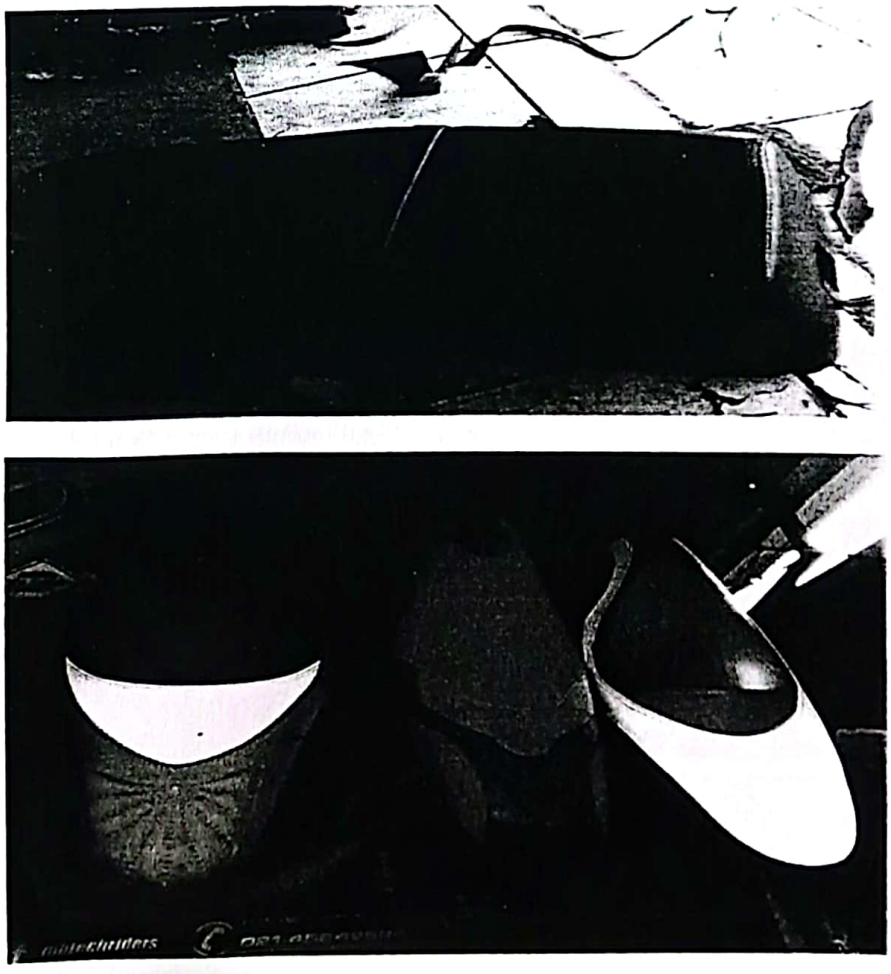
Produk yang dihasilkan PO Jaya Mandiri Jok adalah produk jok motor. Gambaran dan penjelasan mengenai jok motor yang diproduksi adalah sebagai berikut:

1. Jok Standar

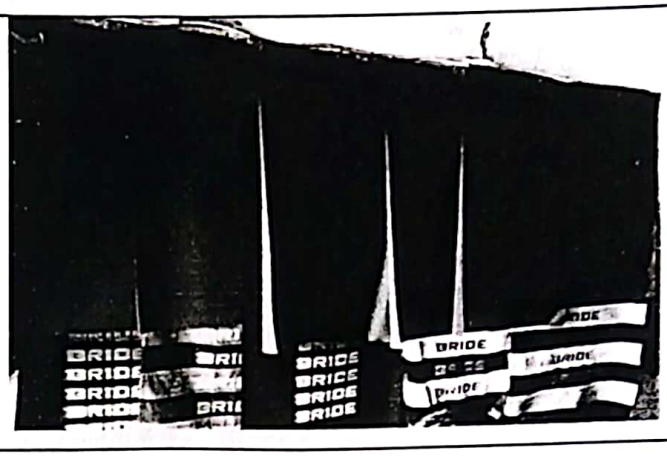
   Merupakan produk jok motor yang dibuat sesuai dengan standar dari pabrik tanpa melakukan perubahan sama sekali.

2. Jok Custome

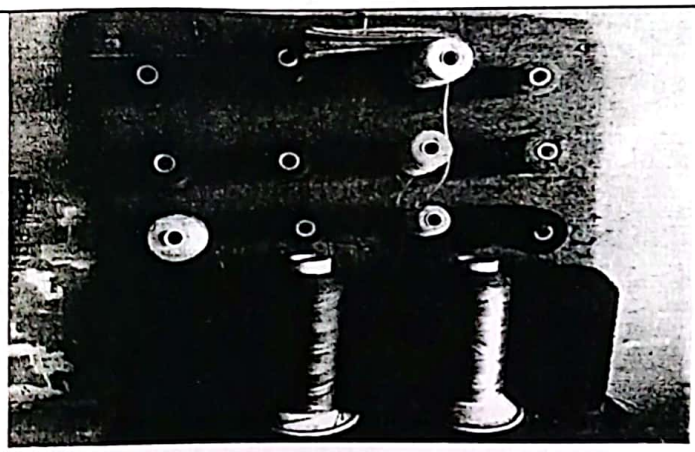
   Merupakan produk jok motor yang dibuat sesuai keinginan konsumen yang ingin merubah gaya/model jok motor.



Gambar 4. 3. Jok Motor

Kulit jok	

Sumber : Jaya Mandiri Jok

Bahan Penolong	Gambar
Benang Jahit	
Lem	

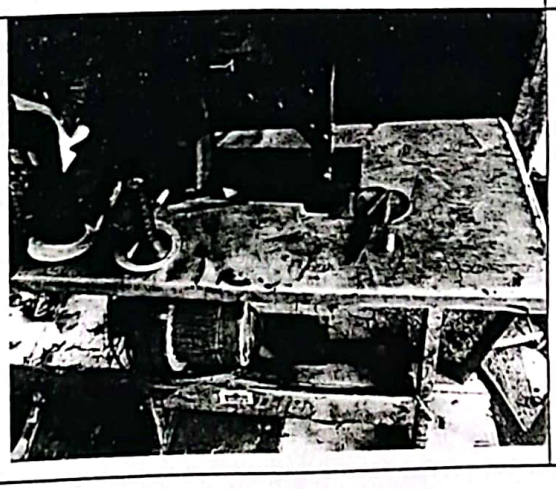
Isi staples	

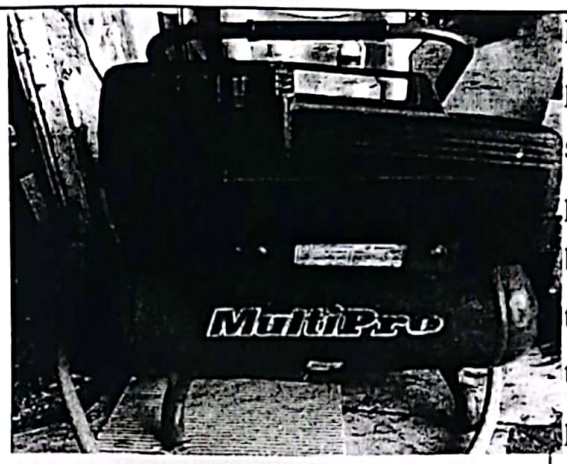
Sumber : Jaya Mandiri Jok

4.1.3.2 Mesin dan Peralatan

Berikut mesin yang digunakan untuk memproduksi jok motor :

Tabel 4. 8. Mesin Jaya Mandiri Jok

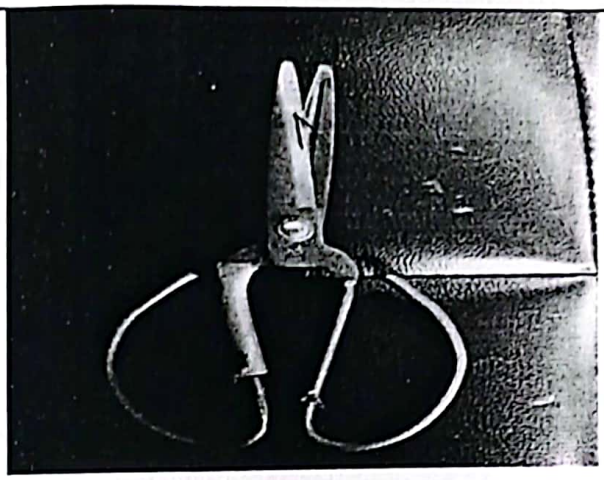
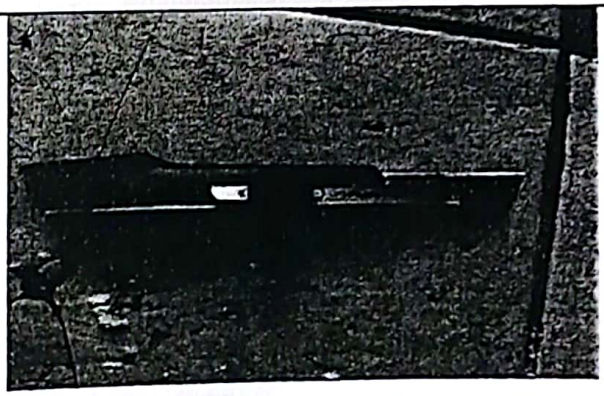
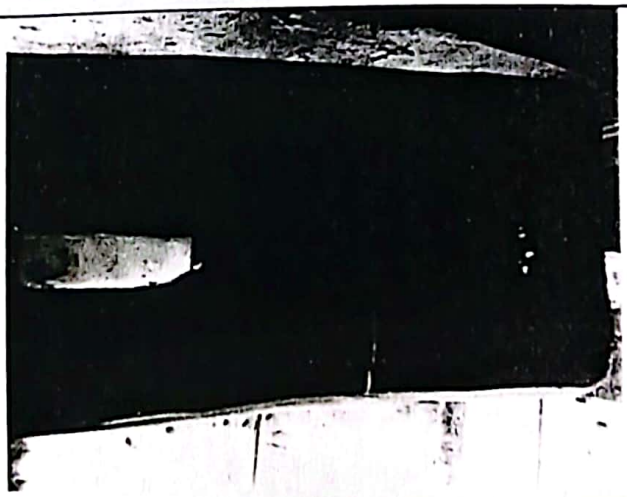
Mesin	Gambar	Keterangan
Mesin Jahit		Mesin jahit dalam pembuatan jok motor ini digunakan untuk menjahit Kulit Jok yang sudah dipola sesuai dengan keinginan konsumen.

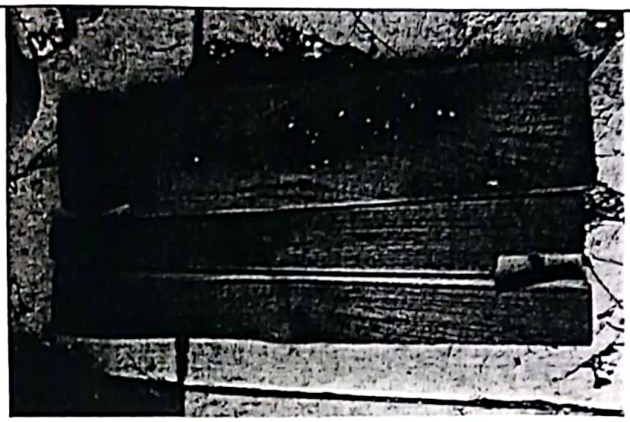
Mesin Kompressor		Mesin ini berfungsi sebagai penyedia tekanan angin yang sangat diperlukan dalam pembuatan jok karena berfungsi untuk memberikan tekanan angin kepada staples tembak dalam proses perekatan jok motor.
Mesin Staples Tembak		Mesin ini berfungsi untuk memasang kulit jok motor dengan bantuan menggunakan mesin kompresor, agar kulit jok yang dipasang tersebut tidak mudah cepat lepas.

Sumber : Jaya Mandiri Jok

Peralatan yang digunakan dalam proses produksi, berikut ini adalah rincian peralatan yang di miliki oleh PO Jaya Mandiri Jok untuk memproduksi jok motor :

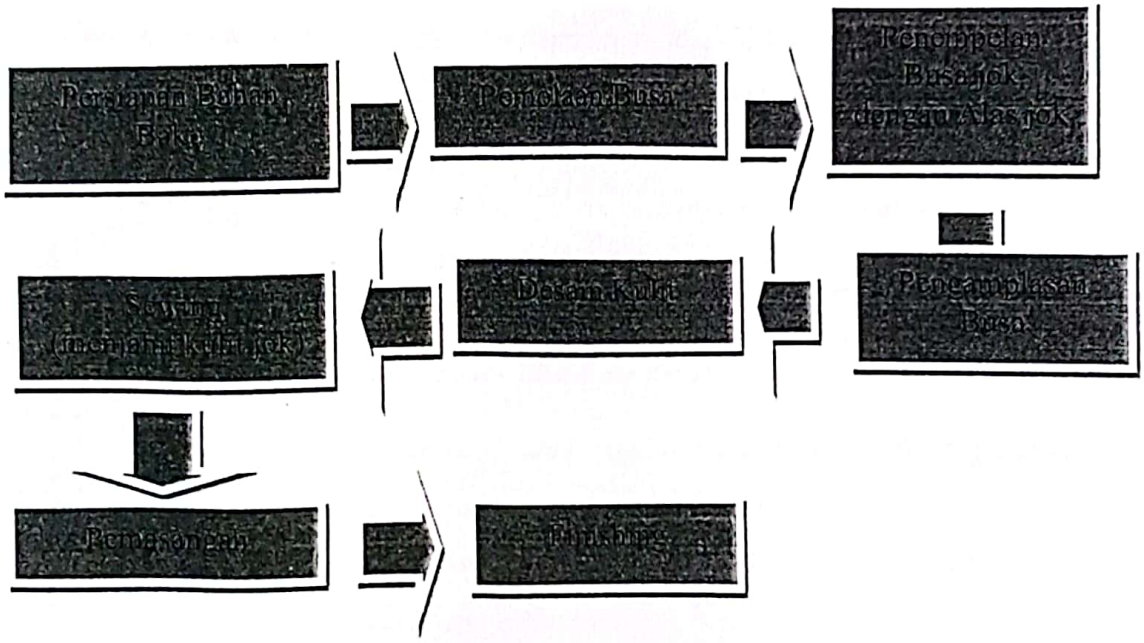
Tabel 4. 9. Peralatan Jaya Mandiri Jok

No.	Nama Alat	Gambar	Jumlah
1.	Gunting		6
2.	Cutter		6
3.	Gergaji kecil		6

4.	Parutan		6

Sumber : Jaya Mandiri Jok

4.1.3.3 Proses Produksi



Gambar 4. 4. Alur proses produksi

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

1. **Persiapan Bahan Baku**

   Proses yang pertama kali dilakukan yaitu mempersiapkan segala bahan baku yang dibutuhkan dalam pembutan jok motor yaitu:

- Busa

  Busa jok di persiapkan sekaligus diperiksa apakah busa ada yang berwarna hitam akibat noda jika ada maka bagian tersebut akan dipotong.

- Kulit Jok

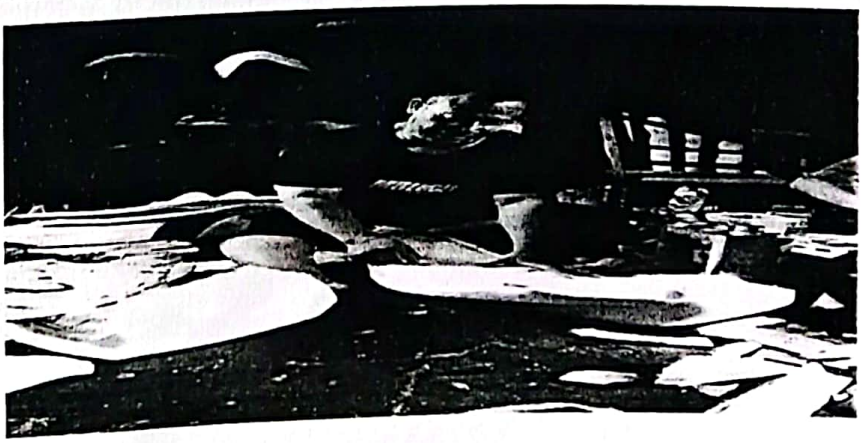
  Mepersiapkan kulit jok untuk diperiksa apakah terjadi kecacatan atau tidak. Kecacatan yang biasanya terjadi seperti sobek, adanya noda. Jika terdapat kacacatan ataupun noda yan tidak dapat dihilangkan biasanya bagian tersebut dibuang atau dipotong.

- Alas Jok

  Papan alas jok terbagi atas 2 jenis yaitu, papan alas jok yang terbuat dari plastik, dan papan alas jok yang terbuat dari besi. Jika ada papan alas jok besi yang berkarat maka papan tersebut akan dilakukan proses pengamplasan untuk menhilangkan karat sedangkan pada alas jok plastik biasanya kecil kemungkinan untuk mengalami kerusakan atau kecacatan.

2. Pemolaan Busa

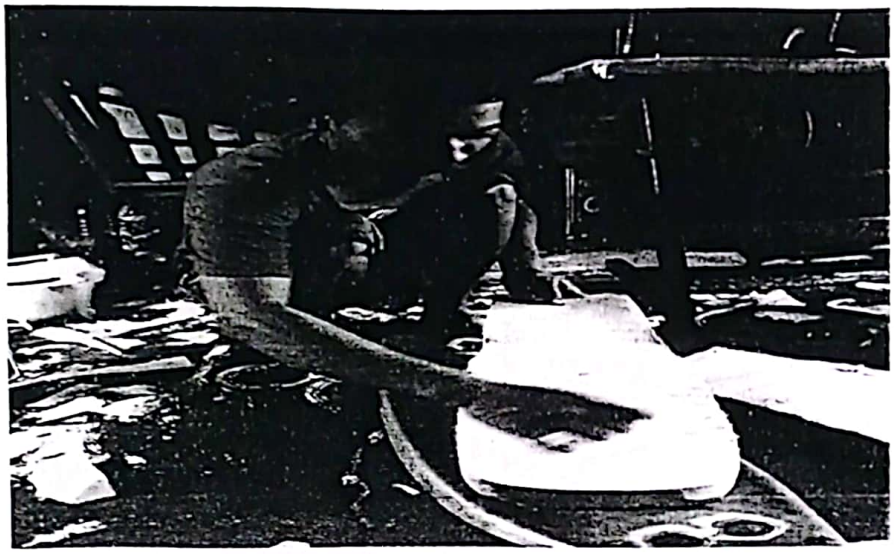
Proses pemolaan dilakukan setelah busa yang layak digunakan telah disiapkan, dalam pembuatan jok busa diukur sesuai dengan papan alas jok yang digunakan, sedangkan tebal dan tipisnya busa jok tersebut sesuai keinginan konsumen.



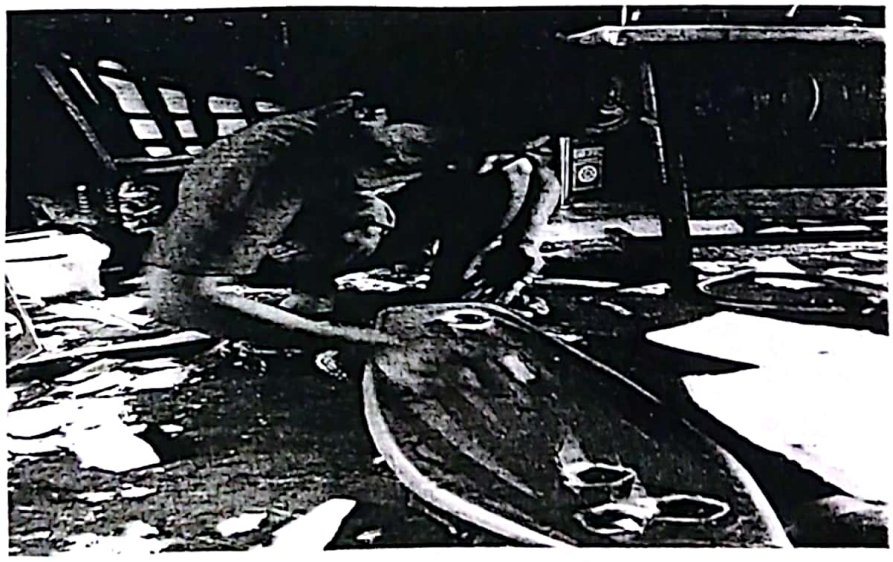
Gambar 4. 5. Pola Busa Jok

3. Penempelan

Setelah pemolaan busa jok sesuai dengan ukuran papan alas jok, busa yang telah dilakukan pemolaan diberi lem agar dapat ditempelkan pada alas jok, alas jok yang akan digunakan pun diberi lem agar lebih kuat dalam penempelan dan lebih tahan lama.



Gambar 4. 6. Pengeleman Busa Jok



Gambar 4. 7. Pengeleman Papan Alas Jok

4. Pengamplasan

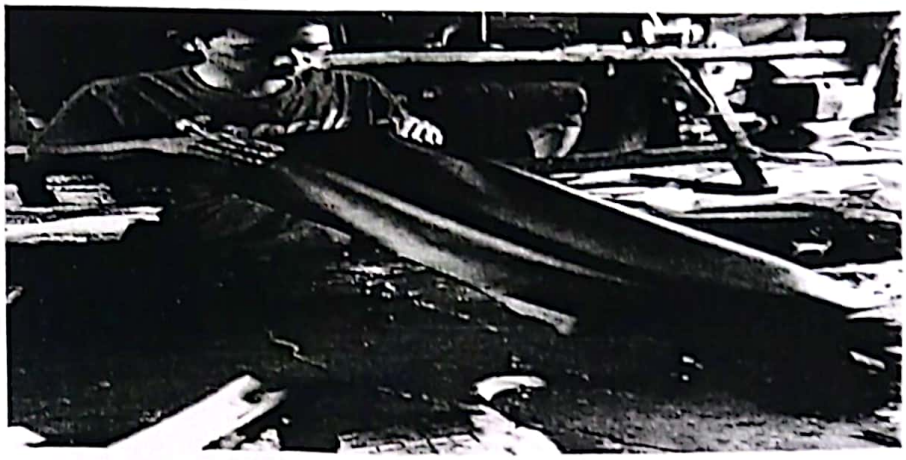
Setelah dilakukan proses pemolaan dan penempelan busa dengan alas jok, maka selanjutnya dilakukan pengamplasan busa bertujuan untuk memperhalus bagian busa tersebut. Penghalusan busa dilakukan menggunakan alat parutan agar busa tidak berserat. Dalam proses pengamplasan ini juga terjadi proses pendempulan. Proses pendempulan yaitu proses penutupan bagian-bagian busa yang terlihat tidak rapih.



Gambar 4. 8. Pengamplasan Busa Jok

5. Desain Kulit Jok

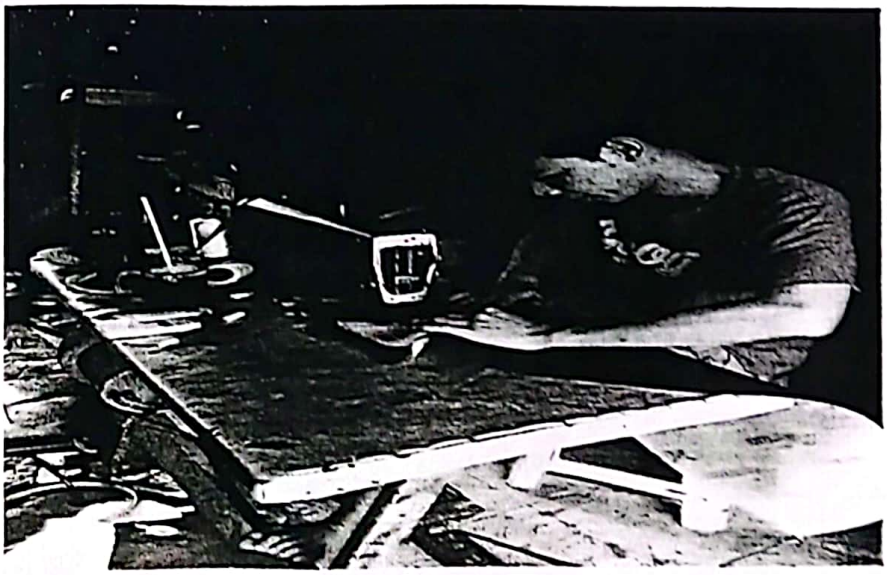
Yaitu proses membuat desain dan pola kulit jok sesuai keinginan konsumen, jika konsumen ingin menggunakan jok standar maka kulit jok tersebut di desain sesuai dengan standar pabrik, namun jika konsumen menginginkan jok costume maka kulit jok tersebut di desain sesuai karakter yg dinginkan konsumen. Untuk pembuatan pola kulit jok yang baru dapat diukur dengan menggunakan jok yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 4. 9. Pembuatan Desain Kulit Jok

6. Sewing

Selanjutnya ke proses sewing, Sewing merupakan sebuah proses yang menyatukan bagian-bagian kulit jok yang sudah dipola dengan cara menjahit kulit tersebut agar menjadi satu (1) kulit jok yang sesuai dengan keinginan konsumen.



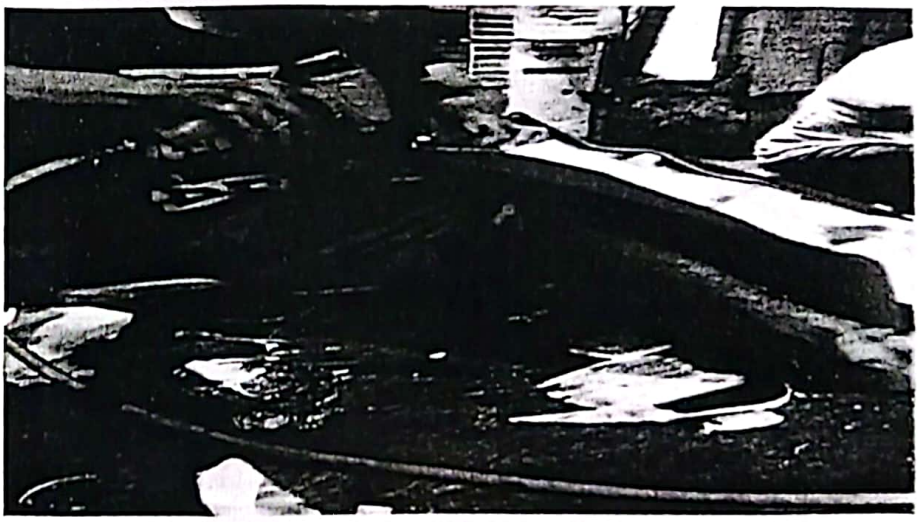
Gambar 4. 10. Penjahitan Kulit Jok

7. Pemasangan

Setelah selesai penjahitan pada kulit jok, kulit jok tersebut dipasang pada jok yang sudah dibuat. Dalam pemasangan jok menggunakan dua cara, yang pertama jika alas jok yang digunakan terbuat dari besi maka cara yang dilakukan yaitu dengan cara pengeleman sedangkan jika alas jok terbuat dari plastik maka cara yang digunakan dalam pemasangan jok tersebut menggunakan staples tembak..



Gambar 4. 11. Pemasangan Sarung Kulit Jok Dengan Pengeleman



Gambar 4. 12. Pemasangan Sarung Kulit Jok Dengan Staples Tembak

8. **Finishing**

Pada tahap terakhir ini, jok yang sudah dibuat diperiksa kembali apa sudah rapih dan layak untuk dijual. Jika sudah maka jok tersebut dikemas dengan menggunakan plastik dan barang disimpan ditempat penyimpanan produk yang sudah jadi untuk nantinya dipasarkan ataupun dikirim kekonsumen tetap bagus dan rapih hingga sampai ke tangan konsumen.

4.1.4 Bidang Personalia

Dalam bidang personalia di PO Jaya Mandiri Jok, pengelolaannya dilakukan oleh pemilik perusahaan, karena perusahaan tidak memiliki karyawan khusus yang bertugas menangani bagian personalia.

4.1.4.1 - Sistem Perekrutan Karyawan

Perekrutan karyawan di PO Jaya Mandiri Jok dilakukan oleh pimpinan perusahaan itu sendiri, karyawan yang direkrut umumnya adalah orang yang berasal dari wilayah sekitar PO Jaya Mandiri Jok, agar lebih deket dengan tempat bekerja. Mereka yang direkrut diutamakan yang sudah memiliki keahlian dalam bidang pembuatan jok serta kemaun kerja yang sangat tinggi agar bekerja dengan baik tanpa bermalas – malasan.. Cara perekrutan dilakukan dengan mewawancarai calon pegawai secara langsung. Penempatan karyawan diukur dari keterampilan, keahlian serta kemauan, dan kedisiplinan kerja yang baik. Perekrutan karyawan di PO Jaya Mandiri Jok tidak dipengaruhi oleh tingkat pendidikan.

4.1.4.2 Kesejahteraan Karyawan

Perusahaan dan karyawan pada hakekatnya saling membutuhkan, karyawan adalah asset perusahaan karena tanpa adanya sumber daya

manusia maka perusahaan tidak akan bisa berjalan, begitu juga karyawan tidak dapat menunjang kesejahteraan hidupnya tanpa adanya perusahaan sebagai tempat mencari nafkah sekaligus implementasi dari disiplin ilmu yang mereka miliki sendiri. Maka karyawan harus diperhatikan kesejahteraannya jangan hanya dituntut kewajibannya saja dengan berbagai macam beban pekerjaan, begitu pula dengan karyawan yang jangan hanya menuntut hak mereka tetapi pekerjaan dan tanggung jawab sebagai karyawan tidak diselesaikan. Cara PO Jaya mandiri Jok dalam mensejahterakan karyawannya sebagai berikut:

a. **Sistem upah**

Gaji pokok(upah) sebagai pemberian pembayaran finansial kepada karyawan sebagai balas jasa untuk pekerjaan yang dilaksanakan dan sebagai motivasi pelaksanaan kegiatan di waktu yang akan datang. Gaji pokok dikatakan sebagai imbalan balas jasa karena merupakan upaya organisasi dalam mempertahankan dan meningkatkan kesejahteraan anggotanya.

b. **Insentif**

Insentif adalah kompensasi yang mengaitkan gaji dengan produktivitas. Intensif merupakan penghargaan dalam bentuk uang yang diberikan kepada mereka yang dapat bekerja melampaui standar yang telah ditentukan. Fungsi utama dari intensif adalah untuk memberikan tanggungjawab dan dorongan kepada keryawan. Intensif menjamin bahwa karyawan akan megarahkan usahanya untuk mencapai tujuan organisasi. Sedangkan tujuan utama pemberian intensif adalah untuk meningkatkan produktivitas kerja individu maupun kelompok.

Di dalam PO Jaya Mandiri Jok , terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja, seperti :

- Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika mereka mengambil jam lembur. Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah terdapat pesanan yang harus segera diselesaikan.
- Pemberian insentif rutin setiap menjelang hari raya Idul Fitri berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 2 tahun dan 50% dari gaji untuk karyawan yang bekerja kurang dari 2 tahun.
- Apabila ada keluarga karyawan yang meninggal, pihak perusahaan akan memberikan uang duka atau santunan yang layak.

4.1.5 *Bidang Keuangan*

4.1.5.1 Harga Pokok Penjualan

Tabel 4. 10. Harga Pokok Penjualan PO Jaya Mandiri Jok

No.	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
A.	**Penjualan**	Rp 700.000.000	Rp 550.000.000	Rp 700.000.000	Rp 750.000.000	Rp 800.000.000
B.	**Harga Pokok Penjualan**	Rp 203.360.425	Rp 222.643.540	Rp 256.081.900	Rp 249.641.720	Rp 249.425.230
C.	**Laba Kotor (A-B)**	**Rp 496.639.575**	**Rp 327.356.460**	**Rp 443.918.100**	**Rp 500.358.280**	**Rp 550.574.770**
D.	**Biaya Administrasi dan Umum**					
	1. Biaya Pemasaran					
	a. Biaya Desain Produk	Rp 25.200.000	Rp 26.000.000	Rp 27.000.000	Rp 28.000.000	Rp 29.000.000
	b. Biaya Promosi	Rp 17.200.000	Rp 16.000.000	Rp 19.500.000	Rp 22.200.000	Rp 23.000.000
	c. Biaya Distribusi	Rp 16.800.000	Rp 15.400.000	Rp 18.500.000	Rp 20.000.000	Rp 22.800.000
	2. Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000
	3. Biaya Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 568.000	Rp 568.000	Rp 568.000	Rp 568.000	Rp 568.000
	4. Biaya Gaji Administrasi	Rp 18.000.000	Rp 19.200.000	Rp 19.800.000	Rp 20.400.000	Rp 21.600.000
	5. Biaya listrik, air dan telepon	Rp 5.792.500	Rp 6.378.200	Rp 6.844.600	Rp 5.674.300	Rp 5.462.500
	6. Biaya lain-lain					
	a. Biaya Bonus Lebaran	Rp 7.700.000	Rp 8.700.000	Rp 14.150.000	Rp 14.800.000	Rp 15.800.000
	b. Biaya Lembur	Rp 11.600.000	Rp 14.500.000	Rp 17.400.000	Rp 20.300.000	Rp 23.200.000
E.	**Total Biaya Usaha (D)**	**Rp 127.860.500**	**Rp 131.746.200**	**Rp 148.762.600**	**Rp 156.942.300**	**Rp 166.430.500**
F.	**Laba Bersih Sebelum Pajak (C-D)**	**Rp 368.779.075**	**Rp 195.610.260**	**Rp 295.155.500**	**Rp 343.415.980**	**Rp 384.144.270**
	Pajak Penghasilan 10%	**Rp 36.877.908**	**Rp 19.561.026**	**Rp 29.515.550**	**Rp 34.341.598**	**Rp 38.414.427**
G.	**Laba Bersih Setelah Pajak (E-F)**	**Rp 331.901.168**	**Rp 176.049.234**	**Rp 265.639.950**	**Rp 309.074.382**	**Rp 345.729.843**

Sumber : data diolah

4.1.5.2 Laporan Laba Rugi

Tabel 4. 11. Laporan Laba Rugi PO Jaya Mandiri Jok

No.	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
A.	**Penjualan**	Rp 1.400.000.000	Rp 1.420.000.000	Rp 1.500.000.000	Rp 1.620.000.000	Rp 1.700.000.000
B.	**Harga Pokok Penjualan**	Rp 203.360.425	Rp 222.643.540	Rp 256.081.900	Rp 249.641.720	Rp 249.425.230
C.	**Laba Kotor (A-B)**	**Rp1.196.639.575**	**Rp1.197.356.460**	**Rp1.243.918.100**	**Rp1.370.358.280**	**Rp 1.450.574.770**
D.	**Biaya Administrasi dan Umum**					
	1. Biaya Pemasaran					
	a. Biaya Desain Produk	Rp 25.200.000	Rp 26.000.000	Rp 27.000.000	Rp 28.000.000	Rp 29.000.000
	b. Biaya Promosi	Rp 17.200.000	Rp 16.000.000	Rp 19.500.000	Rp 22.200.000	Rp 23.000.000
	c. Biaya Distribusi	Rp 16.800.000	Rp 15.400.000	Rp 18.500.000	Rp 20.000.000	Rp 22.800.000
	2. Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000
	3. Biaya Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 568.000	Rp 568.000	Rp 568.000	Rp 568.000	Rp 568.000
	4. Biaya Gaji Administrasi	Rp 18.000.000	Rp 19.200.000	Rp 19.800.000	Rp 20.400.000	Rp 21.600.000
	5. Biaya listrik, air dan telepon	Rp 5.792.500	Rp 6.378.200	Rp 6.844.600	Rp 5.674.300	Rp 5.462.500
	6. Biaya lain-lain					
	a. Biaya Bonus Lebaran	Rp 7.700.000	Rp 8.700.000	Rp 14.150.000	Rp 14.800.000	Rp 15.800.000
	b. Biaya Lembur	Rp 11.600.000	Rp 14.500.000	Rp 17.400.000	Rp 20.300.000	Rp 23.200.000
E.	**Total Biaya Usaha (D)**	**Rp 127.860.500**	**Rp 131.746.200**	**Rp 148.762.600**	**Rp 156.942.300**	**Rp 166.430.500**
F.	**Laba Bersih Sebelum Pajak (C-D)**	**Rp1.068.779.075**	**Rp1.065.610.260**	**Rp1.095.155.500**	**Rp1.213.415.980**	**Rp 1.284.144.270**
	Pajak Penghasilan 10%	Rp 106.877.908	Rp 106.561.026	Rp 109.515.550	Rp 121.341.598	Rp 128.414.427
G.	**Laba Bersih Setelah Pajak (E-F)**	**Rp 961.901.168**	**Rp 959.049.234**	**Rp 985.639.950**	**Rp1.092.074.382**	**Rp 1.155.729.843**

Sumber : data diolah

4.1.5.3 Laporan Perubahan Modal

Tabel 4. 12. Laporan Perubahan Modal PO Jaya Mandiri Jok

Keterangan	Tahun				
	2011	2012	2013	2014	2015
Modal Awal	Rp 187.893.065	Rp 1.107.261.433	Rp 2.042.912.127	Rp 2.637.663.177	Rp 3.116.528.839
Penambahan:					
Laba Setelah Pajak	Rp 961.901.168	Rp 959.049.234	Rp 985.639.950	Rp 1.092.074.382	Rp 1.155.729.843
Modal Setelah Penambahan	**Rp 1.149.794.233**	**Rp 2.066.310.667**	**Rp 3.028.552.077**	**Rp 3.729.737.559**	**Rp 4.272.258.682**
Pengurangan :					
Prive	Rp 42.532.800	Rp 23.398.540	Rp 390.888.900	Rp 613.208.720	Rp 745.890.230
Modal Akhir	**Rp 1.107.261.433**	**Rp 2.042.912.127**	**Rp 2.637.663.177**	**Rp 3.116.528.839**	**Rp 3.526.368.452**

Sumber : data diolah

4.1.5.4 Laporan Neraca

Tabel 4. 13. Laporan Neraca PO Jaya Mandiri Jok

Keterangan	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Aktiva					
1. Aktiva Lancar					
a. Kas	Rp 982.563.588	Rp 1.941.612.822	Rp 2.567.252.772	Rp 3.076.327.154	Rp 3.512.056.997
b. Piutang Dagang	-	-	-	-	-
c. Persediaan Bahan Baku	Rp 4.370.000	Rp 5.780.000	Rp 3.144.000	Rp 3.113.500	Rp 3.987.600
d. Persediaan Barang Jadi	Rp 9.993.245	Rp 11.962.105	Rp 10.486.605	Rp 7.085.785	Rp 7.098.855
Jumlah Aktiva Lancar	**Rp 996.926.833**	**Rp 1.959.354.927**	**Rp 2.580.883.377**	**Rp 3.086.526.439**	**Rp 3.523.143.452**
2. Aktiva Tetap					
a. Mesin	Rp 8.600.000	Rp 8.600.000	Rp 8.600.000	Rp 8.600.000	Rp 8.600.000
(Akumulasi Penyusutan)	Rp 1.075.000	Rp 2.150.000	Rp 3.225.000	Rp 4.300.000	Rp 5.375.000
Nilai Buku	**Rp 7.525.000**	**Rp 6.450.000**	**Rp 5.375.000**	**Rp 4.300.000**	**Rp 3.225.000**
b. Peralatan	Rp 672.000	Rp 672.000	Rp 672.000	Rp 672.000	Rp 672.000
(Akumulasi Penyusutan)	Rp 134.400	Rp 268.800	Rp 403.200	Rp 537.600	Rp 672.000
Nilai Buku	**Rp 537.600**	**Rp 403.200**	**Rp 268.800**	**Rp 134.400**	**Rp -**
c. Kendaraan	Rp 125.000.000	Rp 125.000.000	Rp 125.000.000	Rp 125.000.000	Rp 125.000.000
(Akumulasi Penyusutan)	Rp 25.000.000	Rp 50.000.000	Rp 75.000.000	Rp 100.000.000	Rp 125.000.000
Nilai Buku	**Rp 100.000.000**	**Rp 75.000.000**	**Rp 50.000.000**	**Rp 25.000.000**	**Rp -**
d. Inventaris Kantor	Rp 2.840.000	Rp 2.840.000	Rp 2.840.000	Rp 2.840.000	Rp 2.840.000
(Akumulasi Penyusutan)	Rp 568.000	Rp 1.136.000	Rp 1.704.000	Rp 2.272.000	Rp 2.840.000
Nilai Buku	**Rp 2.272.000**	**Rp 1.704.000**	**Rp 1.136.000**	**Rp 568.000**	**Rp -**
Jumlah Nilai Buku Aktiva Tetap	**Rp 110.334.600**	**Rp 83.557.200**	**Rp 56.779.800**	**Rp 30.002.400**	**Rp 3.225.000**
Total Aktiva (1+2)	**Rp 1.107.261.433**	**Rp 2.042.912.127**	**Rp 2.637.663.177**	**Rp 3.116.528.839**	**Rp 3.526.368.452**
Pasiva					
a. Hutang Dagang	-	-	-	-	-
b. Modal disetor	Rp 1.107.261.433	Rp 2.042.912.127	Rp 2.637.663.177	Rp 3.116.528.839	Rp 3.526.368.452
Total Pasiva (a+b)	**Rp 1.107.261.433**	**Rp 2.042.912.127**	**Rp 2.637.663.177**	**Rp 3.116.528.839**	**Rp 3.526.368.452**

Sumber : data diolah

MILIK PERPUSTAKAAN STMI
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Aspek Pemasaran

4.2.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4. 14. Data Perubahan Hasil Penjualan Jok Motor Standar

Tahun	Semester	Jok Standar	Jumlah	Perubahan
2012	1	Rp454.190.000	Rp908.145.000	-
	2	Rp453.955.000		
2013	1	Rp454.000.000	Rp920.800.000	Rp12.655.000
	2	Rp466.800.000		
2014	1	Rp481.000.000	Rp968.500.000	Rp47.700.000
	2	Rp487.500.000		
2015	1	Rp519.200.000	Rp1.048.000.000	Rp79.500.000
	2	Rp528.800.000		
2016	1	Rp543.550.000	Rp1.087.100.000	Rp39.100.000
	2	Rp543.550.000		

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 hasil penjualan Jok Motor Standar pada PO Jaya Mandiri Jok adalah Rp 908.145.000 . Pada tahun 2013 penjualan Jok Motor Standar pada Jaya Mandiri Jok Rp 920.800.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 12.655.000. Pada tahun 2014 penjualan Jok Motor Standar pada PO Jaya Mandiri Jok sebesar Rp 968.500.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 47.700.000 . Pada tahun 2015 PO Jaya Mandiri Jok mampu menjual Jok Motor Standar sebesar Rp 1.048.000.000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 79.500.000. Pada tahun 2016 penjualan Jok Motor Standar pada PO Jaya Mandiri Jok sebesar Rp 1.087.100.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 39.100.000 .

Tabel 4. 15. Data Perubahan Hasil Penjualan Jok Motor Custome

Tahun	Semester	Jok Costume	Jumlah	Perubahan
2012	1	Rp245.810.000	Rp491.855.000	-
	2	Rp246.045.000		
2013	1	Rp246.000.000	Rp499.200.000	Rp7.345.000
	2	Rp253.200.000		
2014	1	Rp269.000.000	Rp531.500.000	Rp32.300.000
	2	Rp262.500.000		
2015	1	Rp280.800.000	Rp572.000.000	Rp40.500.000
	2	Rp291.200.000		
2016	1	Rp306.450.000	Rp612.900.000	Rp40.900.000
	2	Rp306.450.000		

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 hasil penjualan Jok Motor Costome pada PO Jaya Mandiri Jok adalah Rp 491.855.000 . Pada tahun 2013 penjualan Jok Motor Costome pada PO Jaya Mandiri Jok Rp 499.200.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 7.345.000. Pada tahun 2014 penjualan Jok Motor Costome pada PO Jaya Mandiri Jok sebesar Rp 513.500.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 32.300.000 . Pada tahun 2015 PO Jaya Mandiri Jok mampu menjual Jok Motor Costome sebesar Rp 572.000.000, ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 40.500.000. Pada tahun 2016 penjualan Jok Motor Standar pada PO Jaya Mandiri Jok sebesar Rp 612.900.000, ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 40.900.000 .

Tabel 4. 16. Data Perubahan Biaya Desain Produk

Tahun	Semester	Biaya Desain Produk	Jumlah	Perubahan
2012	1	Rp 12.600.000	Rp25.200.000	-
	2	Rp 12.600.000		
2013	1	Rp 12.500.000	Rp26.000.000	Rp800.000
	2	Rp 13.500.000		
2014	1	Rp 13.000.000	Rp27.000.000	Rp1.000.000
	2	Rp 14.000.000		
2015	1	Rp 14.000.000	Rp28.000.000	Rp1.000.000
	2	Rp 14.000.000		
2016	1	Rp 14.500.000	Rp29.000.000	Rp1.000.000
	2	Rp 14.500.000		

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas, biaya desain produk yang dikeluarkan oleh PO Jaya mandiri Jok tahun 2012 adalah sebesar Rp 25.200.000. Pada tahun 2013 biaya desain produk sebesar Rp 26.000.000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 800.000. Pada tahun 2014 biaya desain produk sebesar Rp 27.000.000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000. Pada tahun 2015 biaya desain produk sebesar Rp 28.000.000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000. Pada tahun 2016 biaya desain produk sebesar Rp 29.000.000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000.

Tabel 4. 16. Data Perubahan Biaya Desain Produk

Tahun	Semester	Biaya Desain Produk	Jumlah	Perubahan
2012	1	Rp 12.600.000	Rp25.200.000	-
	2	Rp 12.600.000		
2013	1	Rp 12.500.000	Rp26.000.000	Rp800.000
	2	Rp 13.500.000		
2014	1	Rp 13.000.000	Rp27.000.000	Rp1.000.000
	2	Rp 14.000.000		
2015	1	Rp 14.000.000	Rp28.000.000	Rp1.000.000
	2	Rp 14.000.000		
2016	1	Rp 14.500.000	Rp29.000.000	Rp1.000.000
	2	Rp 14.500.000		

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas, biaya desain produk yang dikeluarkan oleh PO Jaya mandiri Jok tahun 2012 adalah sebesar Rp 25.200.000. Pada tahun 2013 biaya desain produk sebesar Rp 26.000.000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 800.000. Pada tahun 2014 biaya desain produk sebesar Rp 27.000.000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000. Pada tahun 2015 biaya desain produk sebesar Rp 28.000.000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000. Pada tahun 2016 biaya desain produk sebesar Rp 29.000.000, ini menunjukkan biaya desain produk mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.000.000.

Tabel 4. 17. Data Perubahan Biaya Promosi

Tahun	Semester	Biaya Promosi	Jumlah	Perubahan
2012	1	Rp 8.600.000	Rp17.200.000	-
	2	Rp 8.600.000		
2013	1	Rp 8.500.000	Rp16.000.000	-Rp1.200.000
	2	Rp 7.500.000		
2014	1	Rp 9.500.000	Rp19.500.000	Rp3.500.000
	2	Rp 10.000.000		
2015	1	Rp 11.000.000	Rp22.200.000	Rp2.700.000
	2	Rp 11.200.000		
2016	1	Rp 11.500.000	Rp23.000.000	Rp800.000
	2	Rp 11.500.000		

Sumber : data diolah

Dari tabel diatas, biaya promosi yang dikeluarkan oleh PO Jaya Mandiri Jok tahun 2012 adalah sebesar Rp 17.200.000. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 16.000.000, ini berarti menunjukkan bahwa biaya promosi mengalami penurunan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 1.200.000. Pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 19.500.000, ini menunjukkan biaya promosi pada tahun ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 3.500.000. Pada tahun 2015 biaya promosi sebesar Rp 22.200.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 2.700.000. Pada tahun 2016 biaya promosi sebesar Rp 23.000.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 800.000 .

4.2.1.2 Korelasi Berganda dan Regresi Berganda

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Desain (X_1) dan Biaya Promosi (X_2) terhadap Hasil Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Tabel 4. 18. Tabel Penolong Perhitungan Korelasi dan Regresi Berganda

Tahun	Semester	Biaya desain Produk (X1)	Biaya Promosi (X2)	Penjualan (Y)	X1.Y	X2.Y	X1.X2	X1^2	X2^2	Y^2
2012	1	12,6000	8,6000	700,0000	8820,0000	6020,0000	108,3600	158,7600	73,9600	490000,0000
	2	12,6000	8,6000	700,0000	8820,0000	6020,0000	108,3600	158,7600	73,9600	490000,0000
2013	1	12,5000	8,5000	700,0000	8750,0000	5950,0000	106,2500	156,2500	72,2500	490000,0000
	2	13,5000	7,5000	720,0000	9720,0000	5400,0000	101,2500	182,2500	56,2500	518400,0000
2014	1	13,0000	9,5000	750,0000	9750,0000	7125,0000	123,5000	169,0000	90,2500	562500,0000
	2	14,0000	10,0000	750,0000	10500,0000	7500,0000	140,0000	196,0000	100,0000	562500,0000
2015	1	14,0000	11,0000	800,0000	11200,0000	8800,0000	154,0000	196,0000	121,0000	640000,0000
	2	14,0000	11,2000	820,0000	11480,0000	9184,0000	156,8000	196,0000	125,4400	672400,0000
2016	1	14,5000	11,5000	850,0000	12325,0000	9775,0000	166,7500	210,2500	132,2500	722500,0000
	2	14,5000	11,5000	850,0000	12325,0000	9775,0000	166,7500	210,2500	132,2500	722500,0000
Jumlah		135,2000	97,9000	7640,0000	103690,0000	75549,0000	1332,0200	1833,5200	977,6100	5870800,0000
Jumlah kuadrat		18279,0400	9584,4100	58369600,0000						
Rata-Rata		13,5200	9,7900	764,0000						

Sumber: data diolah

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan korelasi berganda dan regresi linier berganda untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan jok motor pada PO Jaya Mandiri Jok. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis menggunakan korelasi berganda dan regresi linier berganda.

5.1.1 Korelasi Berganda

5.1.1.1 Perhitungan Nilai Korelasi Berganda ($R_{X_1X_2Y}$)

Langkah-langkah untuk menghitung korelasi berganda adalah sebagai berikut:

1. Menghitung nilai korelasi Biaya Desain Produk (X_1) terhadap Hasil Penjualan (Y), bila Biaya Promosi (X_2) konstan.

$$r_{X_1Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}}$$

$$= \frac{10(\ 103690{,}0000) - (135{,}2000))(7640{,}0000)}{\sqrt{\{10(1833{,}5200) - (135{,}2000)^2\}\{10(5870800{,}0000) - (7640{,}0000)^2\}}}$$

$$= \frac{1036900{,}0000 - 1032928{,}0000}{\sqrt{(56{,}16)(338400{,}0000)}}$$

$$= \frac{3972{,}0000}{4359{,}420145}$$

$$= 0{,}911$$

$$KD = (r_{X_1Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0{,}911)^2 \times 100\%$$

$$= 0{,}8302$$

$$= 83{,}02\ \%$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya desain produk terhadap hasil penjualan adalah sebesar 83,02 %. Sedangkan sisanya 16,98 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

2. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Promosi (X_2) terhadap Hasil Penjualan (Y), bila Biaya Desain Produk (X_1) konstan.

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

$$= \frac{10(75549{,}0000) - (97{,}9000)(7640{,}0000)}{\sqrt{\{10(977{,}6100) - (97{,}9000)^2\}\{10(5870800{,}0000) - (7640{,}0000)^2\}}}$$

$$= \frac{755490{,}0000 - 747956{,}0000}{\sqrt{(191{,}69)\,(338400{,}0000)}}$$

$$= \frac{7534{,}0000}{8054{,}060839}$$

$$= 0{,}935$$

$$KD = (r_{X_1Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0{,}935)^2 \times 100\%$$

$= 0,8750$

$= 87,50\ \%$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 87,50 %. Sedangkan sisanya 12,50 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Menghitung nilai korelasi Biaya Desain Produk (X_1) terhadap Biaya Promosi (X_2)

$$r_{X_1X_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n.\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n.\sum X_2{}^2 - (\sum X_2)^2\}}}$$

$$= \frac{10(1332,0200) - (135,2000)(97,9000)}{\sqrt{\{10(1833,5200) - (135,2000)^2\}\{10(977,6100) - (97,9000)^2\}}}$$

$$= \frac{13320,2000 - 13236,0800}{\sqrt{(56,1600)(191,6900)}}$$

$$= \frac{84,1200}{103,7560}$$

$$= 0,811$$

$$KD = \left(r_{X_1X_2}\right)^2 \times 100\%$$

$$= (0,811)^2 \times 100\%$$

$$= 0,6573$$

$$= 65,73\ \%$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya desain produk terhadap biaya promosi adalah sebesar 65,73 %. Sedangkan sisanya 34,27 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ($R_{X1,X2.Y}$)

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2\,(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0{,}911)^2 + (0{,}935)^2 - 2(0{,}911)(0{,}935)(0{,}811)}{1 - (0{,}811)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{1{,}7052 - 1{,}3820}{1 - 0{,}657721}}$$

$$= \sqrt{\frac{0{,}3232}{0{,}3427}}$$

$$= \mathbf{0{,}971}$$

$$\text{KD} = \left(R_{X_1X_2Y}\right)^2 \times 100\%$$

$$= (0{,}971)^2 \times 100\%$$

$$= \mathbf{0{,}9431}$$

$$= \mathbf{94{,}31\ \%}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 94,31 %. Sedangkan sisanya 5,69 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya desain produk terhadap biaya promosi adalah sebesar 65,73 %. Sedangkan sisanya 34,27 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ($R_{X1,X2,Y}$)

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1Y}^2 + r_{X_2Y}^2 - 2\,(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(0{,}911)^2 + (0{,}935)^2 - 2(0{,}911)(0{,}935)(0{,}811)}{1 - (0{,}811)^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{1{,}7052 - 1{,}3820}{1 - 0{,}657721}}$$

$$= \sqrt{\frac{0{,}3232}{0{,}3427}}$$

$$= 0{,}971$$

$$KD = (R_{X_1X_2Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0{,}971)^2 \times 100\%$$

$$= 0{,}9431$$

$$= 94{,}31\,\%$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 94,31 %. Sedangkan sisanya 5,69 % dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.1.1.2 Uji Signifikansi

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

   Ho : Tidak ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

   Ha : Ada hubungan yang signifikan antara variabel X_1 dan X_2 secara simultan terhadap variabel Y.

2. Membuat hipotesis dalam model statistik

   Ho : $R_{X_1X_2Y} = 0$

   Ha : $R_{X_1X_2Y} \neq 0$

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 F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(R^2{}_{X_1X_2Y})}{m}}{\frac{1-(R^2{}_{X_1X_2Y})}{n-m-1}}$$

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(0,971)^2}{2}}{\frac{1-(0,971)^2}{10-2-1}}$$

$$= \frac{0,4715}{0,0081}$$

$$= \mathbf{58,010}$$

6. Menghitung F_{tabel}

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

   $F_{tabel} = F_{(\alpha.k.dk)}$

   Dimana: α = 0,05 k= 2

   dk = n – k – 1

   dk = 10 – 2 – 1

   = 7

   $F_{tabel} = F_{(\alpha.k.dk)}$

   $= F_{(0,05)(2)(7)}$

   $= \mathbf{4,737}$

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

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

   F_{hitung} = 58,010

   F_{tabel} = 4,737

   Ternyata : 58,010 > 4,737 , maka **Ho ditolak.**

3. Taraf signifikan

   Pada kasus ini $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian :

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

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

5. Menghitung nilai T_{hitung}

$$T_{hitung} = \frac{rx1y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx1y)^2}}$$

$$= \frac{0{,}911\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-(0{,}911)^2}}$$

$$= \frac{2{,}5771}{0{,}4121}$$

$$= 6{,}2532$$

6. Menentukan T_{tabel}

   Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel T dengan Ketentuan :

$T_{tabel} = (\frac{\alpha}{2})$ (n-2)

$= (\frac{0{,}05}{2})$ (10-2)

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

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

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

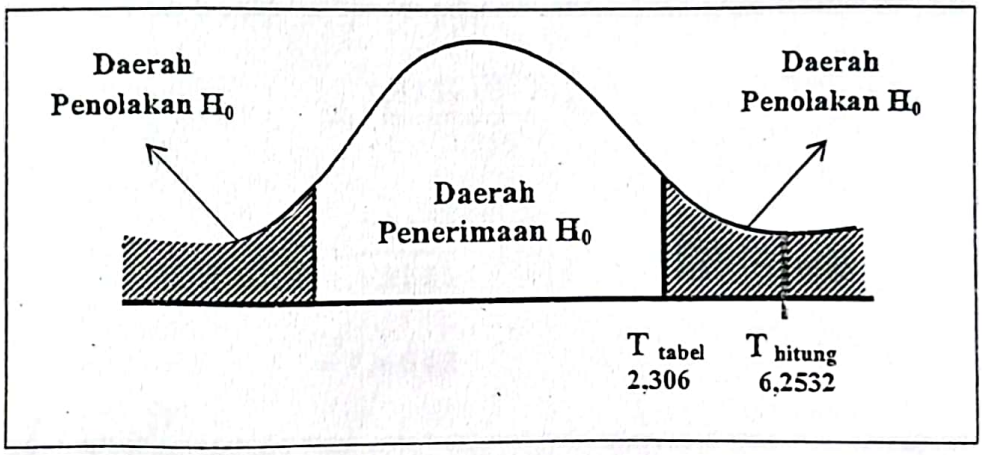
T_{hitung} = 6,2532

T_{tabel} = 2,306

Ternyata : 6,2532 > 2,306 , maka **Ho ditolak.**

8. Membuat keputusan

   Karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka **Ho ditolak.** Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya desain produk (X_1) dan hasil penjualan (Y).



Gambar 5. 2. Kurva Uji t Korelasi X1 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 X_2 dengan Y.

   Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 dengan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho : $r_{X_1Y} = 0$

   Ha : $r_{X_1Y} \neq 0$

3. Taraf signifikan

   Pada kasus ini α = 5%

4. Kaidah pengujian :

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

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

5. Menghitung nilai T_{hitung}

$$T_{hitung} = \frac{rx2y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx2y)^2}}$$

$$= \frac{0{,}935\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-(0{,}935)^2}}$$

$$= \frac{2{,}6458}{0{,}3535}$$

$$= 7{,}4842$$

6. Menentukan T_{tabel}

   Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel T dengan Ketentuan :

   $T = (\frac{\alpha}{2})$ (n-2)

   $T = (\frac{0{,}05}{2})$ (10-2)

   = (0,025 ,8) = 2,306

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

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

T_{hitung} = 7,4842

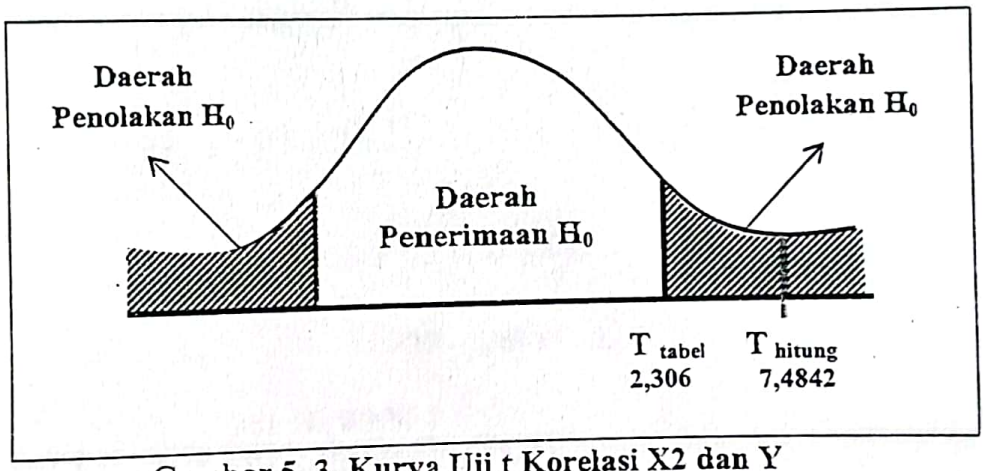
T_{tabel} = 2,306

Ternyata : 7,4842 > 2,306 , maka **Ho ditolak.**

8. Membuat keputusan

Karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka **Ho ditolak.**

Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Promosi (X_2) dan hasil penjualan (Y).



Gambar 5. 3. Kurva Uji t Korelasi X2 dan Y

5.1.2 Regresi Berganda

5.1.2.1 Membuat Persamaan Regresi Berganda

Langkah-langkah untuk membuat persamaan regresi berganda adalah sebagai berikut :

A. Menerapkan metode skor deviasi

1. $\Sigma x_1^2 = \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n}$

$$= 1833{,}5200 - \frac{(135{,}2000)^2}{10}$$

$$= 1833{,}5200 - 1827{,}9040$$

$$= 5{,}616$$

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

$$= 977{,}6100 - \frac{(97{,}9000)^2}{10}$$

$$= 977{,}6100 - 958{,}441$$

$$= 19{,}169$$

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

$$= 5870800{,}0000 - \frac{(7640{,}0000)^2}{10}$$

$$= 5870800{,}0000 - 5836960{,}0000$$

$$= 33840{,}0000$$

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

$$= 103690{,}0000 - \frac{(135{,}2000)(7640{,}0000)}{10}$$

$$= 103690{,}0000 - 103292{,}8$$

$$= 397{,}2000$$

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

$$= 75549{,}0000 - \frac{(97{,}9000)(7640{,}0000)}{10}$$

$$= 75549{,}0000 - 74795{,}6000$$

$$= \mathbf{753{,}4000}$$

6. $\Sigma x_1 x_2 = \Sigma x_1 x_2 - \frac{(\Sigma x_1)(\Sigma x_2)}{n}$

$$= 1332{,}0200 - \frac{(135{,}20000)(97{,}9000)}{10}$$

$$= 1332{,}0200 - 1323{,}608$$

$$= \mathbf{8{,}412}$$

7. $\overline{X_1} = \frac{\Sigma x_1}{n}$ $\qquad \bar{X}_1^2 = (13{,}5200)^2 = 182{,}7904$

$$= \frac{135{,}2000}{10}$$

$$= \mathbf{13{,}5200}$$

8. $\overline{X_2} = \frac{\Sigma x_2}{n}$ $\qquad \bar{X}_2^2 = (9{,}7900)^2 = 95{,}8441$

$$= \frac{97{,}9000}{10}$$

$$= \mathbf{9{,}7900}$$

9. $\overline{Y} = \frac{\Sigma Y}{n}$ $\qquad \bar{Y}^2 = (7640{,}0000)^2 = 583696{,}0000$

$$= \frac{7640{,}0000}{10}$$

$$= 764,0000$$

B. Menghitung nilai konstanta-konstanta

1. Menghitung nilai konstanta b_1

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

$$= \frac{(19,169)(397,0000) - (8,412)(753,4000)}{(5,616)(19,169) - (8,412)^2}$$

$$= \frac{7613,9268 - 6337,6008}{107,653104 - 70,761744}$$

$$= \frac{1276,3260}{36,89136}$$

$$= 34,597$$

2. Menghitung nilai konstanta b_2

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

$$= \frac{(5,616)(753,4000) - (8,412)(397,2000)}{(5,616)(19,169) - (8,412)^2}$$

$$= \frac{4231,0944 - 3341,2464}{107,653104 - 70,761744}$$

$$= \frac{889,848}{36,89136}$$

$$= 24,121$$

3. Menghitung nilai konstanta a

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

$$= \frac{7640,0000}{10} - 34,597\left(\frac{135,2000}{10}\right) - 24,121\left(\frac{97,9000}{10}\right)$$

$$= 764,0000 - 467,7498 - 236,1423$$

$$= 60,108$$

4. Menentukan persamaan regresi

$Y = a + b_1.X_1 + b_2.X_2$

$Y = 60,108 + 34,597\ X_1 + 24,121\ X_2$

5.1.2.2 Uji Signifikansi

A. **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 desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2)

terhadap hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

   Ho : $\beta = 0$

   Ha : $\beta \neq 0$

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}

$$R_{X_1X_2Y} = \sqrt{\frac{b_1.\Sigma x_1 y + b_2.\Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}}$$

$$= \sqrt{\frac{(34{,}597)(397{,}2000)+(24{,}121)(753{,}4000)}{33840{,}0000}}$$

$$= \sqrt{\frac{13741{,}9284+18172{,}7614}{33840{,}0000}}$$

$$= 0{,}971$$

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X_1X_2Y})^2(n-m-1)}{m(1-R^2{}_{X_1X_2Y})}$$

$$= \frac{(0{,}971)^2(10-2-1)}{2(1-0{,}971)^2}$$

$$= \frac{6{,}60169279}{0{,}11380206}$$

$$= \mathbf{58{,}010}$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

Dimana:

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

$dk = n - m - 1$

$= 10 - 2 - 1 = 7$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0{,}05)(2)(7)} = 4{,}737$$

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

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

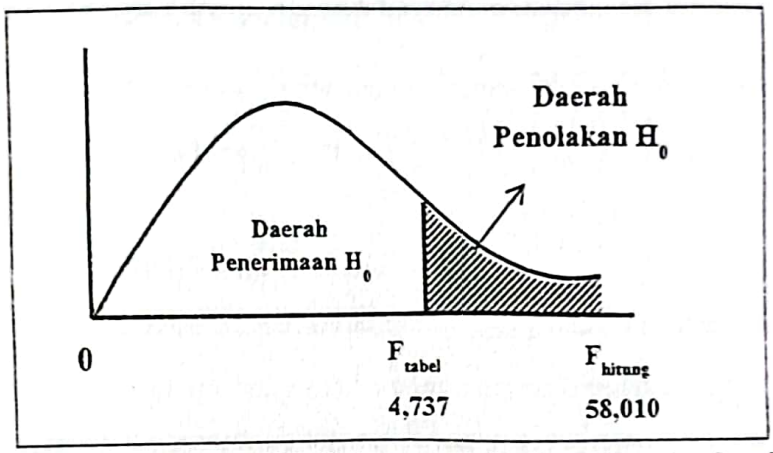
$F_{hitung} = 58{,}010$

$F_{tabel} = 4{,}737$

Ternyata : $58{,}010 > 4{,}737$, 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 desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan.



Gambar 5. 4. Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 terhadap Y

B. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 dan Y

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

   Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

   Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho : $\beta_j = 0$

   Ha : $\beta_j \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

   Dalam kasus ini nilai α = 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}

   Tahapan menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

   • Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S^2_{X_1X_2}$)

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1}$$

$$= \frac{33840{,}0000 - [(34{,}597)(397{,}2000) + (24{,}121)(753{,}4000)]}{10-2-1}$$

$$= \frac{33840{,}0000 - ((13741{,}9284) + (18172{,}5879))}{7}$$

$$= \frac{1925{,}5309}{7}$$

$$= 275{,}0758$$

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

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$= \sqrt{275{,}0758}$$

$$= 16{,}5841$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$(\bar{X}_1^2) = 182{,}7904$

$\Sigma X_1^2 = 1833{,}5200$ (tabel penolong)

$r_{X_1X_2} = 0{,}811$

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$S_{b1} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n.\bar{X}_1^2][1-(r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$= \frac{16{,}5841}{\sqrt{[1833{,}5200 - 10(182{,}7904)][1-(0{,}811)^2]}}$$

$$= \frac{16{,}5841}{\sqrt{(5{,}616)(0{,}342279)}}$$

$$= \frac{16{,}5841}{1{,}387433279}$$

$$= 11{,}955$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{1\,hitung} = \frac{b_1}{S_{b1}}$$

$$= \frac{34{,}597}{11{,}955}$$

$$= 2{,}894$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

$$= t_{(0{,}05/2)(10-2)}$$

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

$= 2,306$

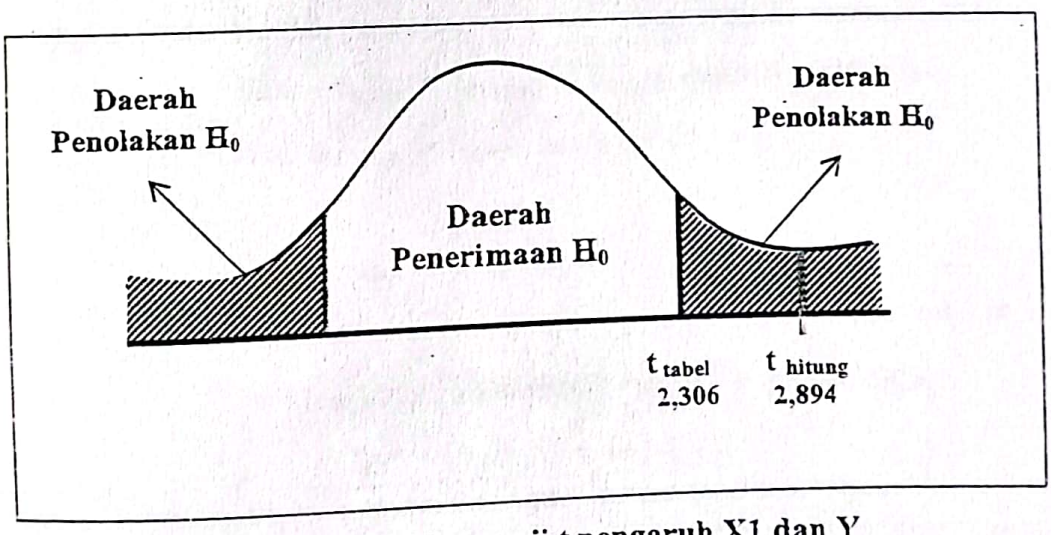
7. Membandingkan t_{tabel} dan $t_{1\ hitung}$

   Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan $t_{1\ hitung}$ adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

   Ternyata : 2,894 > 2,306 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 desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).



Gambar 5. 5. Kurva uji t pengaruh X1 dan Y

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

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

   Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

   Ha : Terdadapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_2 terhadap Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho : $\beta_j = 0$

   Ha : $\beta_j \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

   Dalam kasus ini nilai α = 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}

   Tahapan menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

$$S^2_{X_1X_2} = \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1}$$

$$= \frac{33840{,}0000 - [(34{,}597)(397{,}2000) + (24{,}121)(753{,}4000)]}{10-2-1}$$

$$= \frac{33840{,}0000 - ((13741{,}9284) + (18172{,}5879))}{7}$$

$$= \frac{1925,5309}{7}$$

$$= 275,0758$$

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

$$S_{X_1X_2} = \sqrt{S^2_{X_1X_2}}$$

$$= \sqrt{275,0758}$$

$$= 16,5841$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$(\bar{X}_2^2) = 95,8441$

$\Sigma X_2^2 = 977,6100$ (tabel penolong)

$r_{X_1X_2} = 0,811$

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

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

$$= \frac{16,5841}{\sqrt{[977,6100-10(95,8441)][1-(0,811)^2]}}$$

$$= \frac{16,5841}{\sqrt{(19,1690)(0,342279)}}$$

$$= 6,471$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{2\ hitung} = \frac{b_2}{S_{b2}}$$

$$= \frac{24,121}{6,471}$$

$= 3{,}727$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

   $= t_{(0{,}05/2)(10-2)}$

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

   $= 2{,}306$

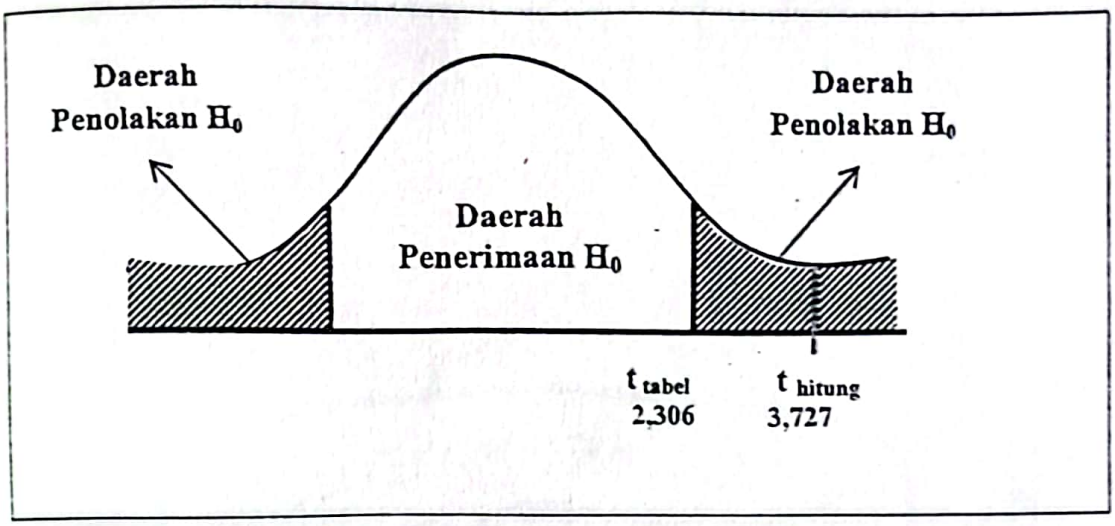
7. Membandingkan t_{tabel} dan $t_{2\ hitung}$

   Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan $t_{2\ hitung}$ adalah untuk mengetahui apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

   Ternyata : $3{,}727 > 2{,}306$ 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 promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).



Gambar 5. 6. Kurva uji t pengaruh X2 dan Y

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan hasil analisis tentang pengaruh biaya desain produk dan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada PO Jaya Mandiri Jok dapat ditarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisi perhitungan regresi berganda menghasilkan persamaan : $\mathbf{Y = 60{,}108 + 34{,}597\ X_1 + 24{,}121\ X_2}$.

   a = 60,108 artinya, jika biaya desain produk dan biaya promosi sama dengan nol, maka penjualan sebesar Rp 60.108.000

   b_1 = 34,597 artinya, jika biaya desain produk dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp 1.000.000 akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp 34.597.000

   b_2 = 24,121 artinya, jika biaya desain produk dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp 1.000.000 biaya desain produk akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp 24.121.000

   menyebabkan peningkatan sebesar Rp 49.569.000

2. Berdasarkan hasil analisis menunjukkan bahwa :
   - Uji signifikansi secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} 2,894 > t_{tabel} 2,306 maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya desain produk (X_1) dan penjualan (Y).
   - Uji signifikansi secara parsial antara biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil t_{hitung} 3,727 > t_{tabel} 2,306 , maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_2) dan penjualan (Y).

- Uji signifikansi secara simultan menunjukkan hasil F_{hitung} 58,010 > F_{tabel} 4,737 , maka Ho ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya desain produk (X_1) dan biaya promosi (X_2) terhadap penjualan (Y).

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba memberikan saran kepada perusahaan, supaya bisa menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Saran – saran dari penulis sebagai berikut :

1. Sebaiknya PO Jaya Mandiri Jok menambah biaya desain produk mengingat biaya desain produk dapat mempengaruhi penjualan. Misalnya Perusahaan memberikan pelatihan secara rutin kepada pendesain produk jok motor agar jok motor yang diproduksi beraneka ragam dan menarik konsumen untuk membelinya.

2. Sebaiknya PO Jaya Mandiri Jok menambah biaya promosi mengingat biaya promosi dapat mempengaruhi penjualan. Biaya promosi dapat ditingkatkan beriringan dengan meningkatnya penjualan, misalnya dengan lebih mengoptimalkan media promosi yang sudah ada yaitu facebook, instagram, BBM dan media sosial lainnya. Karena dengan media tersebut perusahaan dapat mengenalkan produk ke berbagai target pasar agar penjualan selalu meningkat. PO Jaya Mandiri Jok juga harus menjaga kestabilan biaya promosi agar biaya promosi tidak membengkak.

DAFTAR PUSTAKA

Budiyanto,Eko. 2013. *Sistem Informasi Manajemen Sumberdaya Manusia.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Fahmi, Irham. 2014. *Perilaku Organisasi, Teori, Aplikasi, dan Kasus.* Bandung: Alfabeta.

Herdiana, Nana Abdurrahman. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran.* Bandung: CV Pustika Setia.

Jaiz, Muhammad, 2014. *Dasar-Dasar Periklanakan.* Yogyakarta: Graha Ilmu.

Mulya, Hadri. 2013. *Memahami Akutansi Dasar; Pendekatan Teknis Siklus Akutansi Edisi 3.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Nurdiniah, Dade, Said Khaerul W, dkk. 2014. *Akuntansi Biaya.* Jakarta: In Media.

Purwanti, Ari, Darsono Prawironegoro. 2013. *Akuntansi Manejemen.* Jakarta: Mitra Wacana Media.

Swastha, Basu. 2015. *Maanajemen Penjualan, Edisi ketiga.* Yogyakarta: BPFE.

Sunyoto, Danang. 2013 *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran.* Yogyakarta: CAPS.

Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif:* d ilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17. Jakarta: Bumi Aksara.

Yamit, Zulian. 2011. *Manajemen Produksi dan Operasi.* Condongcatur, Depok, Sleman, Yogyakarta: Ekonisia.

Zulkarnain. 2012. *ILMU MENJUAL ; Pendekatan Teoritis dan Kecakapan Menjual* . Edisi pertama, yogyakarta: Graha Ilmu.