

No. Dok. 5638

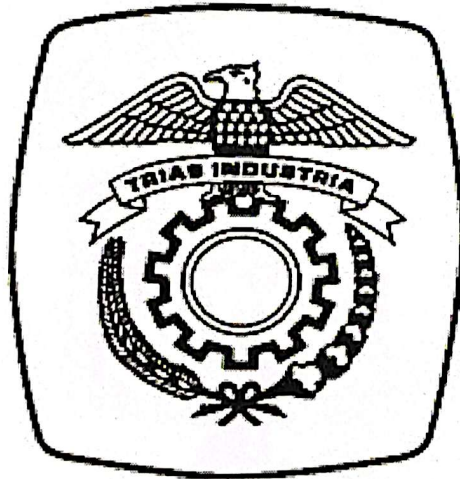
Copy : 1

D  
650.82 -  
Faj  
A

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP  
PENJUALAN AKRILIK PADA PT. INDOMIKA UTAMA**

**TUGAS AKHIR**

Tugas Akhir ini Diajukan sebagai Salah Satu Syarat Akademik Program Pendidikan Diploma IV  
pada Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi  
Manajemen Industri



Fachrizar Fajri

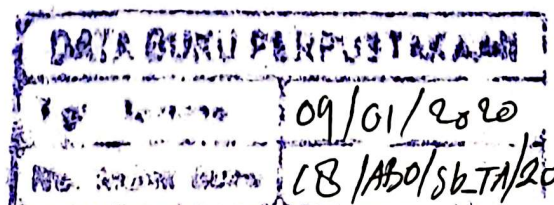
1713119

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

2017



**LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**JUDUL TUGAS AKHIR**

**ANALISIS BIAYA “PROMOSI DAN DISTRIBUSI” TERHADAP PENJUALAN  
AKRILIK PADA PT. INDOMIKA UTAMA**

DISUSUN OLEH:

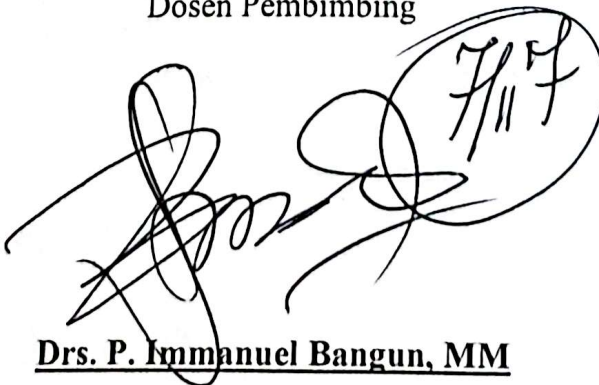
NAMA : FACHRIZAL FAJRI  
NIM : 1713119  
PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah diperiksa dan disetujui untuk diajukan  
dan dipertahankan dalam tugas akhir  
Politeknik STMI Jakarta

Jakarta, November 2017

Menyetujui,

Dosen Pembimbing



**Drs. P. Immanuel Bangun, MM**

**NIP. 195806111987031002**

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR:**

**“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN AKRILIK PADA PT INDOMIKA UTAMA”**

**DISUSUN OLEH:**

**NAMA : FACHRIZAL FAJRI**

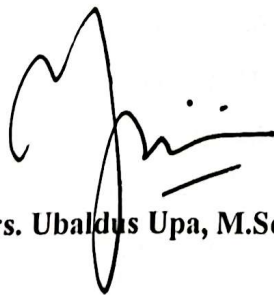
**NIM : 1713119**

**PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF**

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi  
Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri, Politeknik STMI Jakarta pada  
hari Selasa, 28 November 2017.

Jakarta, 28 November 2017

**Penguji 1**



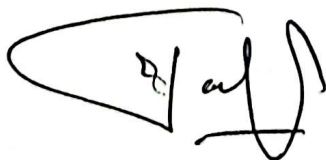
**Drs. Ubaldus Upa, M.Sc.**

**Penguji 2**



**Drs. Parlindungan Pardosi, M.M.**

**Penguji 3**



**Sonny Taufan, S.H., M.H.**

**Penguji 4**




**Drs. P. Immanuel Bangun, M.M.**



## LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TUGAS AKHIR

**Nama** : Fachrizal Fajri  
**NIM** : 1713119  
**Pembimbing** : P. Immanuel Bangun, SE, MM  
**Judul** : Analisis Biaya Promosi dan Distribusi terhadap Penjualan pada PT Indomika Utama

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
8-Sep-2017	-	Pengajuan Proposal Tugas Akhir	
11-Sep-2017	-	Acc Proposal Tugas Akhir	
15-Sep-2017	1-2	Pengajuan Bab 1 dan Bab 2	
18-Sep-2017	1-2	Revisi BAB 1 dan Bab 2	
20-Sep-2017	1-2	Acc BAB 1 dan Bab 2	
9-Okt-2017	3-4	Pengajuan BAB 3-4	
9-Sep-2017	3-4	Revisi BAB 3-4	
11-Okt-2017	3-4	Acc BAB 3-4	
16-Okt-2017	5	Pengajuan BAB 5	
18-Okt-2017	5	Revisi BAB 5	
24-Okt-2017	5	Acc BAB 5	
30-Okt-2017	6	Pengajuan BAB 6	
2-Nov-2017	6	Revisi BAB 6	
7-Nov-2017	6	Acc BAB 6	

Mengetahui,

Ka. Prodi AdministrasiBisnisOtomotif



Drs. Mulyono, MM

NIP. 195309011983031001

Pembimbing



P. Immanuel Bangun, SE, MM.

NIP. 195806111987031002

**POLITEKNIK STMI**  
**KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN R.I JAKARTA**  
**LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI

Nama : Fachrizal Fajri

NIM : 1713119

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya tugas akhir yang saya buat dengan

Judul:

**ANALISIS BIAYA “PROMOSI DAN DISTRIBUSI” TERHADAP PENJUALAN  
AKRILIK PADA PT. INDOMIKA UTAMA**

1. Dibuat dan selesaikan, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada tugas akhir ini.
2. Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana Sains Terapan/Sarjana di Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis Industri atau Universitas/Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi yang semestinya.
3. 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



## ABSTRAK

*PT. Indomika Utama merupakan perusahaan yang bergerak di bidang penjualan akrilik. Produk akrilik yang dijual oleh perusahaan terdiri dari berbagai jenis. Perusahaan mengalami masalah dengan banyaknya usaha pesaing yang menyebabkan perusahaan harus berupaya keras untuk dapat memenangi persaingan. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh parsial dan simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan PT. Indomika Utama, dimana biaya promosi sebagai variabel  $X_1$  dan biaya distribusi sebagai  $X_2$  sedangkan penjualan sebagai variabel  $Y$ . Hasil perhitungan menunjukkan persamaan regresi linier berganda sebagai berikut:*

*$Y = 3,77 + 11,77X_1 - 0,57X_2$ . Nilai konstanta ( $a$ ) sebesar Rp 3,77 artinya jika tidak dilakukan kegiatan promosi dan distribusi, maka penjualan perusahaan sebesar Rp.3.770.000,-. Nilai koefisien  $b_1$  sebesar Rp 11,77 artinya pada tingkat konstanta Rp. 3.770.000, apabila hasil penjualan sebesar Rp. 1.000.000,- maka kontribusi biaya promosi sebesar Rp. 11.770.000,-. Nilai koefisien biaya distribusi ( $X_2$ )  $b_2$  sebesar Rp. 0,57 artinya pada tingkat konstanta Rp. 3.774.000, Jika biaya distribusi ( $X_2$ ) mengalami kenaikan Rp. 1.000.000,- maka biaya distribusi ( $X_2$ ) akan menurunkan penjualan sebanyak Rp.570.000,-. Hasil korelasi berganda membuktikan bahwa kedua variabel independen sangat kuat yaitu sebesar 0,984 dan koefisien determinasi ( $R^2$ ) yang diperoleh sebesar 96,8%. Hal ini menunjukkan bahwa 96,8% perubahan penjualan dipengaruhi oleh perubahan biaya promosi dan biaya distribusi. Sisanya sebesar 3,2% dipengaruhi variabel lain yang diluar biaya promosi dan biaya distribusi. Biaya promosi dan biaya distribusi bila dijalankan secara bersamaan dengan baik akan memberikan dampak yang baik pada penjualan perusahaan.*

***Kata Kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan, Regresi Berganda***

## 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: **Analisis Biaya “Promosi dan Distribusi” Terhadap Penjualan Akrilik pada PT Indomika Utama** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program studi Adminstrasi Bisnis Otomotif (ABO) 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 Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
- Bapak Dedy Trisanto, S.Kom., MT selaku Pembantu Direktur II Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun 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 Manajemen Bisnis Industri dan dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan koreksi dalam penyusunan laporan ini.
- Teristimewa untuk seluruh keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penyusun.
- Bapak Hermin selaku pemilik PT Indomika Utama yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan.
- Para karyawan PT Indomika Utama yang telah memberikan berbagai macam informasi sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

- Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri 2013 yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Seluruh dosen dan staf Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

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

**Fachrizar Fajri**

## DAFTAR ISI

<b>KATA PENGANTAR.....</b>	<b>i</b>
<b>ABSTRAK .....</b>	<b>iii</b>
<b>DAFTAR ISI.....</b>	<b>iv</b>
<b>DAFTAR TABEL .....</b>	<b>vi</b>
<b>DAFTAR GAMBAR.....</b>	<b>vii</b>
<b>BAB 1 PENDAHULUAN .....</b>	<b>1</b>
1.1 Latar Belakang Masalah .....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah .....	3
1.4 Tujuan Penelitian .....	3
1.5 Hipotesa .....	4
1.6 Sistematika Penulisan .....	4
<b>BAB 2 LANDASAN TEORI .....</b>	<b>6</b>
2.1 Aspek Pemasaran .....	6
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	6
2.1.2 Segmentasi Pasar .....	7
2.1.3 Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar .....	8
2.1.4 Bauran Pemasaran.....	8
2.2 Variabel Marketing Mix .....	9
2.2.1 Produk (Product).....	9
2.2.2 Harga (Price).....	11
2.2.3 Promosi (Promotion).....	13
2.2.4 Saluran Distribusi (Place) .....	17
2.3 Konsep Penjualan.....	20
2.3.1 Pengertian Penjualan.....	20
2.3.2 Jenis-jenis Penjualan.....	21
2.3.3 Tujuan Penjualan .....	24
2.4 Aspek Keuangan, Produksi, Personalia .....	25
2.4.1 Aspek Keuangan .....	25

2.4.2	Aspek Produksi .....	27
2.4.3	Aspek Personalia.....	29
2.5	Kerangka Berfikir .....	31
<b>BAB 3 METODOLOGI PENELITIAN.....</b>		<b>32</b>
3.1	Jenis dan Sumber Data.....	32
3.1.1	Jenis Data .....	32
3.1.2	Sumber Data.....	32
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	33
3.3	Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	34
<b>BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA .....</b>		<b>43</b>
4.1	Pengumpulan Data .....	43
4.1.1	Gambaran Umum Perusahaan.....	43
4.2	Aspek Pemasaran .....	51
4.3	Aspek Produksi .....	62
4.4	Aspek Personalia.....	78
4.5	Aspek Keuangan .....	81
4.6	Pengolahan Data .....	93
4.2.1	Aspek Pemasaran .....	93
<b>BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN .....</b>		<b>107</b>
5.1	Aspek Pemasaran .....	107
5.1.1	Analisis Linier Regresi Berganda .....	107
5.2	Pengujian Hipotesis .....	107
<b>BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN.....</b>		<b>110</b>
6.1	Kesimpulan .....	110
6.2	Saran .....	111
<b>DAFTAR PUSTAKA.....</b>		<b>112</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>		<b>113</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 3.1	Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	35
Tabel 4.1	Biaya Pemasaran PT Indomika Utama 2013 .....	56
Tabel 4.2	Biaya Pemasaran PT Indomika Utama 2014 .....	57
Tabel 4.3	Biaya Pemasaran PT Indomika Utama 2015 .....	58
Tabel 4.4	Biaya Pemasaran PT Indomika Utama 2016 .....	59
Tabel 4.5	Biaya Penjualan PT Indomika Utama 2013.....	60
Tabel 4.6	Biaya Penjualan PT Indomika Utama 2014.....	61
Tabel 4.7	Biaya Penjualan PT Indomika Utama 2015.....	61
Tabel 4.8	Biaya Penjualan PT Indomika Utama 2016.....	62
Tabel 4.9	Bahan Baku dan Bahan Penolong.....	68
Tabel 4.10	Daftar Supplier Bahan baku.....	69
Tabel 4.11	Daftar Mesin dan Perlatan .....	70
Tabel 4.12	Gambar Mesin dan Jumlahnya .....	71
Tabel 4.13	Investasi PT Indomika Utama.....	81
Tabel 4.14	Biaya Promosi PT Indomika Utama 2013 .....	84
Tabel 4.15	Biaya Promosi PT Indomika Utama 2014 .....	85
Tabel 4.16	Biaya Promosi PT Indomika Utama 2015 .....	86
Tabel 4.17	Biaya Promosi PT Indomika Utama 2016 .....	87
Tabel 4.18	Harga Pokok Produksi 2013-2016.....	89
Tabel 4.19	Laporan Rugi dan Laba 2013-2016 .....	90
Tabel 4.20	Laporan Perubahan Modal 2013-2016 .....	92
Tabel 4.21	Perubahan hasil Penjualan PT Indomika Utama.....	93
Tabel 4.22	Data Perubahan Biaya Promosi .....	94
Tabel 4.23	Data Perubahan Biaya Distribusi.....	94
Tabel 4.24	Tabel Penolong .....	95

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1	Tingkatan Produk.....	11
Gambar 3.1	Diagram Uji T.....	41
Gambar 3.2	Diagram Uji F.....	42
Gambar 4.1	Acrylic Stationary.....	63
Gambar 4.2	Acrylic Neon Box.....	64
Gambar 4.3	Acrylic Advertising Display.....	64
Gambar 4.4	Acrylic Signage.....	65
Gambar 4.5	Acrylic Brochure Holder.....	65
Gambar 4.6	Plakat dan Trofi.....	66
Gambar 4.7	Acrylic Furniture.....	66
Gambar 4.8	Gantungan Kunci.....	67
Gambar 4.9	Proses Pemotongan ke Perakitan.....	75
Gambar 4.10	Proses Digital Printing ke Perakitan.....	76
Gambar 4.11	Proses Printing ke Perakitan.....	76
Gambar 4.12	Proses Pemotongan Stiker ke Perakitan.....	77
Gambar 4.13	Proses Penyablonan ke Perakitan.....	77
Gambar 4.14	Diagram Hasil Penjualan PT Indomika Utama.....	93
Gambar 4.15	Diagram Biaya Promosi PT Indomika Utama.....	94
Gambar 4.16	Diagram Biaya Distribusi PT Indomika Utama.....	95
Gambar 4.17	Diagram Uji t Biaya Promosi terhadap Penjualan.....	104
Gambar 4.18	Diagram Uji t Biaya Distribusi terhadap Penjualan.....	104
Gambar 4.19	Diagram Uji f X1 dan X2 terhadap Penjualan.....	106

## **BAB I PENDAHULUAN**

### **1.1. Latar Belakang Permasalahan**

Pemasaran adalah salah satu kegiatan pokok yang perlu dilakukan oleh perusahaan baik itu perusahaan barang dan jasa adalah upaya untuk mempertahankan kelangsungan hidup usahanya. Hal tersebut disebabkan karena pemasaran merupakan salah satu kegiatan perusahaan, dimana secara langsung berhubungan dengan konsumen. Maka kegiatan pemasaran dapat diartikan sebagai kegiatan manusia yang berlangsung dalam kaitannya dengan pasar. Kegiatan promosi harus sejalan dengan rencana pemasaran yang diarahkan dan dikendalikan untuk mengembangkan laju perusahaan. Promosi yang tidak terkendalikan akan menurunkan tingkat penjualan, sehingga biaya yang dikeluarkan untuk promosi merupakan pemborosan, sedangkan saluran distribusi dipakai oleh semua perusahaan untuk memproduksi barang dengan kualitas yang baik, namun banyak pula yang gagal memenuhi target pasarnya. Keadaan ini disebabkan oleh kebijakan distribusi yang kurang tepat sehingga barang yang dihasilkan kurang laku dipasar dan menyebabkan banyak konsumen merasa kurang puas. Dalam promosi terjadi proses penyajian pesan-pesan yang ditujukan untuk membantu penjualan suatu produk. Products are promoted to create new customers. Promotion requires time that should be an integral part of business plan. Promotion should be clear, to be the point, and focused (berAhmad, Hossain;2012). Promosi merupakan aktivitas pemasaran yang paling terlihat secara rutin dilakukan oleh sebuah perusahaan.

Menurut Kotler yang diterjemahkan oleh Hendra Teguh, Many A.Rusli dan Benyamin Molan (2012:18) kegiatan pemasaran produk perusahaan tidak hanya membicarakan produk, harga produk dan promosi, melainkan juga pendistribusian produk. Oleh karena itu di dalam pemasaran produk dikenal 4P, yaitu product, price, promotion, place. Perkembangan ekonomi yang sangat pesat

memungkinkan produsen untuk memproduksi suatu produk secara besar-besaran, tetapi semua ini harus diimbangi oleh system distribusi yang lebih baik.

Distribusi dan promosi merupakan sebagian dari beberapa variabel pemasaran sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Pada kenyataannya keberhasilan distribusi dan promosi dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan biaya distribusi dan promosi yang baik, karena kedua biaya tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan akrilik. Dengan adanya pengelolaan biaya distribusi dan biaya promosi yang efektif dan efisien, kedua biaya tersebut mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan, sehingga dengan meningkatkan penjualan maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba akan tercapai, dimana penjualan dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang akan dicapai.

Pada PT INDOMIKA UTAMA permasalahan yang sekarang dihadapi adalah banyaknya usaha pesaing, sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus bekerja keras untuk lebih menarik calon pembeli guna memperoleh laba yang besar. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendapatannya dengan cara meningkatkan kegiatan pemasaran produk, dimana dengan kegiatan pemasaran produk yang ditingkatkan diharapkan turut meningkatkan penjualan sehingga perusahaan pun dituntut untuk melakukan system pendistribusian produk dengan baik agar produk yang dihasilkan perusahaan sampai ke tangan konsumen lebih cepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT INDOMIKA UTAMA”**

memungkinkan produsen untuk memproduksi suatu produk secara besar-besaran, tetapi semua ini harus diimbangi oleh system distribusi yang lebih baik.

Distribusi dan promosi merupakan sebagian dari beberapa variabel pemasaran sehingga sangat penting untuk diperhatikan oleh setiap perusahaan. Pada kenyataannya keberhasilan distribusi dan promosi dalam suatu perusahaan sangat dipengaruhi oleh pengelolaan biaya distribusi dan promosi yang baik, karena kedua biaya tersebut akan berpengaruh secara langsung terhadap penjualan akrilik. Dengan adanya pengelolaan biaya distribusi dan biaya promosi yang efektif dan efisien, kedua biaya tersebut mempunyai peran penting dalam meningkatkan penjualan, sehingga dengan meningkatkan penjualan maka tujuan perusahaan untuk memperoleh laba akan tercapai, dimana penjualan dinyatakan dalam jumlah penjualan banyaknya satuan fisik atau jumlah uang yang akan dicapai.

Pada PT INDOMIKA UTAMA permasalahan yang sekarang dihadapi adalah banyaknya usaha pesaing, sehingga hal tersebut membuat perusahaan harus bekerja keras untuk lebih menarik calon pembeli guna memperoleh laba yang besar. Salah satu upaya yang dilakukan oleh perusahaan untuk meningkatkan pendaptannya dengan cara meningkatkan kegiatan pemasaran produk, dimana dengan kegiatan pemasaran produk yang ditingkatkan diharapkan turut meningkatkan penjualan sehingga perusahaan pun dituntut untuk melakukan system pendistribusian produk dengan baik agar produk yang dihasilkan perusahaan sampai ke tangan konsumen lebih cepat.

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis tertarik untuk melakukan penelitian dengan judul **“Analisis Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan Produk Pada PT INDOMIKA UTAMA”**

## **1.2. Rumusan Masalah**

Dari latar belakang di atas, penulis merumuskan beberapa masalah yang diteliti yaitu sebagai berikut :

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

## **1.3. Batasan Masalah**

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

1. Penelitian ini dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan akrilik pada perusahaan.
2. Penelitian ini dilakukan pada PT INDOMIKA UTAMA.
3. Metode perhitungan yang digunakan adalah metode korelasi linier berganda dan analisa regresi linier berganda.

Perhitungan analisa korelasi linier berganda dan analisa regresi linier berganda yang digunakan untuk mengetahui hubungan dan perusabahan penjualan yang disebabkan karena perubahan pada biaya promosi dan biaya distribusi.

## **1.4. Tujuan Penelitian**

Adapun tujuan penelitian ini adalah :

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

### 1.5. Hipotesis

1.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

$H_a$  : Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

2.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

$H_a$  : Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

3.  $H_0$  : Diduga tidak terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

$H_a$  : Diduga terdapat hubungan dan pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

### 1.6. Sistematika Penulisan

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

#### **BAB I : PENDAHULUAN**

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

**BAB II:       LANDASAN TEORI**

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

**BAB III:       METODOLOGI PENELITIAN**

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

**BAB IV:       PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA**

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

**BAB V:        ANALISA DAN PEMBAHASAN**

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

**BAB VI:       KESIMPULAN DAN SARAN**

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

## BAB II LANDASAN TEORI

### 2.1. Aspek Pemasaran

#### 2.1.1. Pengertian Pemasaran

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

Dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:18); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu system 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).

Menurut Kotler dikutip M. Fuad dkk dalam buku “Pengantar Bisnis” (2009:120) pemasaran adalah kegiatan manusia untuk memenuhi kebutuhan dan keinginan melalui proses pertukaran.

Menurut Staton dikutip M. Fuad dkk dalam buku “Pengantar Bisnis” (2009:120) pemasaran meliputi seluruh system yang berhubungan dengan kegiatan untuk merencanakan dan menentukan harga, hingga mempromosikan

dan mendistribusikan barang atau jasa yang dapat memuaskan kebutuhan pembeli, baik yang actual maupun potensial.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah setiap kegiatan tukar menukar yang bertujuan untuk memuaskan keinginan manusia. Sedangkan dalam arti bisnis, pemasaran adalah sebuah system dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, memberi harga, mempromosikan dan mendistribusikan jasa serta barang-barang pemuas keinginan pasar.

### **2.1.2. Segmentasi Pasar**

Pasar terdiri dari beberapa pembeli yang pada umumnya berbeda ciri dan sifatnya antara yang satu dengan yang lain. Pembeli bisa mempunyai beragam keinginan, sumber daya, lokasi, sikap pembelian, dan praktik pembelian. Perbedaan ini menunjukkan bahwa suatu pasar tidak bersifat homogen, melainkan heterogen. Jumlah pembeli terlalu banyak juga berarti bahwa terdapat beragam kebutuhan dan keinginan yang menuntut untuk dipenuhi. Beragamnya sifat pembeli ini menyebabkan perusahaan mengalami kesulitan untuk melayani dan memenuhi semua tuntutan pasar yang ada, sehingga dapat memberikan kepuasan konsumen yang berbeda-beda sifatnya.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menyusun tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli. Perusahaan harus mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri atau sifat yang sama, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang memungkinkan untuk tercapainya pemenuhan kebutuhan yang lebih fokus secara efektif dan efisien. Menurut Danang Sunyoto, dalam buku "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus" (2012:57) ... jadi, segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

### **2.1.3. Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar**

Dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep,Strategi dan Kasus” (2012:63) perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan dapat berkembang sesuai dengan perencanaanya. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

- a. Supaya mudah dilakukan analisis pasar.
- b. Supaya pasarnya lebih mudah dibedakan.
- c. Supaya pelayanan kepada pembeli lebih baik.
- d. Supaya tujuan pemasaran lebih efektif dan efisien, yaitu hasil penjualan lebih besar dan biaya relatif kecil atau murah

Dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep,Strategi dan Kasus” (2012:63) menurut William J. Stanton, manfaat segmentasi pasar adalah:

- a. Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- b. Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respons pemasaran yang berbeda-beda. Sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.

Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar.

### **2.1.4. Bauran Pemasaran**

Marketing mix atau bauran pemasaran adalah perangkat alat pemasaran taktis yang dapat dikendalikan, yang dipadukan oleh perusahaan untuk menghasilkan respon yang diinginkan pasar sasaran. Marketmg mix adalah semua faktor yang dapat dikuasai oleh seseorang manajer pemasaran dalam rangka mempengaruhi permimaan konsumen terhadap barang dan jasa.

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

Menurut Basu Swastha (2010), bauran pemasaran adalah “kombinasi dari empat variable atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan system distribusi.

Menurut Kotler (2004) bauran pemasaran (marketing mix) mendeskripsikan suatu kumpulan alat-alat yang digunakan oleh manajemen untuk mempengaruhi penjualan. Formula tradisional dari marketing mix ini disebut 4P (produk), price (harga), place (penerapan/distribusi) maupun promotion (promosi).

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

- a. Keputusan pemasaran yang akan membuat ide dasar dari barang atau jasa keseluruhan.
- b. Keputusan promosi yang akan mengkonumikasikan informasi yang berguna pada dasar tujuan.
- c. Keputusan distribusi mengenai pengiriman produk kepada konsumen.
- d. Keputusan harga yang menyatakan nilai pertukaran yang dapat.

## **2.2. Marketing Mix**

### **2.2.1. Produk (Product)**

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

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:69) mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or*

*need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan).

Menurut M. Fuad dkk dalam buku “Pengantar Bisnis” (2009:128) Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan dipasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan pasar (konsumen).

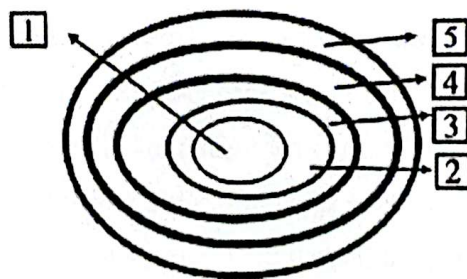
#### **2.2.1.1. Tingkatan Produk**

Menurut William J. Stanton (1994) dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:71) tingkatan produk ada 5 meliputi:

1. Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen. Misal, sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
2. Manfaat Dasar Tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
3. Harapan dari Produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal didalam ruangan hotel terdapat spre, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
4. Kelebihan yang di Miliki Produk (*augmented*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk

para pesaing, misal, di dalam ruangan hotel terdapat televise, bunga, kipas angin.

5. Masa Depan Potensi Produk (Potential Product) bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisonal.



Gambar 2-1 Tingkatan Produk

### 2.2.2. Harga (*Price*)

Harga merupakan variabel dalam bauran pemasaran yang menghasilkan pendapatan sedangkan dalam lainnya menghasilkan biaya. Harga memberikan pengaruh signifikan pada keberhasilan perusahaan, karena keuntungan perusahaan tergantung pada keuntungan tiap unit yang terjual.

Menurut Michael J. Etzel dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:130) pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange). Menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:131) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besarkecilnya nilai atau harga itu tidak hanya

ditentukan oleh factor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa.

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

Menurut M. Fuad dkk dalam buku "Pengantar Bisnis" (2009:129) harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang dan jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan.

Menurut Rowdelt dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam buku yang berjudul "Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi, dan Kasus" (2012:133) di samping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga itu akan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah seorang penyidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

- a. Penetapan harga untuk mencapai suatu target return on investment (pengembalian atas investasi).
- b. Stabilisasi harga dan margin.
- c. Penetapan harga untuk mencapai suatu target market share (pangsa pasar).
- d. Penetapan harga untuk mengatasi atau mencegah persaingan.
- e. Penetapan harga untuk memaksimalkan laba

### **2.2.3. Promosi (*Promotion*)**

Shimp (1999) mengemukakan bahwa promosi mengacu pada setiap insentif yang digunakan oleh produsen untuk memicu transaksi (pedagang besar dan ritel) dan/atau konsumen untuk membeli suatu merek serta mendorong tenaga penjualan untuk secara agresif menjualnya. Dengan kegiatan promosi yang dilakukan, perusahaan akan berusaha untuk membujuk calon pembeli dan langganan untuk melakukan pembelian atas produk yang dipasarkan, dalam hal ini perusahaan melakukan komunikasi dengan konsumen.

Menurut A. Hamdani dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan kasus” (2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

#### **2.2.3.1. Fungsi Promosi**

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan” (2014:44) fungsi promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan 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.
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.

### **2.2.3.2. Tujuan Promosi**

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan” (2014:44) ada beberapa tujuan 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. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

### **2.2.3.3. Manfaat Promosi**

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan” (2014:5) manfaat iklan yaitu :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang

tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.

### 3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa

Menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran” (2012:159), alat-alat yang dapat dipergunakan untuk mempromosikan suatu produk dapat dipilih salah satu atau beberapa cara, yaitu:

#### a. Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh karena itu, maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam buku “Periklanan” (2014:5) Institut Praktisi Periklanan Inggris mendefinisikan istilah tersebut sebagai berikut: Periklanan merupakan pesan-pesan penjualan yang paling persuasif yang diarahkan kepada para calon pembeli yang paling potensial atas produk barang atau jasa tertentu dengan biaya yang semurah-murahnya.

Menurut M. Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan” (2014:4) tujuan periklanan umumnya mengandung misi komunikasi. Periklanan adalah komunikasi massa dan harus dibayar untuk menciptakan kesadaran (awareness), menanamkan informasi, mengembangkan sikap, atau adanya suatu tindakan yang menguntungkan bagi pengiklan.

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan” (2014:5) manfaat iklan yaitu :

1. Iklan memperluas alternatif bagi konsumen. Dengan adanya iklan, konsumen dapat mengetahui adanya berbagai produk/jasa yang pada gilirannya melahirkan adanya pilihan.
2. Iklan membantu produsen menimbulkan kepercayaan bagi konsumen. Iklan-iklan yang secara keren tampil di hadapan masyarakat dengan ukuran besar dan logo yang cantik menimbulkan kepercayaan yang tinggi bahwa perusahaan yang membuatnya bonafid dan produknya bermutu.
3. Iklan membuat orang kenal, ingat dan percaya terhadap produk/jasa.

b. Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merk tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu dan minggu saja.

Sedangkan menurut Frank Jefkins dalam bukunya yang berjudul "Periklanan" (2014:151) istilah "promosi penjualan" (sales promotion) telah diterima secara luas sebagai sebutan untuk kegiatan-kegiatan promosi yang bersifat khusus, biasanya berjangka pendek, yang dilakukan berbagai tempat atau titik-titik penjualan (point-of-sale) atau titik pembelian (point-of-purchase).

c. Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangi produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio, mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas

dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

d. Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori personal selling adalah door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling. Dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:158) sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dengan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

**2.2.4. Saluran Distribusi (*Placement*)**

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

Dikutip oleh Danang Sunyoto, dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:172) Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut:

- a. Menurut Michael J. Etzel Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.
- b. Menurut Suhardi Sigit dalam buku Danang Sunyoto, saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak produsen hingga ke tangan konsumen.

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

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

#### **2.2.4.1. Biaya Distribusi**

Biaya distribusi merupakan bagian dari biaya pemasaran atau penjualan. Namun dalam pembahasan di sini, yang dimaksud dengan biaya distribusi adalah biaya-biaya yang lazim berada di bawah pengendalian eksekutif pemasaran atau penjualan, tidak termasuk biaya administrasi dan biaya finansial.

#### **2.2.4.2. Macam-macam Saluran Distribusi**

Terdapat berbagai macam saluran distribusi barang konsumsi, di antaranya :

##### **1. Produsen-Konsumen**

Bentuk saluran distribusi ini merupakan yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung

mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

## **2. Produsen -Pengecer-Konsumen**

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

## **3. Produsen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen**

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

## **4. Produsen-Agen-Pengecer-Konsumen**

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

## **5. Produsen-Agen-Pedagang Besar-Pengecer-Konsumen**

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

### **2.3. Penjualan**

Menurut Philip Kotler dalam buku "Manajemen Pemasaran" (2000;16) mengatakan konsep penjualan adalah :

*"Konsumen, jika diabaikan, biasanya tidak akan membeli produk organisasi dalam jumlah yang cukup. Karena itu, organisasi harus melakukan usaha penjualan dan promosi yang agresif."*

Konsep ini mengasumsikan bahwa konsumen itu malas atau enggan melakukan pembelian dan untuk itu harus didorong. Juga diasumsikan bahwa perusahaan memiliki cara penjualan dan peralatan promosi yang efektif untuk merangsang lebih banyak pembelian.

Konsep penjualan banyak digunakan untuk barang yang tidak dicari, yaitu barang-barang yang biasanya tidak terpikirkan oleh pembeli untuk dibeli, seperti asuransi dan ensiklopedi. Industri-industri ini telah menyempurnakan berbagai teknik penjualan untuk menemukan calon pembeli dan berusaha keras menjual keunggulan produknya. Konsep penjualan juga dipakai dalam organisasi nirlaba oleh pengumpul dana, bagian penerimaan mahasiswa dan partai politik.

Kebanyakan perusahaan menggunakan konsep penjualan ini jika ada kelebihan kapasitas. Tujuannya adalah menjual apa yang dihasilkan, bukannya membuat apa yang diinginkan oleh pasar. Dalam perekonomian industrial modern, kapasitas produksi telah berkembang sedemikian rupa sehingga sebagian besar pasar adalah pasar pembeli (yaitu pembeli' lebih dominan) dan penjual harus berjuang keras untuk mendapatkan pelanggan.

#### **2.3.1. Pengertian Penjualan**

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang /jasa yang

diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya “Manajemen Penjualan” (2014:8) ; Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

### **2.3.2. Jenis-jenis Penjualan**

Basu Swastha dalam bukunya “Manajemen Penjualan” (2014:11) jenis-jenis penjualan di kelompokkan menjadi:

#### **1. Trade Seling**

Trade selling dapat terjadi bilamana produsen dan pedagang besar mempersilakan pengecer untuk berusaha untuk memperbaiki distributor produk-produk mereka. Hal ini melibatkan para penyalur dengan kegiatan promosi, peragaan, persediaan dan produk baru. Jadi titik beratnya adalah pada “penjualan melalui”penyalur dari pada “penjualan ke” pembeli akhir.

#### **2. Missionary Selling**

Dalam missionary selling, penjualan berusaha di ingatkan dengan mendorong pembeli untuk membeli barang-barang dari pnyalur perusahaan. Di sini, wiraniaga lebih cenderung pada “penjualan untuk” penyalur. Jadi, wiraniaga sendiri tidak menjual secara langsung produk yang di tawarkan, misalnya penawaran obat kepada dokter.

#### **3. Technical Seling**

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari baran dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasi dan menganalisis masalah- masalah yang di hadapi pembeli, serta

menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang di tawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

#### 4. New Business Selling

New business selling berusaha membuka transaksi baru dengan merubah calon pembeli. Jenis penjualan ini sering di pakai oleh perusahaa Asuransi.

#### 5. Responsive Selling

Setiap tenaga penjualan diharapkan dapat memeberikan reaksi terhadap permintaan pembeli. Dua jenis penjualan utama di sini adalah route driving dan retailing. Para pengemudi yang menghantarkan susu, roti, gas untuk keperluan rumah tangga; para pelayan di toko serba ada, toko pakaian, toko spesial, merupakan contoh dari jenis ini tidak akan menciptakan penjualan yang terlalu besar meskipun layanan yang baik dan hubungan pelanggan yang menyenangkan dapat menjurus kepada pembeli ulang

Dalam praktiknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Basu Swastha (2014:129) faktor-faktor tersebut yaitu:

##### a. Kondisi dan kemampuan penjual

Transaksi jual beli merupakan pemindahan hak milik secara komersial atas barang dan jasa, pada prinsipnya melibatkan dua pihak yaitu penjual sebagai pihak pertama dan pembeli sebagai pihak kedua. Disini penjual harus dapat meyakinkan kepada pembelinya agar dapat mencapai sasaran penjualan yang diharapkan. Untuk maksud tersebut para penjual harus memahami beberapa masalah penting yang sangat berkaitan yaitu :

- Jenis dan karakteristik barang yang akan ditawarkan
- Harga produk
- Syarat penjualan seperti : pembayaran, pelayanan purna jual dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat pula mempengaruhi kegiatan penjualan. Adapun faktor-faktor kondisi pasar yang perlu diperhatikan adalah :

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah /pasar internasional.
- Kelompok pembeli atau segmen pasarnya
- Daya belinya
- Frekuensi pembeliannya
- Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun didalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan sebaliknya perusahaan kecil dan menengah jarang melakukan karena memiliki modal terbatas.

### 2.3.3. Tujuan Penjualan

Tujuan pengusaha setelah mempromosikan barang, tentu akan melangkah pada kegiatan berikutnya yaitu melakukan penjualan, sebab tidak mungkin pengusaha hanya memproduksi barang yang dikonsumsi atau dikonsumsi sendiri. Sebelum aktivitas penjualan dilaksanakan, pengusaha harus mempunyai tujuan tertentu yang akan dicapainya. Menurut Swastha (2000:27) bagi perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan umum dalam penjualan, yaitu

#### 2.1. Mencapai volume penjualan tertentu

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

#### 2.2. Mendapatkan laba tertentu

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

#### 2.3. Menunjang pertumbuhan perusahaan

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

## **2.4. Aspek Keuangan, Produksi, dan Personalia**

### **2.4.1. Aspek Keuangan**

#### **a. Manajemen Keuangan**

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

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

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

#### **b. Laporan Keuangan**

Definisi laporan keuangan menurut Munawir laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas suatu perusahaan.

Dapat disimpulkan laporan keuangan adalah laporan akuntansi utama yang mengkomunikasikan informasi keuangan kepada pihak-pihak yang berkepentingan, sebagai bahan pertimbangan dalam pengambilan keputusan ekonomi.

Tujuan laporan keuangan menurut Nawir adalah sebagai berikut:

1. Menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.

2. Laporan keuangan disusun untuk memenuhi kebutuhan bersama oleh sebagian besar pemakainya, yang secara umum menggambarkan pengaruh keuangan dari kejadian masa lalu.
3. Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang dilakukan manajemen atau pertanggungjawaban manajemen atas sumber daya yang dipercayakan kepadanya.

Menurut Rian dan miyosi laporan keuangan yang lengkap terdiri atas komponen-komponen berikut ini: neraca, laporan laba rugi, laporan perubahan ekuitas. Berikut ini diberikan penjelasannya :

1. Neraca (Balance Sheet)

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

2. Laporan Laba -Rugi

Laporan laba rugi yaitu laporan yang berisi catatan kegiatan ekonomi perusahaan dalam menjalankan usahanya. Laporan ini juga sebagai alat untuk mengetahui kemajuan yang di capai perusahaan dan mengetahui berapa hasil bersih atau didapat dalam satu periode.

3. Laporan Perubahan Modal

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

## **2.4.2. Aspek Produksi**

### **a. Manajemen Produksi**

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

Menurut Sofjan Assauri dalam buku “Manajemen Produksi dan Operasi”(2008:17), 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 (ouput) yang berupa barang atau jasa.

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

### **b. Proses Produksi**

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

Proses juga diartikan sebagai cara, metode ataupun teknik bagaimana produksi itu dilaksanakan. Produksi adalah kegiatan untuk menciptakan dan menambah kegunaan (utility) suatu barang dan jasa. Jadi dapat diambil kesimpulan bahwa proses produksi merupakan

kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.

### c. Jenis-jenis Proses Produksi

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

Perusahaan menggunakan proses produksi terus-menerus apabila di dalam perusahaan terdapat urutan-urutan yang pasti sejak dari bahan mentah sampai proses produksi akhir. Proses produksi terputus-putus apabila tidak terdapat urutan atau pola yang pasti dari bahan baku sampai dengan menjadi produk akhir atau urutan selalu berubah (Assauri, 2008.118).

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

Macam-macam tipe proses produksi dari berbagai industri dapat dibedakan sebagai berikut

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

Proses produksi terus-menerus adalah proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa

penumpukan disuatu titik dalam proses. Pada umumnya industri yang cocok dengan tipe ini adalah yang memiliki karakteristik yaitu output direncanakan dalam jumlah besar. variasi atau jenis produk yang dihasilkan rendah dan produk bersifat standar.

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

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

3. Intermediate

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

### 2.4.3. Aspek Personalia

#### a. Manajemen SDM

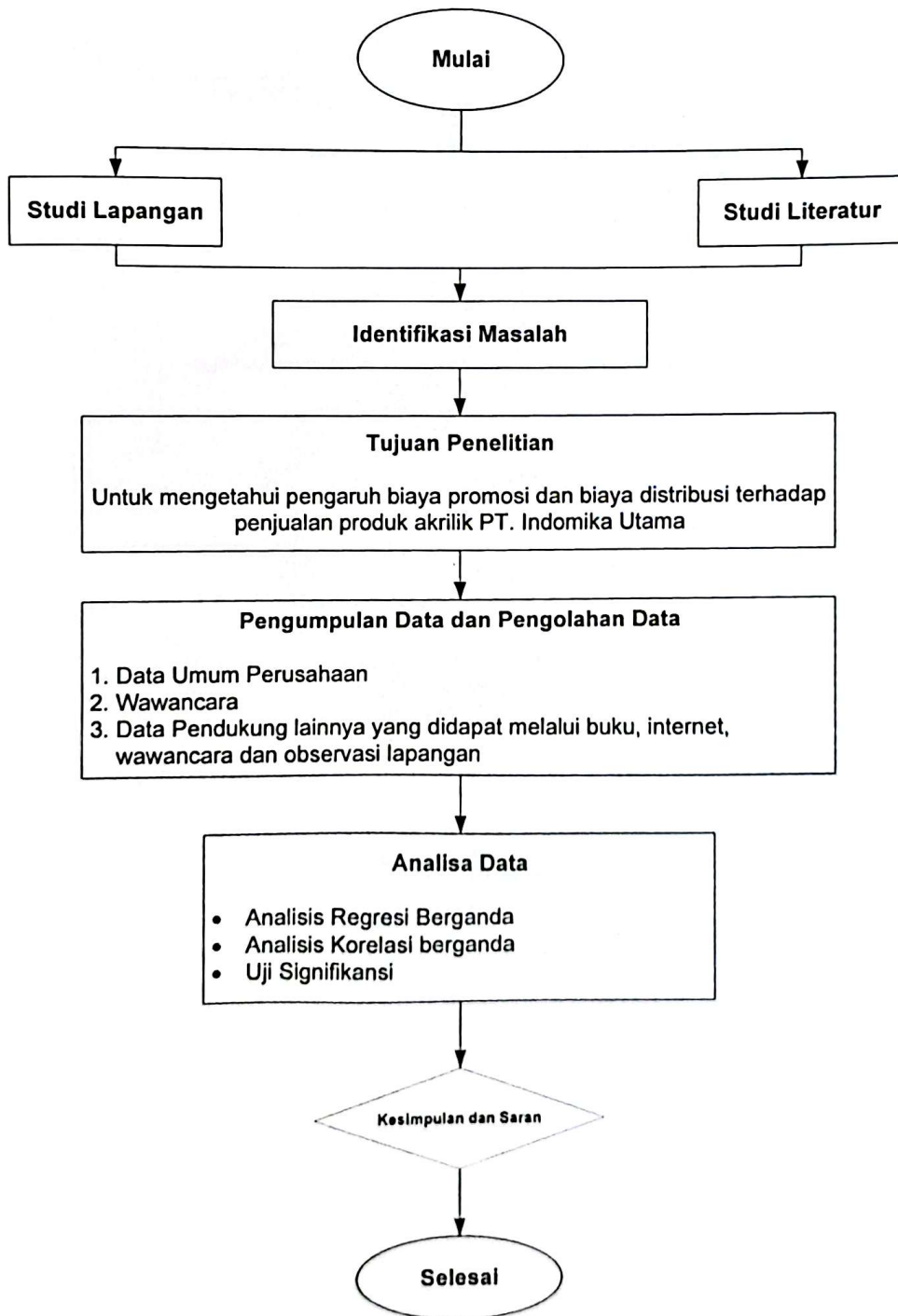
Menurut M. Fuad, dkk (2009:109) mengorganisasi sumber daya manusia merupakan salah satu aktivitas fungsional keorganisasian yang secara umum dikenal sebagai manajemen sumber daya manusia. Manajemen sumber daya manusia merupakan suatu proses menganalisis dan mengelola kebutuhan organisasi terhadap sumber daya manusia, sehingga dapat menjamin tercapainya sasaran strategis perusahaan.

Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia :

1. Perencanaan sumber daya manusia Yaitu peramalan secara sistematis terhadap permintaan (demand) dan penawaran (supply) tenaga kerja organisasi di waktu yang akan datang.
2. Rekrutmen Yaitu proses pencarian dan penarikan calon tenaga kerja yang mampu.

3. Seleksi Yaitu serangkaian kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah pelamar diterima atau ditolak.
4. Orientasi (induksi) Memperkenalkan karyawan baru pada peranan atau kedudukan mereka dalam organisasi dan pada karyawan lain.
5. Latihan dan pengembangan Latihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Sedangkan pengembangan bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian.
6. Pemeliharaan Merupakan fungsi personalia yang berkaitan dengan pemberian kompensasi, hubungan pemburuhan, pelayanan karyawan, dan program kesehatan serta keamanan kerja.
7. Pemberhentian Pemberhentian atau pemutusan hubungan kerja bisa terjadi karena karyawan mengundurkan diri, pensiun, tidak mampu/produktif, dipecat atau dikeluarkan.

## 2.5. Kerangka Berpikir



## **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

### **3.1. Jenis dan Sumber Data**

Metode penelitian yang di gunakan pada penelitian tugas akhir ini menggunakan metode penelitian Asosiatif studi korelasional dan regresi untuk menjawab Pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk akrilik pada PT Indomika Utama. Penelitian asosiatif merupakan penelitian yang bertujuan untuk mengetahui hubungan antara dua variable atau lebih. Dengan penelitian ini, maka dapat di bangun suatu teori yang dapat menjelaskan, meramalkan dan mengontrol gejala dalam penelitian.

#### **3.1.1. Jenis Data**

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

1. Data kualitatif :  
Berupa data mengenai uraian dalam bentuk kalimat naratif dan sulit diukur dengan angka bahkan tidak bisa diukur.
  - a. Gambaran umum perusahaan
  - b. Struktur organisasi.
2. Data kuantitatif :  
Berupa data yang dapat diukur dengan angka
  - a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2013-2016
  - b. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2013-2016
  - c. Data mengenai penjualan terhitung dari tahun 2013-2016

**MILIK PERPUSTAKAAN STMI**  
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

### 3.1.2. Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari

- Data dari dalam perusahaan :  
Penelitian yang di lakukan pada PT Indomika Utama ini dapat dipertanggung jawabkan segala keakuratan dan kebenarannya, maka penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara secara langsung.
- Data dari luar perusahaan :  
Yaitu berbagai data yang diperoleh dari berbagai sumber selain dari lapangan tempat penulis melakukan penilitian. Diantaranya melalui literatur buku-buku ataupun dari sumber Iainya seperti buku-buku dan melalui internet.

### 3.2. Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, penulis memperoleh informasi yang tepat dan akurat tanpa menggunakan metode penelitian untuk memahami permasalahan yang ada. Metode yang dimaksudkan di sini adalah metode deskriptif analisis, metode ini ditunjukan guna memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan dan menganalisa fakta-fakta mengenai suatu masalah.

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

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara
  - a. Observasi  
Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah

kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di PT Indomika Utama.

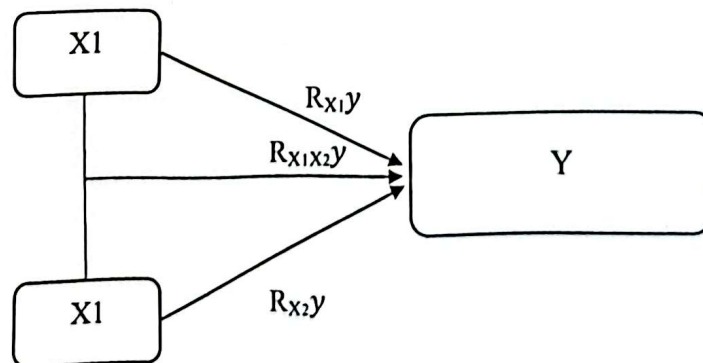
b. Wawancara

Wawancara (*interview*) dengan pemilik, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

2. Penelitian kepustakaan (*library research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

### 3.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data

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



Keterangan :

- Variabel dependent : Penjualan (Y)
- Variabel Independent : biaya promosi (X<sub>1</sub>), biaya distribusi (X<sub>2</sub>)

Biaya promosi (X) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, biaya distribusi (X), diambil dari data biaya distribusi perusahaan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016, dan penjualan (Y) diambil dari data penjualan dari tahun 2013 sampai dengan tahun 2016. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa statistik dengan menggunakan analisa regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji t (uji parsial) dan uji F sebagai berikut :

a. Korclasi

Hubungan korelasi terdiri atas dua jenis, yakni *Bivariate Correlation* dan *Multivariate Correlation*. *Bivariate Correlation* yaitu analisis terhadap hubungan antar 2 variabel, satu variabel bebas dengan satu variabel terikat. *Multivariate Correlation* yaitu analisis hubungan antara lebih 2 variabel bebas dengan satu variabel terikat. Variabel yang dikorelasikan dalam analisis korelasional adalah hubungan antar 2 variabel yang terdiri dari *dependent variabel* yaitu variabel terikat atau variabel yang dipengaruhi dan *independent variabel* atau variabel yang mempengaruhi atau disebut juga variabel bebas.

**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. (2014:337)

b. Regresi Linear Berganda

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

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Rumus Regresi Linear Berganda

Keterangan:

Y = variabel terikat

X1 = variabel bebas pertama

X2 = variabel bebas kedua

a dan b1 serta b2 = konstanta

Regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya sebagai berikut:

a. Membuat tabel penolong

No	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y	X <sub>1</sub> X <sub>2</sub>
1									
2									
3									
4									
5									
6									
7									
8									
	ΣX <sub>1</sub>	ΣX <sub>2</sub>	ΣY	ΣX <sub>1</sub> <sup>2</sup>	ΣX <sub>2</sub> <sup>2</sup>	ΣY <sup>2</sup>	ΣX <sub>1</sub> Y	ΣX <sub>2</sub> Y	ΣX <sub>1</sub> X <sub>2</sub>

b. Mencari korelasi

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y - 2(rX_1Y)(rX_2Y)(rX_1X_2)}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

c. Mencari koefisien determinasi

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

d. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

$$4) \sum x_1y = \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n}$$

$$5) \sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

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

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

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

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

e. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta  $b_1$

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

2) Menghitung nilai konstanta  $b_2$

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

3) Menghitung nilai konstanta  $a$

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

f. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

1) Uji signifikansi secara parsial

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

a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y)

b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

Ho:  $\beta_j = 0$

Ha:  $\beta_j \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  adalah koefisien yang akan diuji

c) Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ )

d) Kaidah pengujian

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

Jika,  $t_{\text{hitung}} > t_{\text{tabel}}$ , maka Ha diterima

e) Menghitung  $t_{\text{hitung}}$

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

Keterangan:

$b_i$  = nilai konstanta

$S_{b_i}$  = standar error

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

i) Menghitung nilai standar error

- Standar error  $S_{b1}$

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

- Standar error Sb2

$$S_{b2} = \frac{S_{x1.x2}}{\sqrt{[\sum X_2^2] - n. (\sum X_2^2)[1 - (r_{x1.x2})^2]}}$$

- ii) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ( $S_{x1.x2}$ )

- Menentukan nilai varian

$$S_{x1.x2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1 y) + b_2(\sum x_2 y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{x1.x2} = \sqrt{S_{x1.x2}^2}$$

Keterangan:

$S_{x1.x2}$  = Standar deviasi regresi berganda

$n$  = jumlah data,  $m$  = jumlah variabel bebas

- f) Menentukan nilai tabel

Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel t-student. Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

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

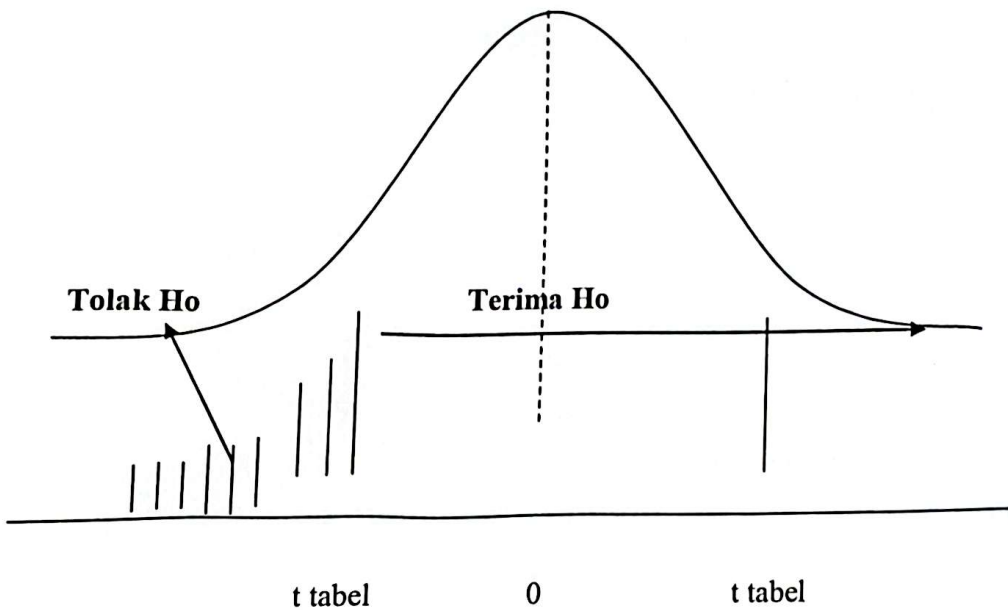
- g) Membandingkan t tabel dan t hitung

Tujuan membandingkan t tabel dan t hitung adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

- h) Mengambil keputusan

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

Gambar 3.1 Diagram Uji T



2) Uji signifikansi secara simultan

a) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y)

b) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

Ho:  $\beta_j = 0$

Ha:  $\beta_j \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  adalah koefisien yang akan diuji

c) Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ )

d) Kaidah pengujian

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

Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka  $H_a$  diterima

e) Menghitung  $F_{hitung}$  dan  $F_{tabel}$

1) Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_1.x_2y})^2 (n - m - 1)}{m (1 - R_{x_1x_2y}^2)}$$

Keterangan :

$n$  : jumlah sampel

$r$  : koefisien korelasi

$m$  : jumlah variabel bebas

2) Menentukan nilai  $F_{tabel}$

Nilai  $F_{tabel}$  dapat dicari dengan menggunakan tabel

$F$

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

Keterangan:

$dka$  = jumlah variabel bebas (pembilang)

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

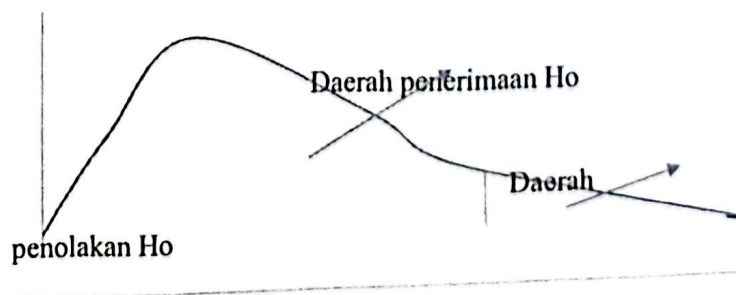
f) Membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$

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

g) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$

Gambar 3.2 Diagram Uji F



## BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

### Pengumpulan Data

#### 4.1.1. Gambaran Umum Perusahaan

PT INDOMIKA UTAMA berdiri pada tahun 2000 didirikan oleh Hermin dengan nama CV Sambamika Akrilik dengan memproduksi berbagai macam produk *display promotion* yang berbahan dasar akrilik. Setelah terus bertambahnya pesanan dan CV Sambamika Akrilik bertujuan untuk lebih focus pada bisnis dibidang teknik, produk, pengembangan, pelayanan prima, dan penyusunan standar kualitas produk, maka Hermin melakukan kerjasama dengan rekannya Ir. Tonny Kudtedjo untuk menambah modal usahanya dan mendirikan PT INDOMIKA UTAMA pada tanggal 30 Mei 2013, PT INDOMIKA UTAMA resmi berdiri.

Bidang usaha pada PT INDOMIKA UTAMA adalah berbagai macam produk yang berbahan dasar akrilik, seperti gantungan kunci akrilik, *display produk* akrilik, plakat, dan *sign acrylic product*. Semakin banyaknya persaingan PT. Indomika Utama memperluas pasarnya dengan mengembangkan produknya ke *furmiture, indoor and outdoor advertising* yang menggunakan material akrilik.

Pada 07 November 2016 terjadi pengalihan saham, semua saham yang dimiliki oleh Ir. Tonny Kustedjo dijual dan beralih kepada Ma'ruf July Kurniawan. Sampai saat ini kepemilikan saham PT. Indomika Utama dimiliki oleh Hermin dan Ma'ruf July Kurniawan.

**MILIK PERPUSTAKAAN STMI**  
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

#### 4.1.2. Profil Perusahaan

PT INDOMIKA UTAMA adalah perusahaan yang memproduksi dan memasarkan *display promotion* berbahan dasar akrilik. Berdiri sejak tahun 2000 sebagai CV, kemudian pada tahun 2013 berganti menjadi PT dan terus berkembang menjadi perusahaan yang tidak hanya memproduksi *display promotion*, tetapi juga *furniture*, *indoor* dan *outdoor advertising*, serta segala pernak-pernik lain berbahan dasar akrilik.

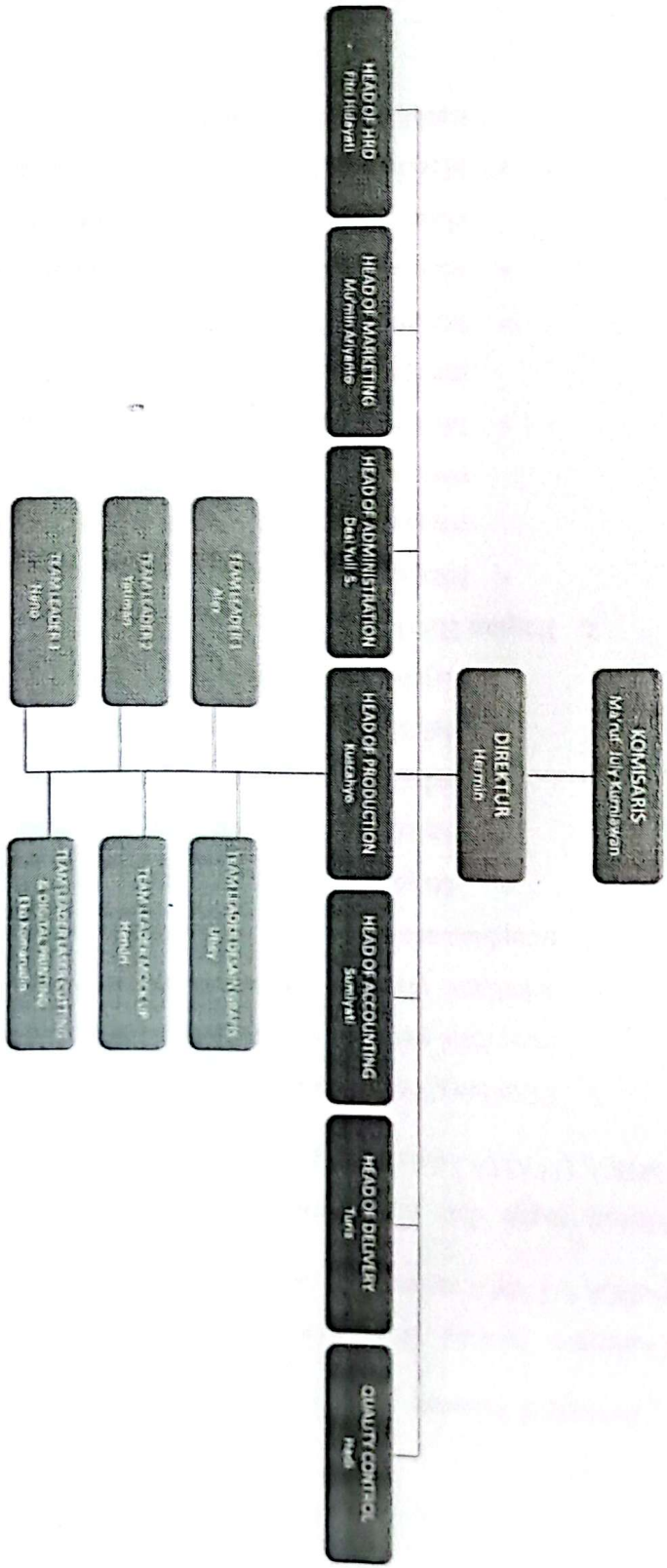
Adapun rincian profil PT INDOMIKA UTAMA adalah sebagai berikut:

Nama Perusahaan	: PT INDOMIKA UTAMA
Direktur	: Hermin
Komisaris	: Ma'ruf July Kurniawan
Jenis Produk	: Berbagai macam produk berbahan dasar akrilik
Alamat Usaha	: Jalan KH. Hasyim Ashari No.45, Kota Tangerang-15118, Provinsi Banten
Telepon	: (021) 222-63-888, 222-63-999
Fax	: (021) 5575-3576
E-mail	: <a href="mailto:akrilikexpress@gmail.com">akrilikexpress@gmail.com</a>
Website	: <a href="http://www.akrilikexpress.com">www.akrilikexpress.com</a>
Tahun Berdiri	: 2013 (sebagai Perseroan Terbatas)
Jumlah Tenaga Kerja	: 60
Nomor SIUP	: 1117/PK/VII/BPPMPT/2013
Nomor TDP	: 30.06.1.46.08517

#### Visi dan Misi Perusahaan

Visi	: Menjadi perusahaan dengan layanan terbaik di Indonesia
Misi	: Mengelola PT INDOMIKA UTAMA secara professional dengan menerapkan prinsip " <i>The Best Solution</i> "

### 4.1.3. Struktur Organisasi



#### **4.1.4. Deskripsi Jabatan**

Deskripsi jabatan ini berisi penjelasan dari struktur organisasi PT INDOMIKA UTAMA secara garis besarnya.

Uraian tugas dari masing-masing divisi dalam struktur organisasi PT INDOMIKA UTAMA adalah sebagai berikut:

##### **1. Pimpinan Perusahaan**

Pimpinan perusahaan PT INDOMIKA UTAMA adalah pendiri sekaligus pemilik perusahaan tersebut. Tugas dan wewenang pimpinan adalah :

- Mengkordinasikan aktivitas perusahaan.
- Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata usaha, dan rencana induk perusahaan.
- Melakukan pengawasan terhadap setiap kegiatan agar berjalan sesuai program yang ditetapkan.

##### **2. Bagian HRD**

- Melakukan analisa, observasi, perencanaan, dan pengambilan keputusan terkait rekrutmen, training, personalia dan IT.
- Membuat memo internal dan lampirannya yang berisi mengenai aturan kerja dan kebijakan perusahaan.
- Membuat SOP perusahaan.
- Membantu pimpinan menyelesaikan masalah internal dan eksternal yang berhubungan dengan permasalahan.
- Mencermati kondisi aktivitas karyawan dan perkembangan kualitas kerja karyawan.

### **3. Bagian Pemasaran**

Tugas dari pemasaran antara lain :

- Menjaga dan meningkatkan volume penjualan
- Mengatur distribusi dan memeriksa penjualan.
- Menciptakan komunikasi pemasaran efektif dan efisien.
- Mengatur harga untuk mendapatkan return on investment yang layak.
- Menjalani komunikasi yang baik dengan pelanggan.
- Mempertahankan pelanggan yang telah ada.
- Melaporkan aktivitas penjualan perusahaan kepada atasan.
- Melakukan analisis pasar, meneliti persaingan dan kemungkinan perubahan permintaan.
- Menyiapkan prospek klien baru.

### **4. Bagian Administrasi**

- Mengawasi fungsi staf sehari-harinya dan memastikan produktivitas dengan pemeriksaan kualitas kerja.
- Mengelola dan mengatur penggajian kemudian memastikan keakuratan waktu dan efisiensi distribusi penggajian karyawan.
- Melaksanakan input data, rekap data, dan dokumentasi.
- Menyampaikan informasi yang di terima kepada pihak pihak terkait.
- Mengkoordinasikan lokasi pengiriman barang.
- Mencatat setiap pemakaian bahan baku.
- Melakukan kegiatan surat menyurat, email & fax.

### **5. Bagian Produksi**

Fungsi bagian produksi adalah untuk menghasilkan suatu barang jadi atau setengah jadi. Jadi seorang direktur produksi PT. Indomika Utama berwenang dalam tugas melaksanakan kegiatan produksi. Selain itu, direktur bagian

ini bertanggung jawab mengawasi kualitas hasil produksi dan memeriksa persediaan gudang secara berkala.

- Memeriksa semua proses produksi / sample agar sesuai dengan design.
- Memberikan masukan atas setiap adanya perubahan bahan / material yang digunakan.
- Membuat desain dan modifikasi desain sesuai dengan surat perintah kerja.
- Mempersiapkan perhitungan bahan untuk pembuatan produk yang akan diproduksi.

#### **6. Bagian Accounting**

- Melakukan pengaturan administrasi keuangan perusahaan.
- Menyusun dan membuat laporan keuangan perusahaan.
- Menyusun dan membuat anggaran pengeluaran perusahaan secara periodic (bulanan atau tahunan).
- Melakukan analisis terhadap laporan keuangan dan laporan akuntansi manajemen perusahaan.
- Melaksanakan pengendalian dan pengawasan bidang keuangan sesuai dengan target yang ditentukan.
- Mengkoordinasikan penyusunan Rencana Kerjadan Anggaran nPerusahaan (RKAP).
- Mengkoordinasikan pengendalian kegiatan Akuntansi Manajemen, Keuangan, dan Sistem Informasi Keuangan.

#### **7. Bagian Delivery**

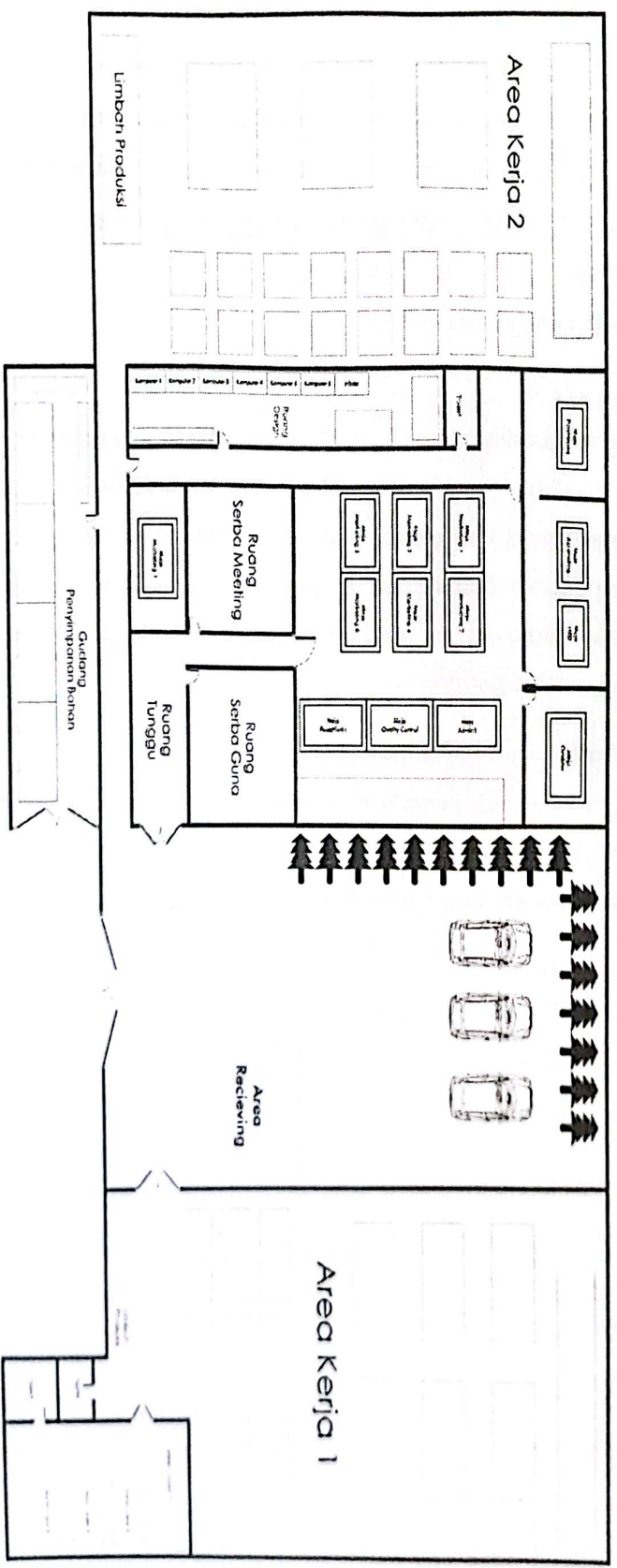
- Memimpin tim yang bertanggung jawab dalam pengaturan arus pengiriman barang.
- Mengkordinasi jadwal sopir dan kenek pengiriman.
- Menyusun rute pengiriman sehari-hari.
- Berkordinasi dengan agen untuk memastikan barang terkirim dengan tepat dan baik.

## **8. Bagian Quality Control**

- Memantau perkembangan semua produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- Bertanggung jawab untuk memperoleh kualitas dalam produk perusahaan.
- Memverifikasi kualitas produk dengan bantuan parameter seperti tekstur, sifat fisik lain dari perusahaan.
- Memonitor setiap proses yang terlibat dalam produksi produk.
- Memantau perkembangan semua produk yang diproduksi oleh perusahaan.
- Bertanggung jawab untuk memantau, menganalisis, meneliti, menguji suatu produk.
- Quality Control bertanggung jawab memonitor setiap proses yang terlibat dalam produksi produk.
- Merekomendasikan pengolahan ulang produk-produk berkualitas rendah.

4.1.5. Layout Perusahaan

Dendah Lokasi PT. INDOMIKA UTAMA



## **4.1. Aspek Pemasaran**

### **4.2.1. Produk PT Indomika Utama**

Produk yang dihasilkan dari perusahaan ini adalah berbagai macam barang berbahan dasar akrilik. Beberapa di antaranya seperti *acrylic stationary*, *acrylic neon box*, *acrylic advertising display*, *acrylic signage*, *acrylic brochure holder*, plakat, trofi, *acrylic furniture*, *keychain* (gantungan kunci), dan lain-lain.

### **4.2.2. Wilayah Pemasaran**

Wilayah pemasaran adalah daerah dimana calon pembeli atau calon konsumen berada. Wilayah pemasaran bisa merupakan suatu negara, provinsi, daerah, kota, dan sebagainya.

Wilayah pemasaran yang dijangkau oleh PT INDOMIKA UTAMA meliputi seluruh wilayah Indonesia. Oleh karena itu, dalam aktivitas pemasarannya, PT INDOMIKA UTAMA turut bekerjasama dengan perusahaan jasa ekspedisi untuk menangani pengiriman barang se-Indonesia.

### **4.2.3. Strategi Bauran Pemasaran**

Bauran pemasaran adalah strategi pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai tujuan pemasaran di dalam pasar sasaran (Kotler, 2000:18). Empat unsur klasifikasi dari bauran pemasaran dikenal dengan 4P, yaitu *product* (produk), *price* (harga), *place* (tempat), dan *promotion* (promosi) “(Kotler, 2000:18)”. Berikut strategi bauran pemasaran yang dilakukan oleh PT INDOMIKA UTAMA:

#### **A. Product (Produk)**

##### **a. Desain**

Desain produk dari PT INDOMIKA UTAMA adalah dimulai dari pola, bentuk, dan ukuran yang sesuai dengan permintaan pelanggan, derajat akurasi yang sudah disyaratkan, jenis dan kondisi material yang berkualitas baik, serta jenis permesinan yang akan digunakan untuk proses produksi

## **b. Fungsi**

Fungsi dari produk PT INDOMIKA UTAMA adalah sesuai dengan kategori produk yang dipesan oleh pelanggan saat melakukan *order*.

- Fungsi produk Acrylic Stationary (kotak penyimpanan) untuk menaruh atau menyimpan barang-barang agar rapi dan terlihat indah.
- Fungsi produk Acrylic Neon Box adalah alat promosi yang efektif untuk mempromosikan perusahaan.
- Fungsi produk Acrylic Advertising Display alat yang digunakan untuk menyimpan produk yang ingin dijual dengan adanya iklan dibagian displaynya.
- Fungsi produk Acrylic signage digunakan sebagai media advertising untuk membantu promosi perusahaan. Atau juga bisa digunakan sebagai alat untuk pemberitahuan petunjuk.
- Fungsi produk Acrylic Brochure Holder digunakan untuk menaruh brosur dan berbagai macam lembaran promosi.

## **c. Kualitas**

Kualitas dari produk PT INDOMIKA UTAMA sangat baik karena berasal dari bahan-bahan yang memenuhi Standar Nasional Indonesia (SNI) dan bisa didapat secara lokal. Selain itu kualitas yang diberikan PT INDOMIKA UTAMA sangat terjamin kualitasnya dengan memakai bahan baku yang mempunyai kualitas yang sangat baik. Dengan kualitas yang ada konsumen tidak perlu takut dengan kerusakan produk perusahaan. Dengan adanya kualitas yang diberikan perusahaan maka kepercayaan konsumen akan didapatkan.

**d. Kemasan**

Untuk pengiriman produk ke *customer* dengan baik, PT INDOMIKA UTAMA menggunakan *plastic bubble wrapping* dalam proses *packaging* sebelum barang tersebut dikirim kepada *customer*. Satu buah *plastic wrapping* bisa berisi berbagai macam jumlah produk, disesuaikan dengan ukurannya. Hal tersebut dilakukan untuk menghindari terjadinya gesekan antarproduk yang berisiko menimbulkan lecet yang membuat barang tergolong *not good*.

**e. Garansi**

Garansi yang diterapkan oleh PT INDOMIKA UTAMA dengan cara *repair* (perbaikan) satu kali jika ada kerusakan setelah produk dikirim. Apabila produk yang telah diterima konsumen mengalami kerusakan maka konsumen berhak mengembalikan produk tersebut dan perusahaan akan memperbaikinya dengan adanya garansi konsumen tidak perlu khawatir dengan produk yang ditawarkan perusahaan karena terjaminnya garansi yang ada.

**f. Branding**

Yang membedakan kelebihan produk PT INDOMIKA UTAMA dengan produk pesaing adalah PT INDOMIKA UTAMA terus menjaga kualitas dan pengirimannya yang tepat waktu sesuai dengan waktu *project schedule* yang ditentukan *customer*. Mutu yang baik dari produk juga dapat memberikan kelebihan dimata konsumen karena dengan mutu yang baik konsumen akan percaya dengan produk yang dihasilkan, selain mutu yang baik promosi yang dilakukan dengan website, dan brosur memberikan konsumen pengetahuan tentang produk yang perusahaan jual

## **B. Price (Harga)**

Bagian pemasaran pada PT INDOMIKA UTAMA dalam menentukan laba/profit adalah dengan mengurangi harga dengan biaya produksi. Biaya produksi di sini dilihat dari segi ukuran bahan baku yang dipakai dan kerumitan pada perakitan produk tersebut, karena semakin rumit pembuatannya, semakin banyak waktu dan tenaga yang digunakan. Selain itu, dilihat pula dari jarak tempuh pengiriman produk ke *customer*.

PT Indomika Utama memberikan harga diskon bilamana konsumen memesan dalam jumlah banyak misalnya dalam pesanan gantungan kunci sebanyak 100 pcs maka perusahaan akan memberikan harga diskon. Untuk PT Indomika Utama harga yang di pasarkan kepada konsumen relatif murah karena melihat dari segi kualitas bahan baku yang digunakan.

## **C. Place (Tempat)**

Dalam pemilihan tempat perusahaan, PT INDOMIKA UTAMA memilih tempat yang lokasinya dekat dengan pemasok atau *supplier* bahan baku akrilik. Dekatnya lokasi pabrik dengan *supplier* bahan baku akan mengurangi biaya produksinya.

## **D. Promotion (Promosi)**

Dalam mempromosikan produknya, bagian pemasaran PT INDOMIKA UTAMA mempertahankan *High Quality* (kualitas tinggi), *Fast Delivery* (kecepatan pengiriman), dan *Good Service* (pelayanan yang baik). Maka dari itu, dengan mempertahankan tiga hal tersebut, para *customer* tetap setia membeli produk dari PT INDOMIKA UTAMA.

#### **4.2.4. Saluran Distribusi**

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT INDOMIKA UTAMA adalah sebagai berikut:

- **Produsen → Konsumen**

Saluran distribusi dari produsen ke konsumen merupakan saluran distribusi paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kepada konsumen tanpa menggunakan perantara. Oleh sebab itu, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi langsung.

- **Produsen → Perusahaan jasa ekspedisi → Konsumen**

Pada saluran distribusi ini, produsen memanfaatkan jasa pengiriman barang untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Sehingga, saluran distribusi ini disebut saluran distribusi tidak langsung. PT INDOMIKA UTAMA sendiri menggunakan jasa pengiriman TIKI, JNE, dan DHL untuk mendistribusikan produknya ke beberapa tempat di Indonesia terutama di luar Pulau Jawa.

- **Produsen → Pengecer → Konsumen**

Pada jenis saluran distribusi ini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pengecer. Produsen melayani pengecer, dan pengecer melayani konsumen. Produk perusahaan yang menggunakan saluran distribusi ini adalah gantungan kunci.

#### 4.2.5. Biaya Promosi

**Tabel 4.1 Budget dan Realisasi Biaya Pemasaran PT.Indomika Utama Tahun 2013**

Tahun 2013					Selisih Budget dan Realisasi	
No.	Keterangan	Budget pemasaran (dalam rupiah)	Realisasi Pemasaran (dalam rupiah)	(%)	Rp	(%)
1	<b>Biaya Packaging</b>					
	a. Kardus	Rp 10.000.000	Rp 9.489.808	94,90%	Rp 510.192	4,64 %
	b. Lakban	Rp 8.500.000	Rp 7.982.960	93,91%	Rp 517.040	5,45%
	<b>Total Biaya Packaging</b>	<b>Rp 18.500.000</b>	<b>Rp 17.472.768</b>	<b>94,45%</b>	<b>Rp 1.027.232</b>	<b>5,02%</b>
2	<b>Biaya Promosi</b>					
	Pameran/sales promotion	Rp 38.250.000	Rp 37.562.320	98,20%	Rp 687.680	1,80%
	Kartu nama	Rp 11.500.000	Rp 10.250.000	89,13%	Rp 1.250.000	10,87%
	Brosur	Rp 20.250.000	Rp 19.497.880	96,28%	Rp 752.120	3,72%
	<b>Total Biaya Promosi</b>	<b>Rp 70.000.000</b>	<b>Rp 67.310.200</b>	<b>96,15%</b>	<b>Rp 2.689.800</b>	<b>3,85%</b>
3	<b>Biaya Operasi Kendaraan</b>					
	a. Bahan bakar kendaraan	Rp 38.450.000	Rp 37.203.331	96,76%	Rp 1.246.669	3,24%
	b. Servis kendaraan	Rp 28.150.000	Rp 26.904.430	95,57%	Rp 1.245.570	4,43%
	<b>Total Biaya Transportasi</b>	<b>Rp 66.600.000</b>	<b>Rp 64.107.761</b>	<b>96,26%</b>	<b>Rp 2.492.239</b>	<b>3,74%</b>
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	<b>Rp 155.100.000</b>	<b>Rp 148.890.729</b>	<b>96,00%</b>	<b>Rp 6.209.271</b>	<b>4,00%</b>

**Tabel 4.2 Budget dan Realisasi Biaya Pemasaran PT.Indomika Utama Tahun 2014**

Tahun 2014					Selisih Budget dan Realisasi	
No.	Keterangan	Budget pemasaran (dalam rupiah)	Realisasi Pemasaran (dalam rupiah)	(%)	Rp	(%)
1	<b>Biaya Packaging</b>					
	a. Kardus	Rp 14.200.000	Rp 13.566.143	95,54%	Rp 633.857	4,46%
	b. Lektum	Rp 12.800.000	Rp 10.199.098	79,68%	Rp 600.902	20,32%
	<b>Total Biaya Packaging</b>	Rp 27.000.000	Rp 23.765.241	88,02%	Rp 1.234.759	11,98%
2	<b>Biaya Promosi</b>					
	Pameran/sales promotion	Rp 88.550.000	Rp 87.864.089	99,23%	Rp 685.911	0,77%
	Kartu nama	Rp 72.000.000	Rp 70.650.810	98,13%	Rp 1.349.190	1,87%
	Brosur	Rp 51.500.000	Rp 49.435.601	95,99%	Rp 2.064.399	4,01%
	<b>Total Biaya Promosi</b>	Rp 212.050.000	Rp 207.950.500	98,07%	Rp 4.099.500	1,93%
3	<b>Biaya Operasi Kendaraan</b>					
	a. Bahan bakar kendaraan	Rp 122.450.000	Rp 120.762.978	98,62%	Rp 1.687.022	1,38%
	b. Servis kendaraan	Rp 103.350.000	Rp 100.041.688	96,80%	Rp 3.308.312	3,20%
	<b>Total Biaya Transportasi</b>	Rp 225.800.000	Rp 220.804.666	97,79%	Rp 4.995.334	2,21%
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	Rp 464.850.000	Rp 452.520.407	97,35%	Rp 12.329.593	2,65%

**Tabel 4.3 Budget dan Realisasi Biaya Pemasaran PT.Indomika Utama Tahun 2015**

Tahun 2015					Selisih Budget dan Realisasi	
No.	Keterangan	Budget pemasaran (dalam rupiah)	Realisasi Pemasaran (dalam rupiah)	(%)	Rp	(%)
1	<b>Biaya Packaging</b>					
	a. Kardus	Rp 16.450.000	Rp 15.653.907	95,16%	Rp 796.093	4,84%
	b. Lakban	Rp 11.800.000	Rp 10.332.617	87,56%	Rp 1.467.383	12,44%
	<b>Total Biaya Packaging</b>	Rp 28.250.000	Rp 25.986.524	91,99%	Rp 2.263.476	8,01%
2	<b>Biaya Promosi</b>					
	Pameran/sales promotion	Rp 147.450.000	Rp 145.875.520	98,93%	Rp 1.574.480	1,07%
	Kartu nama	Rp 105.550.000	Rp 100.900.520	95,60%	Rp 4.649.480	4,40%
	Brosur	Rp 73.500.000	Rp 70.204.060	95,51%	Rp 3.295.940	4,49%
	<b>Total Biaya Promosi</b>	Rp 326.500.000	Rp 316.980.100	97,08%	Rp 9.519.900	2,92%
3	<b>Biaya Operasi Kendaraan</b>					
	a. Bahan bakar kendaraan	Rp 123.250.000	Rp 120.350.555	97,65%	Rp 2.899.445	2,35%
	b. Servis kendaraan	Rp 115.050.000	Rp 110.118.654	95,71%	Rp 4.931.346	4,29%
	<b>Total Biaya Transportasi</b>	Rp 238.300.000	Rp 230.469.209	96,71%	Rp 7.830.791	3,29%
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	Rp 593.050.000	Rp 573.435.833	96,69%	Rp 19.614.167	3,31%

**Tabel 4.4 Budget dan Realisasi Biaya Pemasaran PT.Indomika Utama Tahun 2016**

Tahun 2016					Selisih Budget dan Realisasi	
d.	Keterangan	Budget pemasaran (dalam rupiah)	Realisasi Pemasaran (dalam rupiah)	(%)	Rp	(%)
	<b>Biaya Packaging</b>					
	a. Kardus	Rp 26.350.000	Rp 25.678.891	97,45%	Rp 671.109	2,55%
	b. Lakban	Rp 22.850.000	Rp 20.087.089	87,90%	Rp 2.762.911	12,1%
	<b>Total Biaya Packaging</b>	Rp 49.200.000	Rp 45.765.980	93,02%	Rp 3.434.020	6,98%
	<b>Biaya Promosi</b>					
	Pameran/sales promotion	Rp 291.500.000	Rp 288.763.980	99,06%	Rp 2.736.020	0,94%
	Kartu nama	Rp 228.500.000	Rp 225.850.100	98,84%	Rp 2.649.900	1,16%
	Brosur	Rp 118.650.000	Rp 115.886.620	97,67%	Rp 2.763.380	2,33%
	<b>Total Biaya Promosi</b>	Rp 638.650.000	Rp 630.500.700	98,72%	Rp 8.149.300	1,28%
	<b>Biaya Operasi</b>					
3	<b>Kendaraan</b>					
	a. Bahan bakar kendaraan	Rp 233.750.000	Rp 230.975.783	98,81%	Rp 2.774.217	1,19%
	b. Servis kendaraan	Rp 208.150.000	Rp 206.546.815	99,23%	Rp 1.603.185	0,77%
	<b>Total Biaya Transportasi</b>	Rp 441.900.000	Rp 437.522.598	99,01%	Rp 4.377.402	0,99%
	<b>Total Biaya Pemasaran</b>	Rp 1.129.750.000	Rp 1.113.789.278	98,58%	Rp 15.960.722	1,42%

#### 4.2.6. Penjualan

Penjualan adalah kegiatan utama suatu industri manufaktur, dimana barang yang sudah diproses akan dijual kepada *customer*. PT INDOMIKA UTAMA menggunakan strategi penjualan *Make by Order*, dimana *customer* akan mengisi *form job order* sebagai tanda pemesanan produk yang nantinya akan dibuatkan *faktur* (tagihan) yang nantinya *customer* harus membayarnya. Berikut adalah nilai penjualan PT INDOMIKA UTAMA selama empat tahun terakhir:

Tabel 4.5 Budget dan Realisasi Biaya Penjualan PT.Indomika Utama Tahun 2013

No	Produk	2013		
		Budget	Realisasi	%
		Sales Amount	Sales Amount	Persentase
1	<i>Acrylic Stationary</i>	79.000.000	78.750.000	99,68%
2	<i>Neon Box</i>	155.000.000	150.000.000	96,77%
3	<i>Advertising Display</i>	60.000.000	58.672.416	97,78%
4	<i>Acrylic Signage</i>	40.000.000	38.880.000	97,20%
5	<i>Brochure Holder</i>	130.000.000	128.990.660	99,22%
6	Plakat dan Trofi	107.500.000	105.161.520	97,82%
7	<i>Acrylic Furniture</i>	-	-	-
8	<i>Keychain</i>	35.000.000	34.500.000	98,57%
	<b>Total</b>	<b>606.500.000</b>	<b>594.954.596</b>	<b>98,09%</b>

MILIK PERPUSTAKAAN STMI  
Membaca : Ibadah, Mengambil : Dosa

**Tabel 4.6 Budget dan Realisasi Biaya Penjualan PT.Indomika Utama Tahun 2014**

No	Produk	2014		
		Budget	Realisasi	%
		Sales Amount	Sales Amount	Persentase
1	<i>Acrylic Stationary</i>	667.000.000	665.920.000	99,83%
2	<i>Neon Box</i>	525.000.000	520.380.000	99,12%
3	<i>Advertising Display</i>	400.000.000	397.372.272	99,34%
4	<i>Acrylic Signage</i>	435.500.000	432.307.824	99,26%
5	<i>Brochure Holder</i>	240.500.000	237.478.320	98,74%
6	Plakat dan Trofi	140.000.000	138.119.750	98,65%
7	<i>Acrylic Furniture</i>	-	-	-
8	<i>Keychain</i>	95.000.000	93.125.000	98,02%
	<b>Total</b>	<b>2.503.000.000</b>	<b>2.484.703.166</b>	<b>99,26%</b>

**Tabel 4.7 Budget dan Realisasi Biaya Penjualan PT.Indomika Utama Tahun 2015**

No	Produk	2015		
		Budget	Realisasi	%
		Sales Amount	Sales Amount	Persentase
1	<i>Acrylic Stationary</i>	510.500.000	505.580.000	99,03%
2	<i>Neon Box</i>	500.000.000	498.875.000	99,77%
3	<i>Advertising Display</i>	540.500.000	537.604.296	99,46%
4	<i>Acrylic Signage</i>	1.208.500.000	1.206.236.525	99,81%
5	<i>Brochure Holder</i>	355.000.000	349.349.769	98,41%
6	Plakat dan Trofi	265.500.000	262.872.250	99,01%
7	<i>Acrylic Furniture</i>	505.500.000	502.463.344	99,40%
8	<i>Keychain</i>	115.000.000	110.750.000	96,30%
	<b>Total</b>	<b>4.000.500.000</b>	<b>3.973.731.184</b>	<b>99,33%</b>

**Tabel 4.8 Budget dan Realisasi Biaya Penjualan PT.Indomika Utama Tahun 2016**

No	Produk	2016		
		Budget	Realisasi	%
		Sales Amount	Sales Amount	Persentase
1	<i>Acrylic Stationary</i>	915.500.000	908.087.500	99,19%
2	<i>Neon Box</i>	927.500.000	922.500.000	99,46%
3	<i>Advertising Display</i>	828.500.000	820.566.708	99,04%
4	<i>Acrylic Signage</i>	1.710.000.000	1.701.429.100	99,50%
5	<i>Brochure Holder</i>	767.500.000	763.046.905	99,41%
6	Plakat dan Trofi	690.000.000	686.985.020	99,56%
7	<i>Acrylic Furniture</i>	835.500.000	828.844.775	99,20%
8	<i>Keychain</i>	400.500.000	393.837.500	98,34%
	<b>Total</b>	<b>7.075.000.000</b>	<b>7.025.297.508</b>	<b>99,30%</b>

#### 4.2. Aspek Produksi

Produk yang diproduksi oleh PT INDOMIKA UTAMA adalah berbagai macam barang berbahan dasar akrilik. Akrilik, atau yang dalam bahasa Inggris disebut *acrylic*, adalah sebutan yang dipergunakan untuk produk-produk yang mengandung bahan yang berasal dari asam akrilik atau senyawa sejenis. Istilah ini paling sering dipergunakan untuk menggambarkan plastik jernih seperti kaca yang dikenal sebagai poli (metil) metakrilat (PMMA). PMMA, juga disebut kaca akrilik, memiliki sifat yang menjadikannya pilihan yang lebih baik untuk banyak produk yang mungkin juga tadinya dibuat dari kaca.

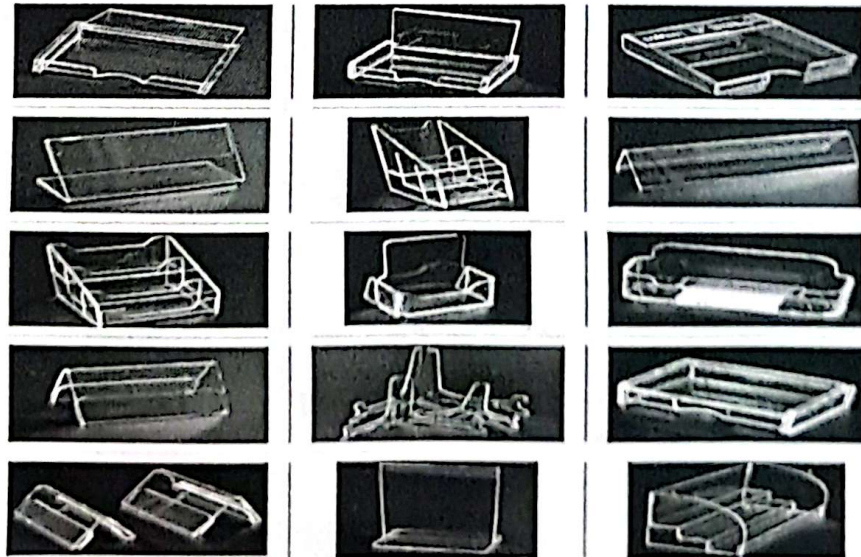
Akrilik sangat jernih, memungkinkan 92% cahaya yang kasat mata untuk melewatinya. Kaca sekalipun hanya melewatkan 80-90% cahaya, tergantung jenis kaca dan produsennya. Kaca yang sangat tebal akan berwarna kehijauan, akrilik tetap jernih. Kejernihan akrilik bertahan selama bertahun-tahun tanpa berubah warna menjadi kuning atau menjadi rusak ketika terpapar sinar matahari dalam

jangka waktu lama. Akrilik jernih memiliki indeks refraksi yang hampir sama dengan air laut, sehingga tidak ada pembengkokan cahaya ketika melewati akrilik dan masuk air.

Akrilik tidak terlalu padat. Kepadatan akrilik berkisar antara 1150-1190 kg/m<sup>3</sup>. Ini adalah kurang dari setengah kepadatan kaca, yang berkisar antara 2400 hingga 2800 kg/m<sup>3</sup>. Oleh karena itu, transportasi dan pemasangan bahan bangunan akrilik lebih mudah dan murah. Akrilik memiliki kekuatan tumbuk yang lebih besar daripada kaca dan tidak mudah pecah. Sifat tahan pecah ini menjadikan akrilik material yang ideal untuk dipergunakan pada aplikasi di tempat-tempat dimana pecahnya material akan berakibat fatal, seperti pada jendela kapal selam.

Berikut adalah contoh produk-produk yang diproduksi oleh PT INDOMIKA UTAMA:

1. *Acrylic Stationary* (Kotak Penyimpanan)



Gambar 4.1. *Acrylic Stationary* (Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

2. Acrylic Neon Box



Gambar 4.2. Acrylic Neon Box (Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

3. Acrylic Advertising Display



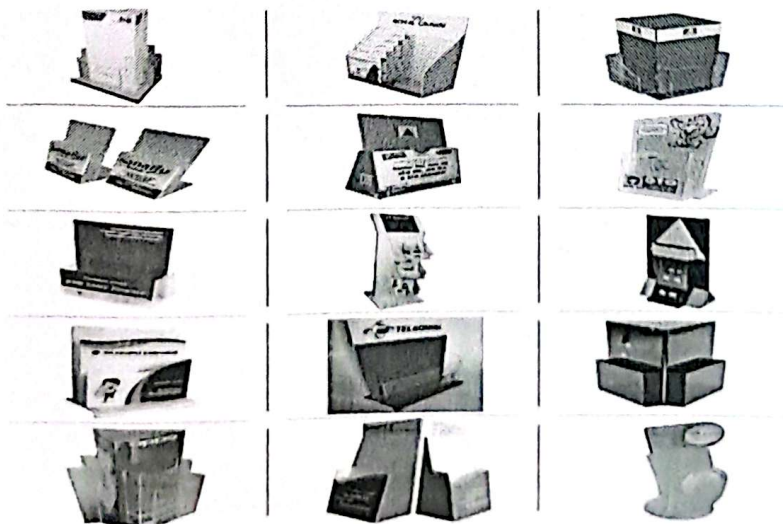
Gambar 4.3. Acrylic Advertising Display (Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

#### 4. Acrylic Signage



Gambar 4.4. Acrylic Signage (Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

#### 5. Acrylic Brochure Holder



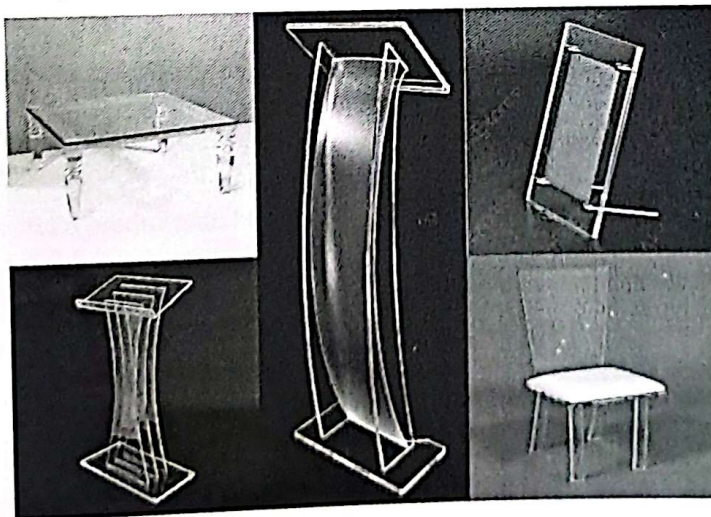
Gambar 4.5. Acrylic Brochure Holder (Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

## 6. Plakat dan Trofi



Gambar 4.6. Plakat dan Trofi (Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

## 7. Acrylic Furniture



Gambar 4.7. Acrylic Furniture (Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

## 8. *Keychain* (Gantungan Kunci)



*Gambar 4.8. Gantungan Kunci (Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)*

### 4.3.1. Bahan Baku Penolong

Bahan baku merupakan bahan yang membentuk bagian besar produk jadi, bahan baku yang diolah dalam perusahaan manufaktur dapat diperoleh dari pembelian lokal, impor atau hasil pengolahan sendiri (Mulyadi, 2005:275). Sedangkan menurut Suyadi Prawirosentono (2001:61), bahan baku adalah bahan utama dari suatu produk atau barang.

Dari definisi di atas, dapat disimpulkan bahwa bahan baku merupakan bahan yang utama di dalam melakukan proses produksi sampai menjadi barang jadi. Bahan baku sangatlah penting menunjang keberhasilan kegiatan proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi, baik secara kuantitas maupun kualitas, serta harga jual produk.

Bahan penolong adalah bahan-bahan yang digunakan dalam proses produksi yang dikenakan langsung terhadap bahan baku yang sifatnya hanya membantu atau mendukung kelancaran proses produksi dan bahan ini bukan bagian dari produk akhir. Berikut adalah bahan baku dan bahan penolong yang digunakan oleh PT INDOMIKA UTAMA.

*Tabel 4.9. Bahan Baku dan Bahan Penolong*

Bahan Baku	Bahan Penolong
1. Akrilik Lembaran Bening	1. Cat Akrilik dan Sablon
2. Akrilik Lembaran Warna Solid	2. <i>Acrylic Polishing Compound</i>
3. Akrilik Lembaran Warna Transparan	3. Kayu
4. Akrilik Pipa Bening	4. Lem
5. Akrilik Pipa Warna Solid	5. Stiker desain
6. Akrilik Pipa Warna Transparan	6. Mur dan Baut

*(Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)*

PT Indomika Utama mendapatkan bahan baku dengan kerja sama dengan pabrik bahan bakunya langsung dengan mengirim langsung ke pabrik melalui mobil box sehingga bahan baku tersebut efisien dalam pengiriman ke pabrik. PT Indomika bekerja sama dengan beberapa perusahaan yang ada di daerah tangerang. Selain itu PT Indomika Utama mendapatkan bahan baku merk lain melalui distributor. Jadwal Pengiriman bahan baku tersebut disesuaikan dengan kebutuhan dari perusahaan. Bilamana terdapat pesanan banyak dan bahan baku yang tersedia kurang maka perusahaan akan memesan dan langsung di antarkan. Bilamana bahan baku berlebih dan bahan baku untuk pesanan sudah tercukupi maka bahan yang ada akan di simpan dan dijadikan persediaan. Pada perusahaan manufaktur tempat penyimpanan bahan baku yang berupa gudang sangat penting untuk dapat menjamin kelancaran proses produksi sehingga proses produksi bisa berjalan sesuai dengan target yang ditentukan. Untuk itu, maka letak gudang harus dekat dengan tempat proses produksi untuk lebih efisien dalam proses produksi.

*Tabel 4.10. Daftar Supplier Bahan Baku*

No.	Material	Keterangan	Supplier
1	Akrilik Lembaran Bening	Ketebalan: 1,5 mm, 2 mm, 3 mm, 4 mm	PT Marga Cipta
2	Akrilik Lembaran Warna Solid	Ketebalan: 2 mm, 3 mm, 5 mm	PT Marga Cipta
3	Akrilik Lembaran Warna Transparan	Ketebalan: 2 mm, 3 mm, 5 mm	PT Marga Cipta
4	Akrilik Pipa Bening	Ketebalan: 3 mm-100 mm Panjang: 200 Cm	PT Sugison Senada
5	Akrilik Pipa Warna Solid	Ketebalan: 3 mm-100 mm Panjang: 200 Cm	PT Sugison Senada
6	Akrilik Pipa Warna Transparan	Ketebalan: 3 mm-100 mm Panjang: 200 Cm	PT Sugison Senada

*(Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)*

#### 4.3.2. Mesin



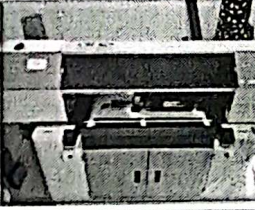

Mesin adalah suatu perangkat yang digunakan untuk mendukung berjalannya proses produksi. Pada umumnya, mesin digunakan dalam jangka waktu yang panjang dan mengalami penyusutan. Berikut adalah mesin dan peralatan yang digunakan PT INDOMIKA UTAMA:

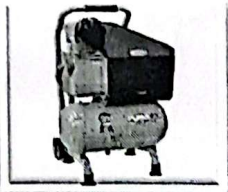




Tabel 4.11. Daftar Mesin dan Peralatan

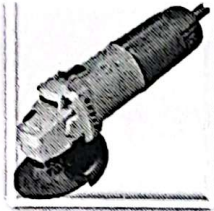


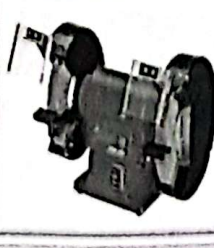
No.	Jenis Mesin	Merek Mesin	Negara Pembuat	Tahun Pembuatan
1	<i>Laser Cutting Machine</i>	BAISHENG LASER Model : BS – 2513E	Tiongkok	2014
2	<i>Laser Cutting Machine</i>	BAISHENG LASER Model : AS – 1490	Tiongkok	2014
3	<i>Flatbed Printer</i>	GCC JF 240 UV	Taiwan	2016
4	<i>Cutting Plotter</i>	GCC J4	Taiwan	2016
5	Kompresor	PUMA AC1010	Jepang	2014
6	<i>Genset Portable</i>	Honda EP6500CX	Jepang	2003
7	<i>Mesin Router</i>	Maktec MT360	Jepang	2003
8	<i>Mesin Circle</i>	Maktec MT583	Jepang	2003
9	Mesin Bor	Maktec MT80B	Jepang	2003
10	Mesin Gerinda tangan	Maktec MT90	Jepang	2003
11	<i>Mesin Bench Drilling</i>	West Lake ZQ-4116	Tiongkok	2003
12	<i>Voltage Stabilizer 3kVa</i>	OKI TDGC2	Tiongkok	2003
13	Mesin Gerinda duduk	Bosch GSM200	Jerman	2003

(Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

Tabel 4.12. Gambar Mesin dan Jumlahnya

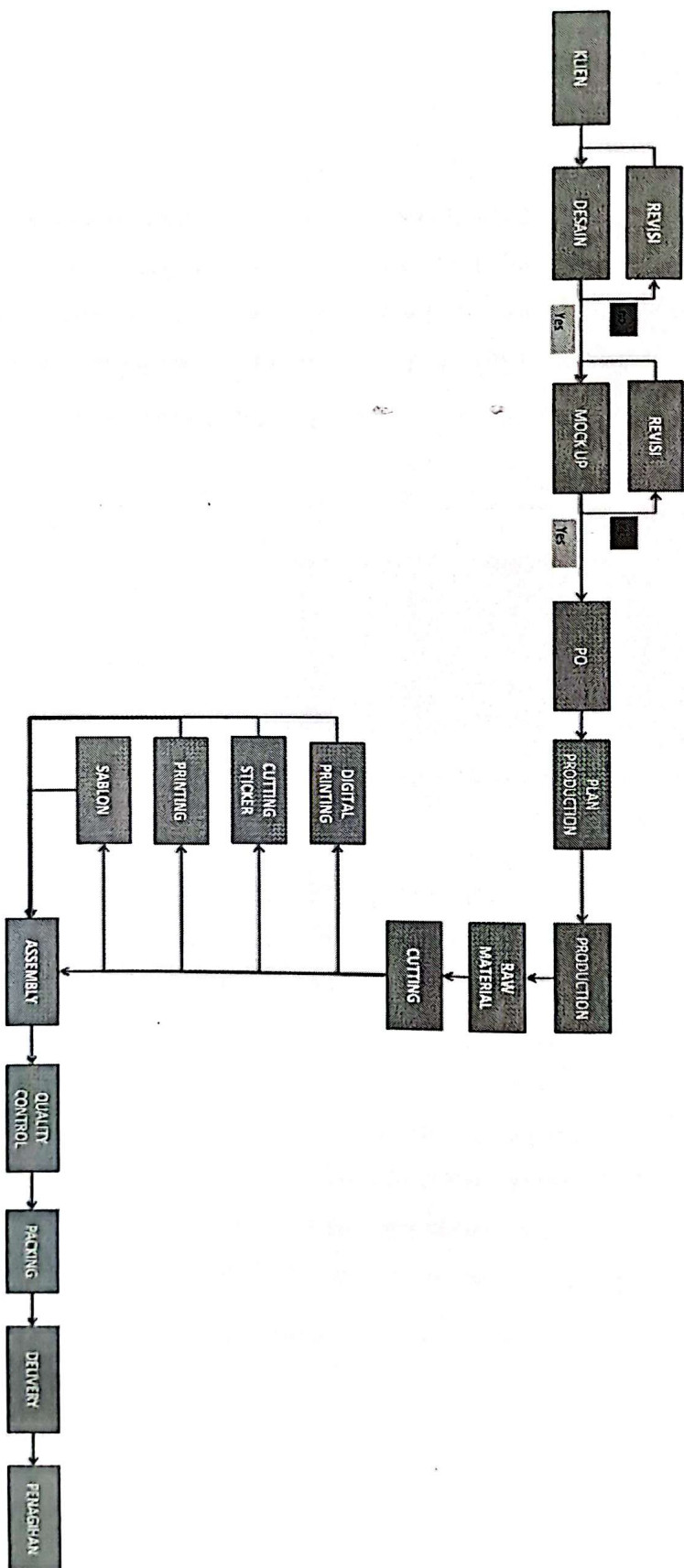
Gambar Mesin	Jenis Mesin	Merek	Jumlah	Tahun
	<i>Laser Cutting Machine</i>	BAISHENG LASER Model : AS-1490	2	2014
	<i>Laser Cutting Machine</i>	BAISHENG LASER Model : BS -2513E	1	2014
	<i>Flatbed Printer</i>	GCC JF 240 UV	1	2016
	<i>Cutting Plotter</i>	GCC J4	1	2016

Gambar Mesin	Jenis Mesin	Merek	Jumlah	Tahun
	Kompresor	PUMA AC1010	1	2014
	Genset <i>Portable</i>	Honda EP6500CX	1	2003
	Mesin <i>Router</i>	Maktec MT360	1	2003
	Mesin <i>Circle</i>	Maktec MT583	1	2003
	Mesin <i>Bor</i>	Maktec MT80B	1	2003

Gambar Mesin	Jenis Mesin	Merek	Jumlah	Tahun
	Mesin Gerinda tangan	Maktec MT90	1	2003
	Mesin Bench Drilling	West Lake ZQ-4116	1	2003
	Voltage Stabilizer 3kVa	OKI TDGC2	1	2003
	Mesin Gerinda duduk	Bosch GSM200	1	2003

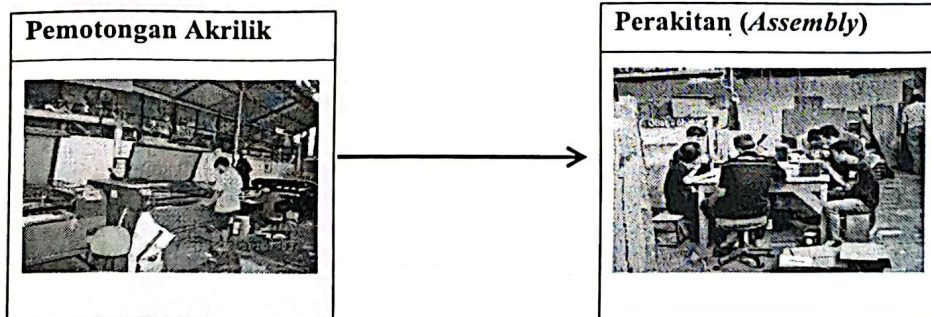
(Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

### 4.3.3. Alur Proses Produksi



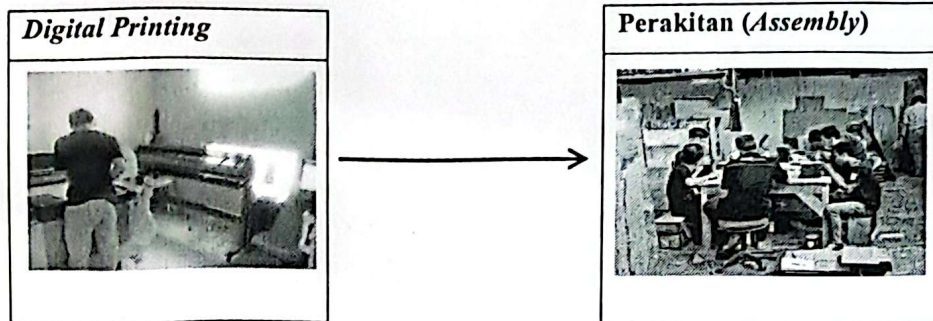
Berikut ini adalah uraian dari proses produksi di PT INDOMIKA UTAMA:

1. Penyiapan bahan baku yang berupa akrilik lembaran atau akrilik pipa sesuai dengan ketebalan dan warna akrilik yang dibutuhkan.
2. Bahan baku yang telah disiapkan selanjutnya dipotong berdasarkan ukuran dan bentuk dari produk yang akan dibuat.
3. Setelah tahap pemotongan bahan baku, pada tahap selanjutnya terbagi beberapa tahap yang dilaksanakan sesuai dengan desain produk yang telah dipesan konsumen. Tahapan-tahapan tersebut ialah sebagai berikut:
  - ✓ Setelah pemotongan, langsung masuk ke tahap perakitan produk. Contoh produk yang melalui tahap ini adalah *display* polos dan *acrylic furniture*.



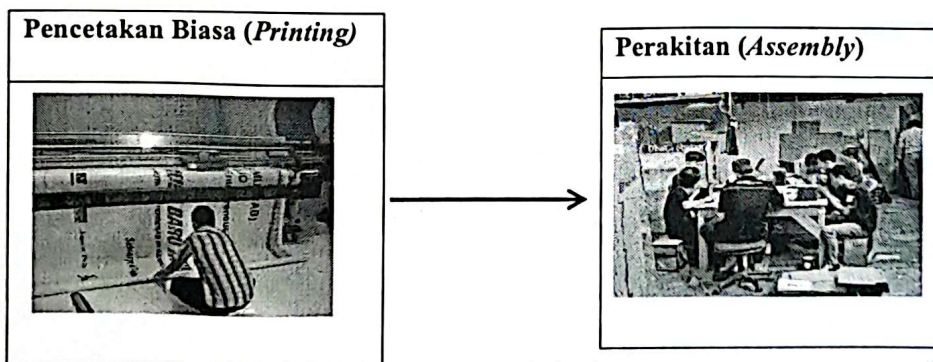
Gambar 4.9. Pemotongan ke Perakitan

- ✓ Tahapan *digital printing*. Tahap ini adalah pencetakan akrilik untuk ukuran kecil sesuai desain yang telah dibuat, selanjutnya akan dipotong dengan mesin laser, kemudian masuk ke tahap perakitan. Contoh produk yang melalui tahap ini seperti gantungan kunci akrilik, *brochure holder*, dan plakat akrilik.



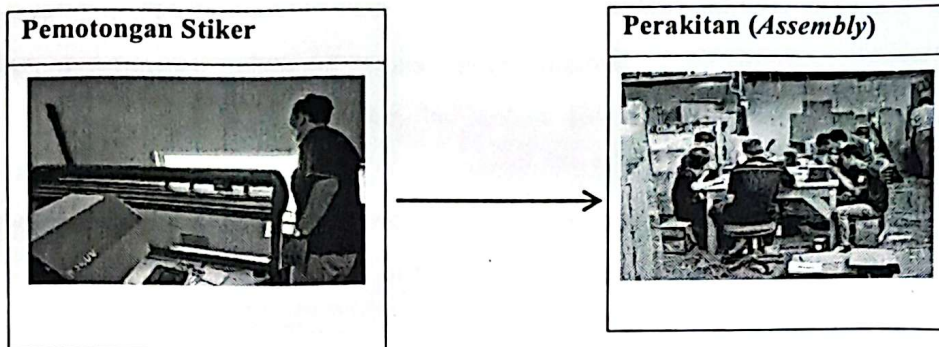
Gambar 4.10. Digital Printing ke Perakitan

- ✓ Melalui tahap pencetakan biasa (*printing*) terlebih dahulu, setelah itu masuk ke tahap perakitan produk. Tahap *printing* ini adalah pencetakan untuk ukuran besar. Contoh produk yang melalui tahap ini adalah *Neon Box*.



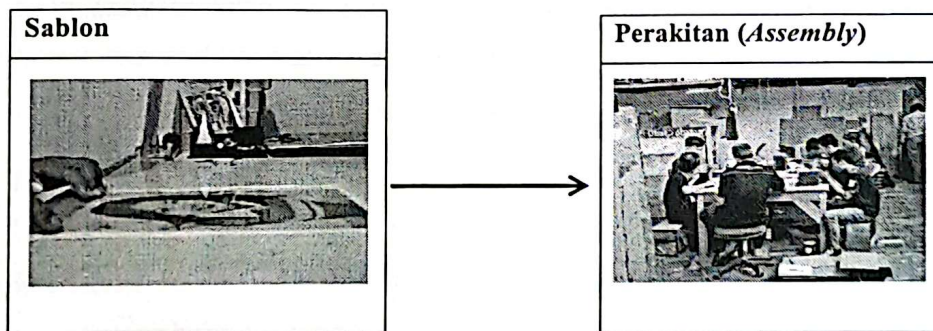
Gambar 4.11. Printing ke Perakitan

- ✓ Melalui tahap pemotongan stiker yang telah dicetak, lalu ke tahap perakitan produk. Contoh produk yang melalui tahap ini adalah *acrylic signage* dan *display*.



Gambar 4.12. Pemotongan Stiker ke Perakitan

- ✓ Melalui tahap penyablonan terlebih dahulu, setelah itu ke tahap perakitan produk. Contoh dari produk yang melalui tahap ini adalah *display*.



Gambar 4.13. Penyablonan ke Perakitan

4. Setelah melalui tahap perakitan, produk yang sudah jadi masuk ke bagian *quality control* untuk pengecekan ada atau tidak produk yang cacat.
5. Setelah produk lolos tahap pengecekan, selanjutnya ke tahap pengemasan (*packaging*). Proses pengemasan barang dilakukan sesuai prosedur standar operasional (SOP) agar barang tidak rusak saat proses pengiriman

### **4.3. Aspek Personalia**

Aspek sumber daya manusia atau dikenal juga dengan aspek ketenagakerjaan makin lama makin bertambah penting keberadaannya bagi keberhasilan perusahaan. Seperti halnya aspek-aspek yang lain, sumber daya manusia perlu direncanakan, diorganisasi, diarahkan, dikoordinasikan, dan diawasi sehingga perlu adanya sistem manajemen yang disebut dengan manajemen sumber daya manusia.

Menurut Manullang (2009), manajemen sumber daya manusia adalah seni dan ilmu pengadaan, pengembangan, dan pemanfaatan sumber daya manusia sehingga tujuan organisasi direalisasi secara daya guna dan adanya kegairahan kerja dari semua tenaga kerja.

Dalam perkembangannya, perusahaan akan menghadapi permasalahan tenaga kerja yang semakin kompleks. Dengan demikian, pengelolaan sumber daya manusia harus dilakukan secara profesional oleh departemen tersendiri dalam suatu perusahaan, yaitu *Human Resource Departement (HRD)*.

#### **4.4.1. Perekrutan Karyawan**

Rekrutmen merupakan upaya perusahaan untuk mendapatkan tenaga kerja yang diperlukan sesuai dengan kualifikasi yang telah ditetapkan dalam perencanaan tenaga kerja.

Menurut Soetjipto (2008), rekrutmen adalah proses menarik minat dan mengumpulkan calon pemegang jabatan yang sesuai dengan rencana SDM untuk menduduki suatu jabatan tertentu. Sedangkan seleksi adalah proses pemilihan kandidat (calon karyawan) yang disesuaikan dengan jabatan yang lowong.

Perekrutan karyawan dibuat sejalan dengan perkembangan organisasi. Hal ini dilakukan dengan mengintensifkan komunikasi antara Departemen Sumber Daya Manusia dengan departemen-departemen lainnya, dengan tujuan untuk memenuhi kebutuhan SDM yang tepat pada tempat yang tepat atau dikenal juga dengan istilah "*The Right Man on The Right Place*".

Dalam pelaksanaannya, PT INDOMIKA UTAMA sampai saat ini tidak memiliki sistem khusus dalam merekrut calon karyawannya. Perusahaan hanya memberi syarat calon karyawan memiliki usia minimal 18 tahun, memiliki pendidikan minimal SMA/ sederajat untuk ditempatkan di bagian kantor, dan tidak ada persyaratan pendidikan minimal untuk calon pekerja produksi di pabrik. Menurut perusahaan, calon pekerja di bagian produksi yang terpenting memiliki kemauan untuk bekerja secara sungguh-sungguh dalam mencapai target produksi.

Tidak adanya sebuah sistem perekrutan karyawan yang khusus di perusahaan ini disebabkan perusahaan ini masih belum lama berdiri dan masih dalam tahap berkembang serta merupakan industri kategori kecil. Kebanyakan karyawan perusahaan berasal satu kampung halaman dengan pemilik perusahaan. Sebagian dari mereka juga merupakan kerabat dari pekerja yang telah lebih dulu bekerja di sana sebelumnya.

#### **4.4.2. Kinerja dan Evaluasi Karyawan**

Kegiatan penilaian dan evaluasi kinerja karyawan yang dilakukan PT INDOMIKA UTAMA yaitu untuk menjamin pencapaian sasaran dan tujuan perusahaan, serta untuk mengetahui posisi dan tingkat pencapaian sasaran perusahaan, terutama untuk mengetahui bila terjadi keterlambatan atau penyimpangan, sehingga dapat cepat dan tepat diperbaiki. Kegiatan evaluasi kinerja karyawan perusahaan di PT INDOMIKA UTAMA di antaranya sebagai berikut:

1. Memantau penerapan sistem kerja yang telah ditentukan oleh perusahaan berdasarkan *job description*.
2. Menilai kinerja karyawan lama dan baru setiap setahun. Hasil dari penilaian akan dijadikan dasar bagi perusahaan untuk melakukan promosi atau rotasi jabatan.
3. Meningkatkan kompetensi karyawan.
4. Memberikan Surat Peringatan 1 kepada karyawan yang bermasalah dengan jangka waktu selama 6 bulan. Jika dalam kurun enam bulan karyawan tersebut melanggar aturan lagi, maka akan diberikan Surat Peringatan 2.

#### **4.4.3. Kesejahteraan Karyawan**

##### **a. Kompensasi**

Kompensasi adalah Penghargaan yang di berikan perusahaan sebagai balasan atas prestasi kerja yang di berikan oleh tenaga kerja. Bentuk kompensasi berhubungan dengan pembayaran keuangan langsung, seperti : gaji pokok dan pembayaran tidak langsung seperti tunjangan.

1. Gaji pokok merupakan kompensasi dasar yang diterima oleh karyawan biasanya disebut gaji atau upah.

- Gaji merupakan bayaran yang konsisten dari suatu periode ke periode lain tidak memandang jumlah jam kerja.
- Upah merupakan bayaran yang secara langsung dihitung berdasarkan jumlah waktu kerja.

Upah yang diberikan oleh PT. Indomika Utama berkisar antara Rp. 2.000.000,00 sampai dengan Rp. 2.500.000,00 perbulan. Apabila karyawan melakukan lembur akan diberikan upah yang dikalkulasikan atau dihitung sesuai gaji dan berapa lama tambahan jam kerjanya. Misalnya, dari upah pokok Rp. 2.000.000 maka upah lembur yang akan didapatkan adalah sekitar Rp. 10.000/jam.

##### **b. Motivasi**

Motivasi berasal dari kata latin *movere* yang berarti dorongan, motivasi yang ada pada PT. Indomika Utama mempersoalkan bagaimana caranya mengarahkan daya dan potensi bawahan agar mau bekerjasama secara produktif berhasil mencapai dan mewujudkan tujuan yang telah ditentukan. Pentingnya motivasi karena motivasi adalah hal yang menyebalkan, menyalurkan, dan mendukung perilaku manusia supaya mau bekerja giat dan antusias mencapai hal yang optimal.

### **c. Kepemimpinan**

Kepemimpinan merupakan cara seorang pemimpin mempengaruhi perilaku bawahan agar mau bekerjasama secara produktif untuk mencapai tujuan organisasi. Gaya kepemimpinan yang diterapkan di PT. Indomika Utama adalah kepemimpinan dilakukan secara persuasif, menciptakan kerjasama yang serasi, menumbuhkan loyalitas, dan partisipasi para karyawan.

### **4.4. Aspek Keuangan**

Keuangan adalah bidang yang sangat luas dan dinamis. Keuangan langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap perusahaan. Secara umum, keuangan didefinisikan sebagai seni dan ilmu dalam mengelola uang (the art and science of managing money).

Perusahaan yang baik mestilah perusahaan yang mempunyai manajemen yang baik, hal ini mempengaruhi keberlangsungan perkembangan sebuah perusahaan. Jika sebuah perusahaan dapat mengatur dan mengelola manajemennya dengan baik pastilah perusahaan dapat bertahan disaat persaingan ketat di era globalisasi seperti ini, khususnya Manajemen Keuangan. Manajemen keuangan merupakan bagian terpenting dalam perusahaan, manajemen keuangan tidak hanya membahas seputar akuntansi saja tetapi hal-hal penting lainnya, untuk menjaga kesehatan serta kestabilan keuangan perusahaan. Oleh sebab itu manajemen perusahaan harus diatur dan dikelola dengan baik sehingga tercapai tujuan perusahaan.

Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan. Aspek keuangan ini meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan oleh perusahaan. Pada dasarnya, perusahaan belum membuat pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi. Data tertulis yang tersedia hanya sebatas data penjualan. Namun, dari hasil wawancara penulis mencoba membuat laporan keuangan seperti berikut ini:

#### 4.5.1. Investasi

Investasi adalah penanaman modal untuk suatu aktiva. Biasanya memiliki jangka waktu yang lama. Berikut ini adalah daftar investasi yang dimiliki oleh PT INDOMIKA UTAMA:

Tabel 4.13. Investasi PT INDOMIKA UTAMA

Jenis Investasi	Jumlah	Harga	Total
<b>Aktiva Berwujud:</b>			
- Tanah	1	Rp 650.000.000	Rp 650.000.000
- Bangunan Pabrik	1	Rp 460.000.000	Rp 460.000.000
<b>Total Biaya Bangunan</b>			<b>Rp 1.110.000.000</b>
<b>Mesin:</b>			
Laser Cutting Machine BAISHENG LASER Model : BS - 2513E	1	Rp 200.000.000	Rp 200.000.000
Laser Cutting MachineBAISHENG LASER Model : AS - 1490	2	Rp 99.900.000	Rp 199.800.000
Flatbed Printer GCC JF 240 UV	1	Rp 510.000.000	Rp 510.000.000
Cutting Plotter GCC J4	1	Rp 20.500.000	Rp 20.500.000
Kompresor PUMA AC1010	1	Rp 2.900.000	Rp 2.900.000
Genset Portable Honda EP6500CX	1	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
Mesin Router Maktec MT360	1	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000
Mesin Circle Maktec MT583	1	Rp 1.200.000	Rp 1.200.000
Mesin Bor Maktec	1	Rp 600.000	Rp 600.000

Jenis Investasi	Jumlah	Harga	Total
MT80B			
Mesin Gerinda tangan Maktec MT90	1	Rp 350.000	Rp 350.000
Mesin Bench Drilling West Lake ZQ-4116	1	Rp 3.600.000	Rp 3.600.000
Voltage Stabilizer 3kVa OKI TDGC2	1	Rp 350.000	Rp 350.000
Mesin Gerinda duduk Bosch GSM200	1	Rp 3.700.000	Rp 3.700.000
<b>Total Biaya Mesin</b>			<b>Rp 950.000.000</b>
<b>Inventaris:</b>			
Komputer	7	Rp 1.780.000	Rp 12.460.000
Printer Inkjet	3	Rp 800.000	Rp 2.400.000
Proyektor	1	Rp 550.000	Rp 550.000
Mesin Absensi Finger	1	Rp 450.000	Rp 450.000
Telepon	4	Rp 110.000	Rp 440.000
Telepon Fax	1	Rp 1.100.000	Rp 1.100.000
AC (Air Conditioner)	3	Rp 1.700.000	Rp 5.100.000
<b>Total Biaya Inventaris</b>			<b>Rp 22.500.000</b>
<b>Total Aktiva Keseluruhan</b>			<b>Rp 2.082.500.000</b>

(Sumber: PT INDOMIKA UTAMA)

#### 4.5.2. Biaya Produksi

Biaya Produksi adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan selama proses produksi berlangsung. Di dalamnya terdapat Biaya Bahan Baku, Biaya Tenaga Kerja Langsung (TKL), dan Biaya Overhead Pabrik (BOP). BOP merupakan biaya produksi selain Biaya Bahan Baku dan Biaya TKL. Biaya

Produksi pun dijadikan sebagai dasar untuk penyusunan Laporan Keuangan oleh perusahaan.

Berikut adalah biaya produksi PT INDOMIKA UTAMA sejak tahun 2013 sampai dengan 2016.

**PT INDOMIKA UTAMA**  
**Biaya Produksi**  
**Per 31 Desember 2013**

Keterangan	Tahun 2013			Selisih Budget dan Realisasi	
	Budget	Realisasi	(%)	Rp	(%)
<b>Biaya Bahan Baku</b>				Rp	
a. Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 100.200.000	Rp 98.752.589	98,55%	1.447.411	1,45%
b. Pembelian Bahan Baku	Rp 331.300.000	Rp 329.414.808	99,43%	1.885.192	0,57%
c. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	Rp 431.500.000	Rp 428.167.397	99,22%	3.332.603	0,78%
d. Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 358.500.000	Rp 356.688.722	99,49%	1.811.278	0,51%
e. Total Pemakaian Bahan Baku (c-d)	Rp 73.000.000	Rp 71.478.675	97,91%	1.521.325	2,09%
<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 32.500.000	Rp 30.791.200	94,74%	1.708.800	5,26%
<b>Biaya Overhead Pabrik (BOP)</b>					
f. Biaya Listrik dan Air	Rp 5.700.000	Rp 5.426.785	95,20%	Rp 273.215	4,80%
g. Biaya Bahan Penolong	Rp 4.300.000	Rp 4.100.450	95,36%	Rp 199.550	4,64%
h. Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp 4.200.000	Rp 4.004.560	95,35%	Rp 195.440	4,65%
i. Total BOP	Rp 14.200.000	Rp 13.531.795	96,65%	Rp 668.205	3,35%
<b>TOTAL BIAYA PRODUKSI</b>	<b>Rp 119.700.000</b>	<b>Rp 115.801.670</b>	<b>96,74%</b>	<b>Rp 3.898.330</b>	<b>3,26%</b>

(Sumber: data diolah 2017)

*Tabel 4.14. Biaya Produksi Tahun 2013*

**PT INDOMIKA UTAMA**

**Biaya Produksi**

**Per 31 Desember 2014**

Keterangan	Tahun 2014			Selisih Budget dan Realisasi	
	Budget	Realisasi	(%)	Rp	(%)
<b>Biaya Bahan Baku</b>					
a. Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 335.500.000	Rp 329.688.722	98,27%	Rp 5.811.278	1,73%
b. Pembelian Bahan Baku	Rp 1.565.000.000	Rp 1.560.198.478	99,69%	Rp 4.801.522	0,31%
c. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	Rp 1.900.500.000	Rp 1.889.887.200	99,44%	Rp 10.612.800	0,56%
d. Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 683.000.000	Rp 681.657.900	99,80%	Rp 1.342.100	0,20%
e. Total Pemakaian Bahan Baku (c-d)	Rp 1.217.500.000	Rp 1.208.229.300	99,23%	Rp 9.270.700	0,77%
<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 95.500.000	Rp 90.962.500	95,25%	Rp 4.537.500	4,75%
<b>Biaya Overhead Pabrik (BOP)</b>					
f. Biaya Listrik dan Air	Rp 10.800.000	Rp 10.365.200	95,97%	Rp 434.800	4,03%
g. Biaya Bahan Penolong	Rp 10.500.000	Rp 10.278.100	97,88%	Rp 221.900	2,12%
h. Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp 10.300.000	Rp 9.855.277	95,68%	Rp 444.723	4,32%
i. Total BOP	Rp 31.600.000	Rp 30.498.577	96,51%	Rp 1.101.423	3,49%
<b>TOTAL BIAYA PRODUKSI</b>	<b>Rp 1.344.600.000</b>	<b>Rp 1.329.690.377</b>	<b>98,89%</b>	<b>Rp 14.909.623</b>	<b>1,11%</b>

(Sumber: data diolah 2017)

Tabel 4.15. Biaya Produksi Tahun 2014

**PT INDOMIKA UTAMA**

**Biaya Produksi**

**Per 31 Desember 2015**

Keterangan	Tahun 2015			Selisih Budget dan Realisasi	
	Budget	Realisasi	(%)	Rp	(%)
<b>Biaya Bahan Baku</b>					
a. Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 605.500.000	Rp 598.657.900	98,87%	Rp 6.842.100	1,13%
b. Pembelian Bahan Baku	Rp 2.927.000.000	Rp 2.923.604.288	99,92%	Rp 3.395.712	0,08%
c. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	Rp 3.532.500.000	Rp 3.522.262.188	99,81%	Rp 10.237.812	0,19%
d. Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 1.335.500.000	Rp 1.327.336.000	99,39%	Rp 8.164.000	0,61%
e. Total Pemakaian Bahan Baku (c-d)	Rp 2.197.000.000	Rp 2.194.926.188	99,94%	Rp 2.073.812	0,06%
<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 265.500.000	Rp 260.365.038	98,06%	Rp 5.134.962	1,94%
<b>Biaya Overhead Pabrik (BOP)</b>					
f. Biaya Listrik dan Air	Rp 28.800.000	Rp 28.487.100	98,91%	Rp 312.900	1,09%
g. Biaya Bahan Penolong	Rp 28.950.000	Rp 28.358.700	97,96%	Rp 591.300	2,04%
h. Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp 27.750.000	Rp 27.383.000	98,68%	Rp 367.000	1,32%
i. Total BOP	Rp 85.500.000	Rp 84.228.800	98,51%	Rp 1.271.200	1,49%
<b>TOTAL BIAYA PRODUKSI</b>	Rp 2.548.000.000	Rp 2.539.520.026	99,81%	Rp 8.479.974	0,19%

(Sumber: data diolah 2017)

Tabel 4.16. Biaya Produksi Tahun 2015

**PT INDOMIKA UTAMA**

**Biaya Produksi**

**Per 31 Desember 2016**

Keterangan	Tahun 2016			Selisih Budget dan Realisasi	
	Budget	Realisasi	(%)	Rp	(%)
<b>Biaya Bahan Baku</b>					
a. Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 1.087.550.000	Rp 1.083.336.962	99,61%	Rp 4.213.038	0,39%
b. Pembelian Bahan Baku	Rp 7.632.241.326	Rp 7.628.724.723	99,97%	Rp 3.516.603	0,03%
c. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	Rp 8.719.791.326	Rp 8.712.061.685	99,93%	Rp 7.729.641	0,07%
d. Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 2.190.550.000	Rp 2.184.247.446	99,71%	Rp 6.302.554	0,29%
e. Total Pemakaian Bahan Baku (c-d)	Rp 6.529.241.326	Rp 6.527.814.239	99,98%	Rp 1.427.087	0,02%
<b>Biaya Tenaga Kerja Langsung</b>	Rp 354.500.000	Rp 350.219.632	98,79%	Rp 4.280.368	1,21%
<b>Biaya Overhead Pabrik (BOP)</b>					
f. Biaya Listrik dan Air	Rp 51.200.000	Rp 50.605.985	98,84%	Rp 594.015	1,16%
g. Biaya Bahan Penolong	Rp 49.300.000	Rp 48.578.368	98,53%	Rp 721.632	1,47%
h. Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp 49.000.000	Rp 48.079.284	98,12%	Rp 920.716	1,88%
i. Total BOP	Rp 149.500.000	Rp 147.263.637	98,50%	Rp 2.236.363	1,50%
<b>TOTAL BIAYA PRODUKSI</b>	<b>Rp 7.033.241.326</b>	<b>Rp 7.025.297.508</b>	<b>99,92%</b>	<b>Rp 7.943.818</b>	<b>0,08%</b>

(Sumber: data diolah 2017)

Tabel 4.17. Biaya Produksi Tahun 2016

#### **4.5.3. Laporan Keuangan**

Menurut Amrin (2009), laporan keuangan merupakan bagian dari proses pelaporan keuangan dan laporan keuangan yang lengkap biasanya meliputi neraca, laporan laba/rugi, laporan posisi keuangan (yang dapat disajikan dalam berbagai cara, seperti sebagai laporan arus kas) catatan laporan keuangan lain, dan materi penjelasan yang bagian integral dari laporan keuangan.

PT INDOMIKA UTAMA memiliki empat macam laporan keuangan yang masuk dalam kategori sebagai berikut:

1. Laporan Harga Pokok Penjualan
2. Laporan Laba/Rugi
3. Laporan Perubahan Modal
4. Laporan Arus Kas
5. Laporan Neraca

#### **A. Harga Pokok Penjualan**

Harga pokok penjualan adalah seluruh biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh barang yang dijual atau harga perolehan dari barang yang dijual. (Pujiyanti: 2015).

Berikut adalah Laporan Harga Pokok Penjualan PT INDOMIKA UTAMA:

**PT INDOMIKA UTAMA**  
**Harga Pokok Produksi**

No.	Keterangan	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
1	<b>Pemakaian Bahan Baku</b>				
	a. Persediaan Bahan Baku Awal	Rp 98.752.589	Rp 329.688.722	Rp 598.657.900	Rp 1.083.336.962
	b. Pembelian Bahan Baku	Rp 329.414.808	Rp 1.560.198.478	Rp 2.923.604.288	Rp 3.987.983.397
	c. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	Rp 428.167.397	Rp 1.889.887.200	Rp 3.522.262.188	Rp 5.071.320.359
	d. Persediaan Bahan Baku Akhir	Rp 356.688.722	Rp 681.657.900	Rp 1.327.336.000	Rp 2.184.247.446
	e. Total Pemakaian Bahan Baku (c-d)	Rp 71.478.675	Rp 1.208.229.300	Rp 2.194.926.188	Rp 2.887.072.913
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 30.791.200	Rp 90.962.500	Rp 260.365.038	Rp 350.219.632
	<b>Biaya Overhead Pabrik (BOP)</b>				
3	a. Biaya Listrik dan Air	Rp 5.426.785	Rp 10.365.200	Rp 28.487.100	Rp 50.605.985
	b. Biaya Bahan Penolong	Rp 4.100.450	Rp 10.278.100	Rp 28.358.700	Rp 48.578.368
	c. Biaya Pemeliharaan Mesin	Rp 4.004.560	Rp 9.855.277	Rp 27.383.000	Rp 48.079.284
	d. Total BOP	Rp 13.531.795	Rp 30.498.577	Rp 84.228.800	Rp 147.261.637
4	<b>Total Biaya Produksi (1+2+3)</b>	Rp 115.801.670	Rp 1.329.690.377	Rp 2.539.520.026	Rp 3.384.556.182
5	Persediaan Produk Jadi Awal	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
6	Produk Jadi Siap Dijual (4+5)	Rp 115.801.670	Rp 1.329.690.377	Rp 2.539.520.026	Rp 3.384.556.182
7	Persediaan Produk Jadi Akhir	Rp -	Rp -	Rp -	Rp -
8	<b>HARGA POKOK PENJUALAN (6-7)</b>	Rp 115.801.670	Rp 1.329.690.377	Rp 2.539.520.026	Rp 3.384.556.182

(Sumber: data diolah)

## Laba/Rugi

Menurut Amrin (2009), laporan laba/rugi adalah laporan yang tersusun secara sistematis tentang kondisi perusahaan tercakup di dalam penghasilan atau pendapatan, biaya, serta laba atau rugi yang diperoleh periode tertentu.

Berikut adalah Laporan Laba/Rugi PT INDOMIKA UTAMA:

### PT INDOMIKA UTAMA

#### Laporan Laba/Rugi

Periode 2013 – 2016

No.	Keterangan	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
1	Hasil Penjualan	Rp 594.954.596	Rp 2.484.703.166	Rp 3.973.731.184	Rp 7.025.297.508
2	Harga Pokok Penjualan	Rp 115.801.670	Rp 1.329.690.377	Rp 2.539.520.026	Rp 3.384.556.182
3	Laba Kotor (1-2)	Rp 479.152.926	Rp 1.155.012.789	Rp 1.434.211.158	Rp 3.640.741.326
4	Biaya Usaha				
	a. Biaya Pemasaran	Rp 148.890.729	Rp 452.520.407	Rp 573.435.833	Rp 1.113.789.278
	b. Beban Komisi	Rp 17.515.432	Rp 40.385.949	Rp 54.161.179	Rp 65.050.448
	c. Beban Entertain	Rp 2.976.450	Rp 6.451.500	Rp 6.650.000	Rp 13.393.100
	e. Total Biaya Usaha	Rp 169.382.611	Rp 499.357.856	Rp 634.247.012	Rp 1.192.232.826
5	Biaya Administrasi dan Umum				
	a. Gaji Karyawan	Rp 132.000.000	Rp 288.000.000	Rp 359.529.300	Rp 755.011.530
	b. <i>Catering</i> Karyawan	Rp 2.836.800	Rp 3.076.500	Rp 4.001.000	Rp 12.819.204

No.	Keterangan	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
	c. Beban Angkut	Rp 3.469.790	Rp 8.546.380	Rp 11.078.686	Rp 37.102.519
	d. Listrik dan Air	Rp 2.679.100	Rp 7.945.600	Rp 12.487.100	Rp 42.605.985
	e. Telepon dan Teleks	Rp 9.873.400	Rp 29.800.500	Rp 35.241.500	Rp 108.720.028
	f. Materai	Rp 1.314.000	Rp 2.108.970	Rp 3.240.500	Rp 9.932.133
	g. Alat Tulis Kantor	Rp 1.200.600	Rp 2.560.900	Rp 3.369.400	Rp 10.933.703
	h. Perizinan	Rp 3.450.000	Rp 2.890.300	Rp 2.630.000	Rp 8.799.980
	i. Penyusutan	Rp 31.610.000	Rp 43.055.000	Rp 54.500.000	Rp 65.945.000
	j. Sewa Gedung	Rp 8.589.000	Rp 19.790.000	Rp 21.432.000	Rp 24.111.000
	k. Beban Lain-lain	Rp 2.743.200	Rp 5.898.550	Rp 8.479.236	Rp 25.437.708
	l. Total Biaya Administrasi dan Umum	Rp 199.765.890	Rp 413.672.700	Rp 515.988.722	Rp 1.101.418.790
6	Laba Sebelum Pajak/EBT	Rp 110.004.425	Rp 241.982.233	Rp 283.975.424	Rp 1.347.089.710
7	Pajak Penghasilan 12,5%	Rp 13.750.553	Rp 30.247.779	Rp 35.496.928	Rp 168.386.213
8	Laba Bersih/EAT (6-7)	Rp 96.253.872	Rp 211.734.454	Rp 248.478.496	Rp 1.178.703.497

(Sumber: data diolah 2017)

Tabel 4.19. Laporan Laba/Rugi PT INDOMIKA UTAMA Periode 2013 – 2016

## B. Perubahan Modal

Menurut Marom (2004), ekuitas adalah hak residual atas aktiva perusahaan setelah dikurangi dengan seluruh kewajiban perusahaan. Laporan perubahan modal menganalisis perubahan modal sepanjang periode berjalan. Berikut adalah Laporan Perubahan Modal PT INDOMIKA UTAMA

**PT INDOMIKA UTAMA**  
**Laporan Perubahan Modal**  
**Periode 2013 – 2016**

No.	Keterangan	Tahun			
		2013	2014	2015	2016
1	Modal Awal	Rp -	Rp 96.253.872	Rp 211.734.454	Rp 248.478.496
2	Laba Setelah Pajak/EAT	Rp 96.253.872	Rp 211.734.454	Rp 248.478.496	Rp 1.178.703.497
<b>JUMLAH MODAL USAHA</b>		<b>Rp 96.253.872</b>	<b>Rp 307.988.326</b>	<b>Rp 460.212.950</b>	<b>Rp 1.427.181.993</b>

(Sumber: datadiolah2017)

*Tabel 4.20. Laporan Perubahan Modal PT INDOMIKA UTAMA Periode 2013 – 2016*

#### 4.5. Pengolahan Data

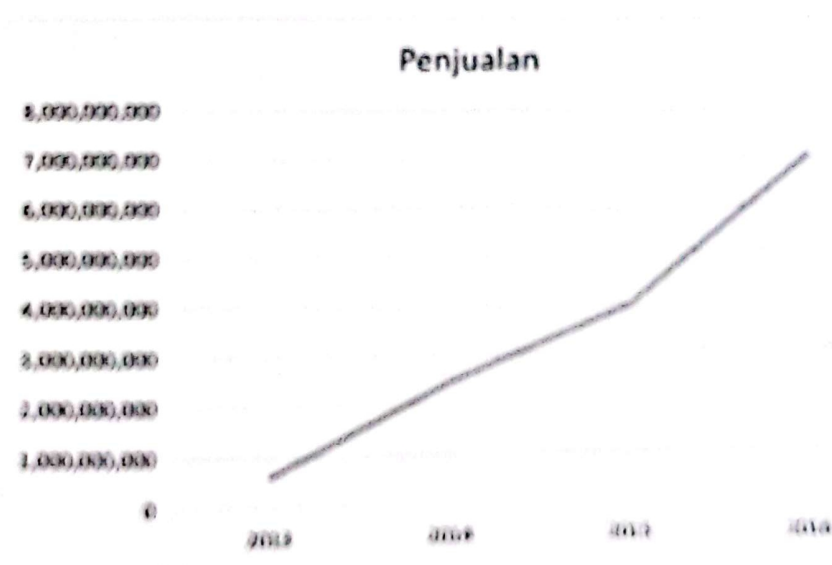
##### 4.6.1. Aspek Pemasaran

Berdasarkan laporan keuangan perusahaan maka dapat disusun data penjualan seperti tampak pada tabel di bawah ini.

Tabel 4.21 Tabel Perubahan Hasil Penjualan PT Indomika Utama

Tahun	Penjualan	Perubahan
2013	594,954,596	
2014	2,484,703,166	1,889,748,570
2015	3,973,731,184	1,489,028,018
2016	7,025,297,508	3,051,566,324

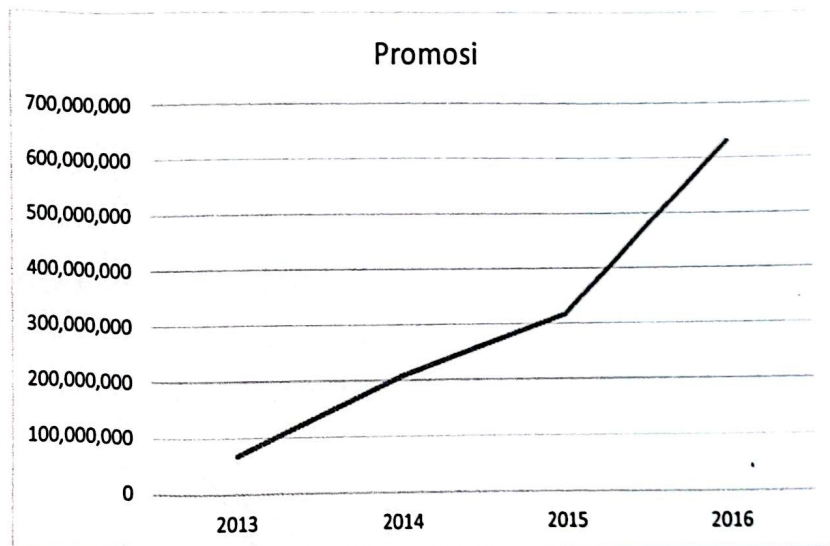
Gambar 4.14 Diagram Hasil Penjualan PT Indomika Utama



Tabel 4.22 Data Perubahan Biaya Promosi

Tahun	Promosi	Perubahan	Persentase
2013	67,310,200		
2014	207,950,500	140,640,300	208,9%
2015	316,980,100	109,029,600	52,4%
2016	630,500,700	313,520,600	98,9%

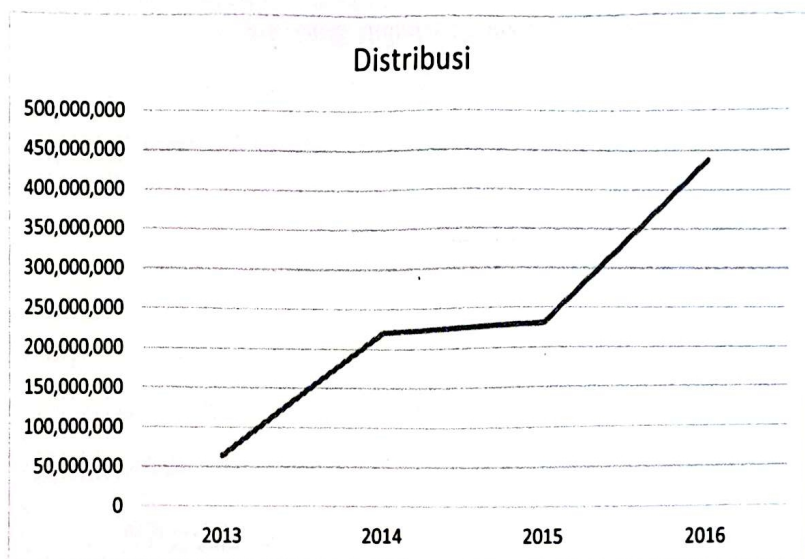
Gambar 4.15 Diagram Biaya Promosi PT Indomika Utama



Tabel 4.23 Data Perubahan Biaya Distribusi

Tahun	Distribusi	Perubahan	Persentase
2013	64,107,761		
2014	220,804,666	156,696,905	244,4%
2015	230,469,209	9,664,543	4,37%
2016	437,522,598	207,053,389	89,8%

Gambar 4.16 Diagram Biaya Distribusi PT Indomika Utama



#### 4.2.1.2 Analisis Regresi Linier Berganda

Tabel 4.24 Tabel Penolong untuk mencari nilai Konstanta a, b1 dan b2

Tahun	Semester	X <sub>1</sub>	X <sub>2</sub>	Y	X <sub>1</sub> <sup>2</sup>	X <sub>2</sub> <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>	X <sub>1</sub> Y	X <sub>2</sub> Y
2013	1	32.10	31.10	286.50	1030.42	967.26	82082.74	9196.73	8910.39
	2	35.21	33.01	308.45	1239.74	1089.46	95143.71	10860.66	10181.14
2014	1	102.90	109.40	1041.98	10588.46	11968.80	1085723.36	107220.05	113994.75
	2	105.05	111.40	1242.72	11035.56	12410.55	1544359.62	130548.33	138442.62
2015	1	157.50	112.95	1635.89	24806.28	12757.82	2676136.42	257652.85	184774.60
	2	159.48	117.52	2337.84	25433.87	13810.65	5465500.93	372838.90	274740.07
2016	1	314.50	217.75	3411.90	98910.56	47415.19	11641065.64	1073044.44	742942.38
	2	316.00	219.77	3613.40	99856.13	48299.86	13056637.29	1141834.15	794124.54
	Σ	1222.74	952.90	13878.69	272901.03	148719.59	35646649.71	3103196.11	2268110.49

$$r_{x_2y} = \frac{18144883,92 - 13225003,7}{\sqrt{[1189756,72 - 908018,41][285173197,7 - 192618036,1]}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{4919880,22}{\sqrt{[281738,31][92555161,6]}} = \frac{4919880,22}{5106499,272}$$

$$r_{x_2y} = 0,963$$

$$r_{x_2y} = 0,928$$

3. Nilai korelasi parsial antara  $X_1$  dengan  $X_2$

$$r_{x_1x_2} = \frac{n(\sum X_1X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{[n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2][n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{8(199583,16) - (1222,74)(952,90)}{\sqrt{[8(272901,03) - (1222,74)^2][8(148719,59) - (952,90)^2]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{1596665,28 - 1165148,946}{\sqrt{[2183208,24 - 1495093,108][1189756,72 - 908018,41]}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{431516,334}{\sqrt{[688115,132][281738,31]}} = \frac{431516,334}{440304,888}$$

$$r_{x_1x_2} = 0,980$$

$$r_{x_1x_2} = 0,960$$

Analisis korelasi ganda untuk biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) dengan penjualan ( $Y$ ) adalah sebagai berikut:

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{r^2X_1Y + r^2X_2Y - 2(rX_1Y)(rX_2Y)(rX_1X_2)}{1 - r_{X_1X_2}^2}}$$

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{0,968 + 0,928 - 2(0,984)(0,963)(0,980)}{1 - 0,960}}$$

$$R_{X_1X_2} = \sqrt{\frac{1,896 - 1,85728032}{0,04}}$$

$$R_{X_1X_2} = 0,984$$

Berdasarkan hasil perhitungan korelasi berganda ternyata hubungan biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan sangat kuat dan positif terhadap penjualan. Oleh karena itu, kedua variabel bebas dapat dilanjutkan ke perhitungan regresi linier berganda dengan langkah2 sebagai berikut:

1. Menerapkan metode skor deviasi

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

$$\sum X_1^2 = 272901,03 - \frac{(1222,74)^2}{8}$$

$$\sum X_1^2 = 272901,03 - \frac{1495093,11}{8} = 86014,39$$

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

$$\sum X_2^2 = 148719,59 - \frac{(952,90)^2}{8}$$

$$\sum X_2^2 = 148719,59 - \frac{908018,41}{8} = 35217,29$$

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

$$\sum y^2 = 35646649,71 - \frac{(13878,69)^2}{8}$$

$$\sum y^2 = 35646649,71 - \frac{192618,04}{8}$$

$$\sum y^2 = 11569395,2$$

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

$$\sum x_1 y = 3103196,11 - \frac{(1222,74)(13878,69)}{8}$$

$$\sum x_1 y = 3103196,11 - \frac{16970029,41}{8}$$

$$\sum x_1 y = 3103196,11 - 2121253,68 = 981942,43$$

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

$$\sum x_2 y = 2268110,49 - \frac{(952,90)(13878,69)}{8}$$

$$\sum x_2 y = 2268110,49 - \frac{13225003,7}{8}$$

$$\sum x_2 y = 2268110,49 - 1653125,46 = 614985,03$$

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

$$\sum x_1 x_2 = 199583,16 - \frac{(1222,74)(952,90)}{8}$$

$$\sum x_1 x_2 = 199583,16 - \frac{1165148,946}{8}$$

$$\sum x_1 x_2 = 199583,16 - 145643,62 = 53939,54$$

$$7) \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} = \frac{1222,74}{8} = 152,84$$

$$8) \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} = \frac{952,90}{8} = 119,11$$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} = \frac{13878,69}{8} = 1734,84$$

2. Mencari nilai konstanta-konstanta a, b<sub>1</sub> dan b<sub>2</sub>

Konstanta b<sub>1</sub>

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

$$b_1 = \frac{(35217,29) \cdot (981942,43) - (53939,54) \cdot (614985,03)}{(86014,39) \cdot (35217,29) - (53939,54)^2}$$

$$b_1 = \frac{34581351321 - 33172009625}{3029193716,8 - 2909473975} = \frac{1409341696}{119719741,8} = 11,77$$

$$Ry(1,2) = \frac{\sqrt{(11557462,4) - (350541,47)}}{11569395,2} = \frac{\sqrt{11206920,93}}{11569395,2} = 0,984$$

5. Menghitung kontribusi yang diberikan  $\rightarrow$  koefisien penentuan/koefisien determinasi

a. Menghitung nilai kontribusi X1 dan X2 terhadap Y

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (R_{X_1, X_2, Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,984)^2 \times 100\% \\ &= 0,968 = 96,8\% \end{aligned}$$

b. Menghitung nilai kontribusi X1 terhadap Y, jika X2 konstan

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (R_{X_1, Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,984)^2 \times 100\% \\ &= 0,968 = 96,8\% \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai kontribusi X2 terhadap Y, jika X1 konstan

$$\begin{aligned} \text{KP} &= (R_{X_2, Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,963)^2 \times 100\% \\ &= 0,928 = 92,8\% \end{aligned}$$

#### 4.2.1.3 Pengujian Hipotesis

Pengujian hipotesis dilakukan dengan membandingkan nilai t hitung terhadap t tabel dan F hitung terhadap F tabel. Sebelum menghitung t hitung terlebih dahulu mencari nilai Sbi (Standar Error). Adapun nilai Sbi (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut:

- Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$S_{x_1, x_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - [b_1(\Sigma x_1 y) + b_2(x_2 y)]}{n - m - 1}$$

$$S_{x_1, x_2}^2 = \frac{11569395,2 - [11,77(981942,43) + (-0,57)(614985,03)]}{8 - 2 - 1}$$

$$S_{x_1x_2}^2 = \frac{11569395,2 - [11559433,63 - 349105,78]}{5}$$

$$S_{x_1x_2}^2 = \frac{359067,34}{5} = 71813,47$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{S_{x_1x_2}^2}$$

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{71813,47} = 267,980$$

- Menentukan nilai standar error

$$S_{b_1} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2] - n. (\sum X_1)^2} [1 - (r_{x_1x_2})^2]}$$

$$S_{b_1} = \frac{267,980}{\sqrt{[272901,03] - 8. (152,84)^2} [1 - (0,980)^2]}$$

$$S_{b_1} = \frac{267,980}{\sqrt{[272901,03] - (186880,52)} (0,0396)}$$

$$S_{b_1} = \frac{267,980}{\sqrt{3406,41}} = \frac{267,980}{58,364} = 4,591$$

$$S_{b_2} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2] - n. (\sum X_2)^2} [1 - (r_{x_1x_2})^2]}$$

$$S_{b_2} = \frac{267,980}{\sqrt{[148719,59] - 8. (119,11)^2} [1 - (0,980)^2]}$$

$$S_{b_2} = \frac{267,980}{\sqrt{[148719,59] - (113497,54)} (0,0396)}$$

$$S_{b_2} = \frac{267,980}{\sqrt{1394,79}} = \frac{267,980}{37,350} = 7,175$$

- Menghitung nilai t hitung

$$t_{1hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

$$t_{1hitung} = \frac{11,77}{4,591} = 2,563$$

$$t_{2hitung} = \frac{bi}{Sbi}$$

$$t_{2hitung} = \frac{-0,57}{7,175} = -0,079$$

- Menentukan nilai t tabel

Nilai t tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel t student, bila pengujian dua sisi maka nilai  $\alpha$  dibagi 2

$$ttabel = t (\alpha/2)(n-2) = t (0,05/2)(8-2)$$

$$ttabel = t (0,025.6) = 2,447$$

- Membandingkan nilai t tabel dan t hitung

Tujuan membandingkan t tabel dan t hitung adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

$ttabel 2,447 < t1 \text{ hitung } 2,563$  ( $2,563 > 2,447$ ) sehingga  $H_0$  ditolak

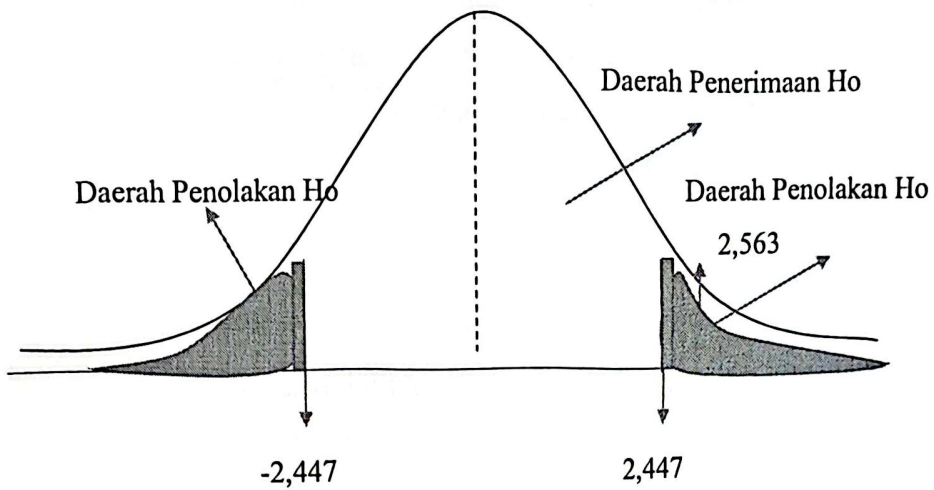
$ttabel 2,447 > t2 \text{ hitung } -0,079$  ( $-0,079 < 2,447$ ) sehingga  $H_0$  diterima

Keputusannya adalah:

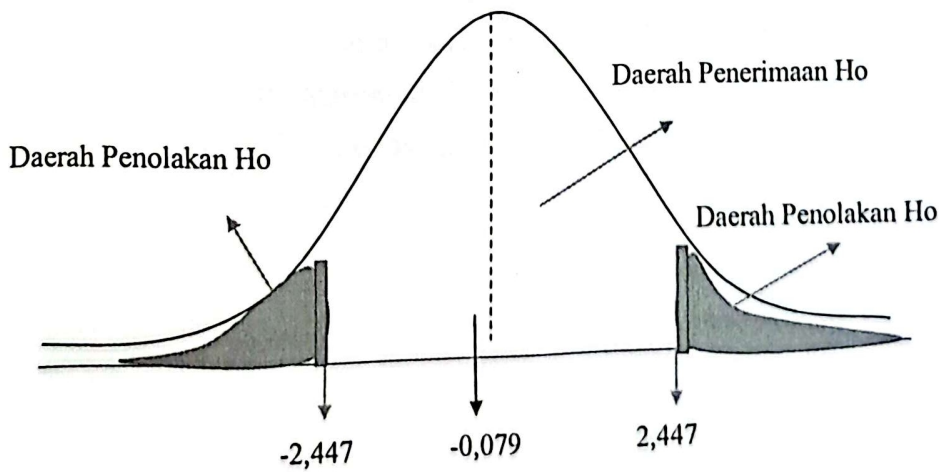
$t1hitung$  lebih besar dari t tabel sehingga  $H_0$  ditolak, dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

$t2hitung$  lebih kecil dari t tabel sehingga  $H_0$  diterima, dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

Gambar 4.17 Diagram Uji t Biaya Promosi terhadap Penjualan



Gambar 4.18 Diagram Uji t Biaya Distribusi terhadap Penjualan



Pengujian secara simultan dilakukan dengan uji F, nilai uji F adalah sebagai berikut:

h) Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y)

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel bebas (X1 dan X2) terhadap variabel terikat (Y)

i) Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

Ho:  $\beta_j = 0$

Ha:  $\beta_j \neq 0$

Dimana  $\beta_j$  adalah koefisien yang akan diuji

j) Menentukan taraf signifikansi ( $\alpha$ )

k) Kaidah pengujian

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

Jika,  $F_{hitung} > F_{tabel}$ , maka Ha diterima

l) Menghitung F hitung dan F table

a) Menghitung nilai F hitung

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X1.X2Y})^2 (n - m - 1)}{m (1 - R_{X1X2Y}^2)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,984)^2 (8 - 2 - 1)}{2 (1 - (0,984)^2)} = 76,25$$

b) Menentukan nilai F tabel

Nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel

F

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

$$F_{tabel} = F_{(0,05)(2,5)} = 5,79$$

m) Membandingkan F tabel dan F hitung

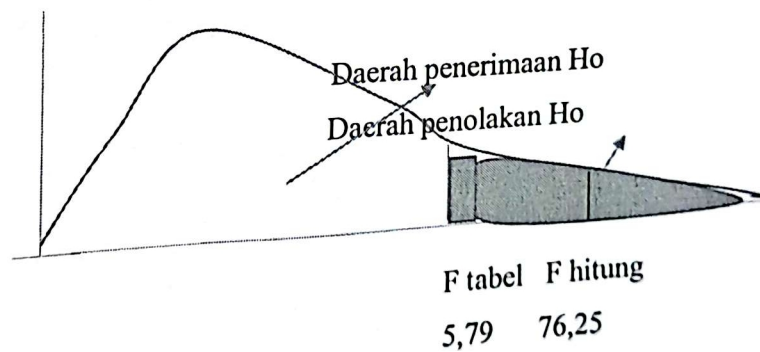
Tujuan membandingkan F tabel dan F hitung adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata  $F_{hitung} = 76,25 > F_{tabel} 5,79$  maka hasilnya tolak  $H_0$

n) Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$

Gambar 4.19 Diagram uji F Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan



## BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

### 5.1. Aspek Pemasaran

#### 5.1.1. Analisis Regresi Linier Berganda

Berdasarkan hasil pengolahan data pada bab sebelumnya dengan menggunakan metode regresi linier berganda, diperoleh persamaan regresi dengan 2 variabel bebas,

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 3,77 + 11,77X_1 - 0,57X_2$$

Persamaan regresi tersebut dapat dijelaskan sebagai berikut:

1. Nilai  $a = 3,77$  artinya konstanta. Jika tidak dilakukan kegiatan promosi dan distribusi, maka penjualan perusahaan sebesar Rp. 3.770.000,-.
2. Nilai  $b_1 = 11,77$  artinya koefisien regresi variabel biaya promosi mempunyai arah positif dalam pengaruhnya terhadap penjualan. Jika biaya distribusi ( $X_2$ ) konstan, maka setiap kenaikan Rp. 1.000.000,- biaya promosi ( $X_1$ ) akan menaikkan penjualan sebanyak Rp. 11.770.000,-.
3. Nilai  $b_2 = - 0,57$  artinya koefisien regresi variabel biaya distribusi mempunyai arah negative dalam pengaruhnya terhadap penjualan. Jika biaya promosi ( $X_1$ ) konstan, maka setiap kenaikan Rp. 1.000.000,- biaya distribusi ( $X_2$ ) akan menurunkan penjualan sebanyak Rp. 570.000,-.

### 5.2. Pengujian Hipotesis

#### 5.2.1. Uji T (Uji Parsial)

Uji parsial bertujuan untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ) dan pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ ).

## 1. Pengaruh Biaya Promosi (X1) terhadap Penjualan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X<sub>1</sub>) terhadap penjualan (Y) → Ho:  $\beta_{j1} = 0$

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X<sub>1</sub>) terhadap penjualan (Y) → Ho:  $\beta_{j1} \neq 0$

Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ , kaidah pengujian jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ . Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2, maka  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2)(8-2) = 2,447$ . Selanjutnya dilakukan perbandingan antara  $t \text{ tabel}$  dengan  $t \text{ hitung}$ , maka didapat  $t \text{ tabel} 2,447 < t \text{ hitung} 2,563$  ( $2,563 > 2,447$ ) sehingga Ho ditolak. Dengan demikian terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

## 2. Pengaruh Biaya Distribusi (X2) terhadap Penjualan (Y)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X<sub>2</sub>) terhadap penjualan (Y) → Ho:  $\beta_{j1} = 0$

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X<sub>2</sub>) terhadap penjualan (Y) → Ho:  $\beta_{j1} \neq 0$

Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ , kaidah pengujian jika  $-t \text{ tabel} \leq t \text{ hitung} \leq t \text{ tabel}$ . Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2, maka  $t \text{ tabel} = t (\alpha/2)(8-2) = 2,447$ . Selanjutnya dilakukan perbandingan antara  $t \text{ tabel}$  dengan  $t \text{ hitung}$ , maka didapat  $t \text{ tabel} 2,447 > t \text{ hitung} -0,079$  ( $-0,079 < 2,447$ ) sehingga Ho diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

### 5.2.2. Uji F (Uji Simultan)

Hipotesis yang diajukan pada penelitian ini adalah sebagai berikut:

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ )  $\rightarrow$  Ho:  $\beta_{j1} = 0$

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi ( $X_1$ ) biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap penjualan ( $Y$ )  $\rightarrow$  Ho:  $\beta_{j1} \neq 0$

Taraf signifikansi yang digunakan adalah  $\alpha = 0,05$ , kaidah pengujian jika F hitung  $\leq$  F tabel maka Ho diterima, tetapi jika F hitung  $\geq$  F tabel maka Ho ditolak. Nilai F tabel dapat dicari dengan menggunakan tabel F, dengan cara  $F_{\text{tabel}} = F_{(\alpha)(dka, dkb)}$ ,  $F_{\text{tabel}} = F_{(0,05)(2,5)} = 5,79$ . Selanjutnya membandingkan F hitung dengan F tabel yaitu  $76,25 > 5,79$ , sehingga dapat diambil keputusan, terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

## BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

### 6.1. Kesimpulan

Berdasarkan tujuan penelitian telah dibuktikan melalui perhitungan regresi linier berganda yang dilanjutkan dengan pengujian hipotesis mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan baik secara parsial maupun secara simultan, maka selanjutnya dapat diambil kesimpulan sebagai berikut:

1. Uji t antara biaya promosi dengan penjualan menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X1) terhadap penjualan (Y) dimana uji signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan sebesar  $T \text{ hitung } 2,563 > T \text{ tabel } 2,447$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan.
2. Uji t antara biaya distribusi dengan penjualan menunjukkan tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi (X2) terhadap penjualan (Y), dimana uji signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan sebesar  $T \text{ hitung } -0,079 < T \text{ tabel } 2,447$ , maka  $H_0$  diterima. Artinya tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan.
3. Uji F terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X1) dan biaya distribusi (X2) terhadap penjualan (Y). dimana uji signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan sebesar  $F \text{ hitung } 76,25 > F \text{ tabel } 5,79$ , maka  $H_0$  ditolak. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan

## 6.2. Saran

Beberapa aspek yang perlu diperhatikan dalam upaya meningkatkan penjualan antara lain produk, harga, promosi dan distribusi. Dengan demikian saran yang dikemukakan oleh penulis berdasarkan hasil penelitian adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara simultan, untuk meningkatkan hasil penjualan ditahun yang akan datang perusahaan sebaiknya meningkatkan biaya promosi dan biaya distribusi produk karena keduanya secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial, variabel yang lebih mempengaruhi hasil penjualan adalah biaya promosi, maka apabila perusahaan ingin meningkatkan hasil penjualan secara signifikan sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan biaya promosi.
3. Perusahaan memberikan pelatihan secara rutin kepada para karyawan yang bekerja di PT Indomika Utama untuk dapat mempromosikan produk (akrilik) yang diproduksi agar lebih banyak konsumen yang mengetahui perusahaan tersebut dan tertarik untuk membelinya.
4. Biaya distribusi yang dikeluarkan saat ini belum tepat sasaran sehingga tidak berpengaruh terhadap penjualan, oleh sebab itu pihak manajemen perlu memperbaiki mekanisme distribusi yang diadakan oleh perusahaan, sehingga dapat memberikan andil terhadap penjualan perusahaan.

## DAFTAR PUSTAKA

Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta. Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.

Jaiz, Muhammad. 2013. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta. Graha Ilmu..

Kotler, Philip dan Garry Amstrong. 2004. *Dasar-dasar Pemasaran edisi 9*. Jakarta : PT Indeks

Munawir .2010. *Analisa Laporan Keuangan*. Jogjakarta : Liberty

M. Fuad. Dkk. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.

Siregar. Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta. Bumi Aksara.

Suyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta. CAPS.

Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Jakarta. Erlangga. Umar. Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Rajawali.

