PENGARUH BIAYA "PROMOSI DAN DISTRIBUSI" TERHADAP PENJUALAN TRIM WIRE AR PADA PT BANEEX INDONESIA di BEKASI-JAWA BARAT

TUGAS AKHIR

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

DISUSUN OLEH:
EKO WAHYUDI
1713021

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2017

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

PENGARUH BIAYA "PROMOSI DAN DISTRIBUSI" TRIM WIRE AR TERHADAP PENJUALAN PADA BANEEX INDONESIA DI BEKASI-JAWA BARAT

DISUSUN OLEH:

NAMA	: EKO WAHYUDI
NIM	: 1713021
PROGRAM STUDI	: MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Jakarta, 23 November 2017
Menyetujui,
Dosen Pembimbing

Drs. P. Immanuel Bangun, MM

NIP. 195806111987031002

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

PENGARU BIAYA "PROMOSI DAN DISTRIBUSI" TERHADAP PENJUALAN TRIM WIRE AR PT BANEEX INDONESIA

DISUSUN OLEH :

NAMA	:	EKO WAHYUDI
NIM	:	1713021
JURUSAN	:	ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Kamis, tanggal 23 November 2017.

Jakarta, 23 November 2017

Penguji 1,

Drs. P. Immauel Bangun, SE, M.M.

Penguji 2,

Drs. Achmad Zawawi, M.A, M.M.

Penguji 3,

Dra. Sri Daryuni, M.M.

Penguji 4,

Drs. Ubaldus Upa, M.S.

Kementerian Perindustrian
REPUBLIK INDONESIA

POLITEKNIK STMI JAKARTA

d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI

Jl. Letjen Suprapto No. 26 Cempaka Putih, Jakarta 10510
Telp: (021) 42886064 Fax: (021) 42888206
www.stmi.ac.id

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama : Eko Wahyudi

NIM : 1713021

Pembimbing : Drs. P. Immanuel Bangun, M.M

Judul : Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Trim Wire AR Pada PT Baneex Indonesia

	BAB	Keterangan	Paraf
31 Agust 2017	Bab 1-3	Penyerahan Lapotan TA	
04 Septe 2017	Bab 1-3	Konsultasi dan Revisi	
15 Septe 2017	Bab 1-3	Konsultasi dan Revisi	
19 Septe 2017	Bab 1-3	ACC	
22 Septe 2017	Bab 4	Penyerahan Laporan TA	
30 Septe 2017	Bab 4	Konsultasi dan Revisi	
02 Okto 2017	Bab 4	Konsultasi dan Revisi	
10 Okto 2017	Bab 4	ACC	
15 Okto 2017	Bab 5-6	Penyerahan Laporan TA	
25 Okto 2017	Bab 5-6	Konsultasi dan Revisi	
6 Nov 2017	Bab 6	ACC	

Mengetahui,
Ka. Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM
NIP. 195309011983031001

Pembimbing

2/11

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

POLITEKNIK STMI
KEMENTRIAN PERINDUSTRIAN R.I JAKARTA
LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementrian Perindustrian RI

Nama : Eko Wahyudi

NIM : 1713021

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

PENGARUH BIAYA "PROMOSI DAN DISTRIBUSI" TRIM WIRE AR TERHADAP PENJUALAN PADA *BANEEX INDONESIA* DI BEKASI-JAWA BARAT

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, 23 November 2017

Yang Membuat Pernyataan

Eko Wahyudi

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul: Pengaruh **Biaya "Promosi dan Distribusi" Trim Wire AR Terhadap Volume Penjualan pada Baneex Indonesia di Bekasi-Jawa Barat** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Poloteknik 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:

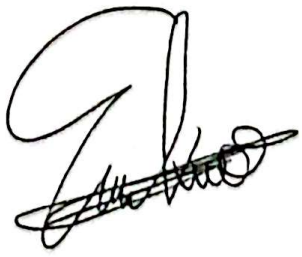
- Seluruh keluarga tercinta terutama kepada kedua orang tua saya yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moral maupun material kepada penyusun.
- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Dr. Ridzky Kramanandita, S. Kom, MT selaku Pembantu Direktur I Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
- Bapak 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.

- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku sekertaris program studi Manajemen Bisnis Industri yang telah membantu proses administrasi penulis dalam rangka tersusunnya laporan ini.
- Ibu Eca selaku pembimbing dalam melakukan praktek kerja lapangan di PT Baneex Indonesia.
- Para karyawan PT Baneex Indonesia telah memberikan berbagai macam informasi sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Teman - teman saya Rinaldi Raharjo, Muhammad Khafi, Haffiyan Malik Algani yang memberikan masukan yang *positif* dan sukacita.
- Dan semua pihak yang telah membantu tanpa bisa disebutkan satu persatu.

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 23 November 2017

Penulis



Eko Wahyudi

ABSTRAK

Dalam menjalankan kegiatan usahanya, perusahaan ini masih mengalami permasalahan yaitu penjualan perusahaan belum sesuai dengan target yang diinginkan oleh perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Biaya promosi sebagai variabel X_1, biaya distribusi sebagai variabel X_2 dan penjualan sebagai variabel Y. Berdasarkan hasil perhitungan analisis statistik diperoleh model terbaik untuk persamaan regresi linear berganda yaitu $\hat{y} = 9.156.506,482 + 134,8648x_1 - 133,6873x_2$, $a = 3.971.606.102$ artinya jika biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) bernilai Rp 0, maka perubahan penjualan (Y) bernilai Rp 3.971.606.102, $b_1 = 71,433$ artinya jika biaya promosi (X_1) mengalami kenaikan Rp 1, maka perubahan penjualan (Y) akan meningkat sebesar Rp 71,433 dengan asumsi variabel independen lainnya dari model regresi bernilai tetap, $b_2 = -30,263$ artinya jika biaya distribusi (X_2) mengalami kenaikan Rp 1, maka perubahan penjualan (Y) akan menurum sebesar Rp 30,263 dengan asumsi variabel independen lainnya dari model regresi bernilai tetap.Sedangkan hasil koreiasi berganda membuktikan bahwa kedua variabel independen dinyatakan sangat kuat karena mendekati $r = 1$ yaitu sebesar 0,9843. Koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 96,89%. Hal ini dapat dikatakan bahwa 96,89% perubahan penjualan disebabkan oleh perubahan biaya promosi dan biaya distribusi. Sisanya 3,11% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel biaya promosi dan biaya distribusi. Kegiatan promosi dan distribusi berdampak baik pada perusahaan jika kegiatan tersebut dilakukan sesuai dengan rencana yang telah dibuat oleh perusahaan.

Kata kunci: Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Korelasi Berganda, Regresi Linier Berganda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR i

ABSTRAK iii

DAFTAR ISI iv

DAFTAR GAMBAR vi

DAFTAR TABEL vii

BAB I PENDAHULUAN 1

1.1 Latar Belakang Masalah 1

1.2 Rumusan Masalah 3

1.3 Maksud Penelitian 3

1.4 Batasan Masalah 4

1.5 Tujuan Penelitian 4

1.6 Manfaat Penelitian 5

1.7 Sistematika Penulisan 5

BAB II LANDASAN TEORI 7

2.1 Bidang Pemasaran 7

2.1.1 Pengertian Pemasaran 7

2.1.2 Konsep Pemasaran 8

2.1.3 Fungsi Pemasaran 10

2.1.4 Bauran Pemasaran 11

2.2 Promosi 13

2.2.1 Pengertian Promosi.....12

2.2.2 Arti Penting Promosi.....13

2.2.3 Biaya Promosi.....14

2.2.4 Tujuan Promosi.....14

2.2.5 Bauran Promosi.....15

2.3 Distribusi.....17

2.3.1 Pengertian Distribusi.....17

2.3.2 Biaya Distribusi.....18

2.3.3 Jenis Saluran Distribusi.....18

2.3.4 Memilih Saluran Distribusi.....19

2.3.5 Macam-Macam Saluran Distribusi.....19

2.3.6 Fungsi Saluran Distribusi.....22

2.4 Penjualan.....23

2.4.1 Pengertian Penjualan.....23

2.4.2 Pengertian Volume Penjualan.....24

2.4.3 Usaha-Usaha Meningkatkan Penjualan.....24

2.5 Bidang Produksi.....25

2.5.1 Pengertian Produksi.....25

2.5.2 Fungsi Produksi.....25

2.6 [illegible] Personalia.....25

[illegible] Pengertian Personalia.....25

[illegible] Bidang Keuangan.....26

2.2.1 Pengertian Promosi....12
2.2.2 Arti Penting Promosi....13
2.2.3 Biaya Promosi....14
2.2.4 Tujuan Promosi....14
2.2.5 Bauran Promosi....15
2.3 Distribusi....17
2.3.1 Pengertian Distribusi....17
2.3.2 Biaya Distribusi....18
2.3.3 Jenis Saluran Distribusi....18
2.3.4 Memilih Saluran Distribusi....19
2.3.5 Macam-Macam Saluran Distribusi....19
2.3.6 Fungsi Saluran Distribusi....22
2.4 Penjualan....23
2.4.1 Pengertian Penjualan....23
2.4.2 Pengertian Volume Penjualan....24
2.4.3 Usaha-Usaha Meningkatkan Penjualan....24
2.5 Bidang Produksi....25
2.5.1 Pengertian Produksi....25
2.5.2 Fungsi Produksi....25
2.6 Bidang Personalia....25
2.6.1 Pengertian Personalia....25
2.7 Bidang Keuangan....26

2.7.1 Pengertian Akuntansi.....26

2.7.2 Akuntansi Biaya.....26

2.7.3 Peramalan Penjualan.....27

2.7.1 Teknik-Teknik Dalam Ramalan Penjualan.....28

2.7.5 Pengertian Laporan keuangan.....28

2.7.6 Tujuan Laporan keuangan.....29

BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....30

3.1 Pengertian Metodelogi Penelitian.....30

3.2 Jenis Penelitian.....30

3.3 Variabel Penelitian.....31

3.4 Tempat dan Waktu Penelitian.....31

3.5 Jenis Data.....32

3.6 Sumber Data.....33

3.7 Metode Pengumpulan Data.....33

3.8 Analisis Data.....34

3.8.1 Statistik Deskriptif.....34

3.8.2 Uji Asumsi Klasik.....34

3.8.3 Uji Normalitas.....34

3.8.4 Uji Multikolinearitas.....35

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas.....35

3.8.6 Koefisien Korelasi Sederhana.....36

3.8.7 Koefisien Korelasi Berganda.....37

3.8.8 Regresi Linier Sederhana.....39

3.8.9 Regresi Linier Berganda.....41

3.8.10 Uji Signifikasi Korelasi.....43

3.8.10 Uji Signifikasi Regresi Linier.....46

3.9 Kerangka Berfikir.....49

3.9.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan.....49

3.9.2 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan.....49

3.9.3 Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan.....49

3.10 Hipotesis.....50

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....51

4.1 Pengumpulan Data.....51

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan.....51

4.1.1.1 Profil Perusahaan.....51

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan.....51

4.1.1.3 Sejarah Perusahaan.....52

4.1.1.4 Lokasi Perusahaan.....53

4.1.1.5 Tata Letak Perusahaan.....54

4.1.2 Bidang Produksi.....54

4.1.2. Sistem Produksi.....54

4.1.2.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong.....55

4.1.2.3 Mesin dan Peralatan Produksi.....56

4.1.2.4 Proses Produksi.....58

4.1.2.5 Biaya Produksi.....61

4.1.3 Bidang Pemasaran.....64

4.1.3.1 Produk yang dijual.....64

4.1.3.2 Segmentasi Pasar.....64

4.1.3.3 Target Pasar.....65

4.1.3.4 Positioning Pasar.....65

4.1.3.5 Saluran distribusi.....65

4.1.3.6 Biaya Distribusi.....66

4.1.3.7 Promosi Perusahaan.....67

4.1.3.8 Biaya Promosi.....68

4.1.3.9 Biaya Pemasaran.....70

4.1.3.10 Penjualan.....73

4.1.4 Bidang Personalia.....73

4.1.4.1 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan.....74

4.1.4.2 Kesejahteraan Karyawan.....79

4.1.5 Bidang Keuangan.....81

4.1.5.1 Harga Pokok Penjualan.....81

4.1.5.2 Laporan Perubahan Modal.....83

4.1.5.3 Laporan Arus Kas.....85

4.1.5.4 Laporan Neraca.....86

4.2 Pengolahan Data.....89

4.2.1 Deskripsi Data.....89

4.2.2 Tabel Penolong Korelasi dan Regresi Berganda.....92

BAB X PEMBAHASAN.....93

5.1 Aspek Pemasaran.....93

5.1.1 Hasil Uji Normalitas.....93

5.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas.....94

5.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas.....94

5.2 Analisis.....95

5.2.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinan.....95

5.2.1.1 Perhitungan Nilai Korelasi Berganda ($R_{X_1X_2Y}$) 95

5.2.1.2 Uji Signifikansi 99

5.2.2 Analisis Perhitungan Regresi Berganda.....105

5.2.2.1 Uji Signifikansi..... 107

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN.....115

6.1 Kesimpulan.....115

6.2 Saran.....116

DAFTAR PUSTAKA.....117

LAMPIRAN.....120

DAFTAR GAMBAR

Gambar 4.1.2.1 Produk 55

Gambar 4.1.2.2 Proses Produksi 58

Gambar 4.1.2.3 Mesin Zigzag..... 59

Gambar 4.1.2.4 Mesin Cutting..... 59

Gambar 4.1.2.5 Mesin Banding 60

Gambar 4.1.2.6 Quality Control..... 60

Gambar 4.1.2.7 Packaging 61

Gambar 4.1.2.8 Saluran Distribusi Langsung PT. Baneex Indonesia 65

Gambar 4.1.4.1 Struktur Organisasi PT Baneex Indonesia 75

Gambar 4.2.1 Grafik Penjualan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016..... 89

Gambar 4.2.2 Grafik Biaya Distribusi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016.. 90

Gambar 4.2.3 Grafik Biaya Promosi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016.... 91

Gambar 5.2.1.2.1 Kurva Uji F Variabel X1 dan X2 Terhadap Penjualan Y.....101

Gambar 5.2.1.2.2 Kurva Uji F Korelasi X1 dan Y.....103

Gambar 5.2.1.2.3 Kurva Uji F Korelasi X2 dan Y.....105

Gambar 5.2.2.1.1 Kurva Uji F Variabel X1dan X2 Terhadap Y.....109

Gambar 5.2.1.2.3 Kurva Uji T Pengaruh X1 dan Y.....111

Gambar 5.2.1.2.3 Kurva Uji T Pengaruh X2 dan Y.....114

DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target Penjualan dan hasil penjualan PT. Baneex Indonesia 3
Tabel 3.8.7.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan 37
Tabel 4.1.2.1 Nama Mesin dan Peralatan beserta Jumlah per unit 57
Tabel 4.1.2.2 Biaya produksi pertahun (dalam Rupiah) 2012-2016 61
Tabel 4.1.3.1 Harga produk pertahun (dalam Rupiah) 2012-2016 64
Tabel 4.1.3.2 Budget dan Realisasi Biaya Distribusi PT Baneex Indonesia tahun 2012-2016 66
Tabel 4.1.3.3 Budget dan Realisasi Biaya Promosi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 68
Tabel 4.1.3.4 Biaya Pemasaran PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 70
Tabel 4.1.3.5 Penjualan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 73
Tabel 4.1.4.1 Gaji Karyawan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016..... 79
Tabel 4.1.4.2 Karyawan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 80
Tabel 4.1.4.3 Harga Pokok Penjualan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016.. 81
Tabel 4.1.4.4 Laporan Perubahan Modal PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 83
Tabel 4.1.4.5 Laporan Arus Kas PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016..... 85
Tabel 4.1.4.6 Laporan Neraca PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 86
Tabel 4.1.4.6 Perubahan Hasil Penjualan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 ..... .89
Tabel 4.1.4.6 Perubahan Biaya Distribusi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 90
Tabel 4.1.4.6 Perubahan Biaya Promosi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 91
Tabel 4.1.4.7 Penolong Regresi Berganda PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 92
Tabel 4.1.4.8 Penolong Korelasi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016 92
Tabel 5.1.1 Hasil Uji Normalitas 93
Tabel 5.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas..... 94
Tabel 5.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas 95

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Pada tahun 2015, negara-negara ASEAN membentuk Masyarakat Ekonomi ASEAN (MEA) atau ASEAN *Economic Community (*AEC) yang berfokus pada tiga hal yaitu :1) aliran bebas barang/jasa, 2) aliran bebas investasi, dan 3) aliran bebas tenaga kerja trampil atau professional. Hal ini menimbulkan banyaknya perusahaan yang muncul dan bersaing demi mendapatkan keuntungan besar.

Pada masa ini persaingan antara beberapa perusahaan terutama di Indonesia dalam bidang industri otomotif semakin ketat. Bagi negara berkembang, seperti Indonesia, industri otomotif merupakan suatu cara untuk meningkatkan perekonomian, pendapatan perkapita negara dan juga menjadi sebuah pilar penting dalam sektor manufaktur negara ini. Indonesia pun bertujuan melahirkan pengusaha-pengusaha muda untuk membangun negara terutama dalam mendirikan industri otomotif. Semakin banyak pengusaha atau perusahaan yang tercipta maka semakin banyak pendapatan per kapita negara.

Tetapi berbeda bagi perusahan tersebut, semakin banyak perusahan atau persaingan yang ada maka semakin sulit untuk mendapatkan keuntungan yang besar. Perusahaan dituntut harus mampu bersaing bagaimana pun caranya. Untuk mampu bertahan atau pun bersaing suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Hal ini dapat mempengaruhi perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan, meningkatkan kekuatan dalam persaingan dan memperkecil biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mendapatkan keuntungan. Keuntungan perusahaan yang besar dapat digunakan menjadi alat ukur terhadap pencapaian perusahaan dalam melaksanakan kegiatan yang sesuai dengan operasinya.

Dalam melakukan pembelian konsumen memutuskan dengan cara melihat informasi yang ada dari produk terlebih dahulu. Informasi tersebut di dapatkan oleh konsumen melalui promosi. Karena promosi merupakan suatu kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk memberikan informasi (pengetahuan) tentang barang/jasa yang di tawarkan kepada konsumen. Promosi juga merupakan sebuah strategi pemasaran paling efektif yang dilakukan perusahaan dalam menghadapi persaing sehingga tujuan perusahaan untuk memproleh keuntungan yang besar dapat tercapai. Tetapi Apakah promosi yang telah di lakukan dapat di mengerti dan dipahami atau tidak oleh konsumen? apabila dapat di mengerti oleh konsumen berarti promosi telah mencapai keberhasilan dan sudah tentu dapat meningkatkan penjualan. Karena adanya promosi keberadaan produk menjadi dapat diketahui oleh konsumen dan konsumen pun dapat memilih produknya sesuai yang dia inginkan sekaligus diharapkan.

Bukan hanya promosi yang mampu meningkatkan volume penjualan tetapi juga ada faktor lain tak kalah penting yaitu saluran distribusi. Distribusi digunakan untuk mengantarkan produk kepada konsumen dimana pun ia berada, dan konsumen tidak perlu lagi memikirkan bagaimana cara pengangkutan produk yang telah dibelinya. Menurut Swastha (2002:286) distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan cepat dan mudah. Keterlambatan dalam penyediaan barang akan dapat mengurangi kepercayaan pada produk dan konsumen akan berpindah pada produk lain yang mudah dan cepat didapat.

PT Baneex Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufacturing spring dan assembly yang didirikan pada bulan Januari 2007 yang berlokasi di Jalan Industri Selatan 1 TOB, Blok 00 no 1B, Kawasan Indutri Jababeka Cikarang – Bekasi 17500 dengan luas bangunan dan tanah seluas 2000m^2. Tidak tercapainya target penjualan, kurang maksimalnya kegiatan

promosi serta hanya memilik satu distributor yang menetap di PT Baneex Indonesia menjadikan sebuah masalah yang dihadapi kali ini, dan harus di selesaikan. Setiap tahunnya perusahaan mempunyai target penjualan, namun selalu tidak tercapai target tersebut. Untuk mengatasi hal tersebut perusahaan akan terus meningkatkan promosi untuk mencari lebih banyak lagi konsumen. Perusahan juga akan lebih meningkatkan dan menstabilkan kegiatan distirbusi agar lebih efektif dan effisien.

Tabel 1.1 Target Penjualan dan hasil penjualan PT. Baneex Indonesia

Tahun	Penjualan					Selisih Target dan Penjualan		
	Target (Unit)	Penjualan (Unit)	Target (RP)	Penjualan (Rp)	Persentase %	Unit	Rp	Persentase %
2012	720.000	740.000	Rp 5.544.000.000	Rp 5.698.000.000	103%	20000	Rp 154.000.000	3%
2013	765.000	800.000	Rp 6.502.500.000	Rp 6.800.000.000	105%	35000	Rp 297.500.000	4%
2014	840.000	895.000	Rp 7.812.000.000	Rp 8.323.500.000	107%	55000	Rp 511.500.000	6%
2015	860.000	820.000	Rp 8.600.000.000	Rp 8.200.000.000	95%	-40000	-Rp 400.000.000	-5%
2016	830.000	720.000	Rp 9.213.000.000	Rp 7.992.000.000	87%	-110000	-Rp 1.221.000.000	-15%

Sumber: Data Diolah

Dari data diatas terlihat dengan jelas bahwa PT. Baneex Indonesia dari tahun 2012 sampai 2016 mengalami fluktuasi (kenaikan dan penurunan) dapat diartikan tidak selalu stabil dalam. Pembuktian ini dapat dilihat dari hasil penjualan tahun 2012 sampai 2016. Maka dari itu diperlukan analisis mendalam tentang promosi dan distribusi.

Berdasarkan gambaran umum permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya promosi dan distrbusi yang dikaitkan dengan penjualan dengan mengambil judul penelitan

"Pengaruh Biaya Promosi Dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Trim Wire AR Pada PT Baneex Indonesia"

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang di atas maka yang menjadi rumusan masalah dalam penelitian ini adalah:

1. Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan PT. Baneex Indonesia?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan di PT. Baneex Indonesia?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan di PT. Baneex Indonesia?

1.3 Hipotesis Penelitian

1. Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Penjualan

   Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Penjualan.
2. Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Distribusi dan Penjualan.

   Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Distribusi dan Penjualan.
3. Ho = Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

   Ha = Diduga terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

1.4 Batasan Masalah

Pembatasan masalah bertujuan agar penelitian tidak terlalu luas dan lebih terfokus pada tujuan yang akan diteliti.

1. Penelitian dilakukan pada PT. Baneex Indonesia.
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.

1.5 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya distribusi terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya promosi dan distribusi terhadap penjualan.

1.6 Manfaat Penelitian

Penilitian ini dapat dimanfaatkan oleh berbagai pihak, seperti:

1. Bagi Pihak perusahaan

   Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak perusahaan, dalam mempertimbangkan atau pendukung keputusan untuk masalah yang dihadapi terutama guna mengambil kebijakan biaya promosi dan distribusi agar tercapai penjualan yang maksimal.

2. Bagi Pembaca

   Penelitian ini diharapkan dapat dijadikan acuan dan pengetahuan untuk penelitian – penelitian dibidang pemasaran terutama yang berkenaan dengan biaya promosi dan biaya distribusi.

3. Bagi Penulis

   Manfaat diadakannya penelitian ini adalah sebagai kegiatan penerapan dari mata kuliah yang telah diajarkan selama perkuliahan, menambah pengalaman, ilmu pengetahuan dan wawasan dalam dunia usaha.

4. Bagi STMI

   Dapat menambah referensi dan masukan bagi pihak-pihak yang membutuhkan informasi mengenai pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

1.7 Sistematika Penulisan

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang permasalahan, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, serta sistematika penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini merupakan bagian yang berisi dasar-dasar teori atau konsep yang digunakan sebagai dasar pemikiran ilmiah untuk membahan 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 yang dibutuhkan untuk pengolahan data sesuai dengan metode yang dipilih, pengolahan data tersebut akan digunakan dalam analisa data.

BAB V : PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian yang dilakukan, dan memuat saran-saran yang diperlukan bagi perusahaan dan peneliti selanjutnya.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Menurut Wiliam J. Stanton (2007) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan. Menurut Philip Kotler (2008) pemasaran adalah proses social dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai. Menurut Basu Swasta DH (2005) pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditunjukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang, jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi (Sunyoto, 2012:18). Menurut Djalism S. (2003) pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusanaan. Menurut Kotler dan Armstrong (2009) pemasaran didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang menciptakan, kominikasikan, menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kerelasian pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (Abdurrahman, 2015:2).

Menurut Miller & Layton (2000:3), pemasaran merupakan sistem total aktivitas bisnis yang dirancang untuk merancang, menetapkan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan produk, jasa dan gagasan yang mampu memuaskan keinginan pasar sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi Tjiptono (2012). American Marketing Association (AMA) pada tahun 2007 mendefinisikan pemasaran sebagai serangkaian aktivitas dan proses membangun, menyampaikan, mengkomunikasikan dan mempertaruhkan suatu penawaran yang

melibatkan konsumen dan pihak-pihak lainya, sehingga bermanfaat dan bernilai bagi konsumen, klien, partner bisnis maupun masyarakat secara luas (Widjojo, 2017).

Menurut Abdullah (2012:14) pemasaran adalah suatu proses social dan manajerial di mana individu dan kelompok mendapatkan kebutuhan dan keinginan mereka dengan menciptakan, menawarkan dan bertukar sesuatu yang bernilai satu sama lain. Menurut Assauri (1987:12) pemasaran merupakan kegiatan penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengendalian program-program yang dibuat untuk membentuk, membangun, dan memelihara, keuntungan dari pertukaran melalui sasaran pasar guna mencapai tujuan organisai (perusahaan) jangka panjang. Pemasaran adalah proses menentukan, mengantisipasi, dan mnciptakan kebutuhan, keinginan pelanggan serta mengorganisasikan semua sumber daya perusahaan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan tersebut dengan total keuntungan atau rangkaian tujuan perusahan lainya. Terlepas dari banyaknnya definisi pemasaran, satu pelajaran penting yang bisa dipetik, yakni bahwa untuk membuat suatu definisi yang baik dan diterima umum tidaklah mudah. Kriteria yang harus dipenuhi adalah inklusivitas *(inclusivity)*, eksklusivitas *(exclusivity)*, differentiability, kejelasan *(clarity)*, *communicability*, konsistensi, dan *pasimony* (Tjiptono, 2015:15).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Meurut Assauri (1987:81) konsep pemasaran adalah suatu falsafah manajemen dalam bidang pemasaran yang berorientasi kepada kebutuhan dan keinginan konsumen dengan didukung oleh kegiatan pemasaran terpadu yang diarahkan untuk memberikan kepuasan konsumen sebagai kunci keberhasilan organisasi dalam usahanya mencapai tujuan yang telah ditetapkan. Menurut Kotler dan Armstrong (2008) fokus utama konsep pemasarn adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan (Abdurrahman, 2015:8).

Sedangkan menurut Tjiptono (2012:20) Berpandangan bahwa kunci untuk mewujudkan tujuan organisasi terletak pada kemampuan organisasi dalam menciptakan, memberikan, dan mengkomunikasikan nilai pelanggan *(customer value)* kepada pasar sasarannya secara lebih effektif dibandingkan pada pesaing. Nilai pelanggan adalah rasio antara apa yang diperoleh pelanggan dan apa yang diberikan. Jadi nilai pelanggan bisa dirumuskan sebagai berikut: nilai pelanggan = (manfaat-biaya + manfaat emosional) – (biaya moneter + biaya waktu + biaya energi + biaya Psikis) konsep pemasaran bertumpu pada empat pilar utama: pasar sasaran *(target market)*, kebutuhan pelanggan, pemasaran terintegrasi *(integrated marketing)*, dan profitabilitas.pasar sasaran adalah pelanggan yang dipilih untuk dilayani dengan program pemasaran khusus bagi mereka Tujuan akhir konsep pemasaran adalah membantu organisasi mencapai tujuanya, dalam kasus organisasi bisnis adalah laba; sedangkan untuk organisasi nirlaba dan organisasi publik, tujuannya adalah mendapatkan dana yang memadai untuk melakukan aktivitas-aktivitas social dan pelayanan publik.

Menurut Philip Kotler (1992) dalam buku Sunyoto (2013:195) bertumpuan pada suatu konsep inti pemasaran sebagai berikut:

1) Kebutuhan

   Kebutuhan manusia adalah suatu keadaan perasaan kekurangan akan kepuasan dasar tertentu.

2) Keinginan

   Keinginan adalah dorongan-dorongan akan pemuas tertentu dari kebutuhan yang lebih dalam.

3) Permintaan

   Permintaan adalah keinginan akan produk-produk tertentu yang didukung oleh suatu kemampuan dan keinginan untuk membelinya.

4) Produk

   Produk adalah sebagai sesuatu yang dapay ditawarkan untuk memenuhi kebutuhan san keinginan.

5) Nilai, Budaya, dan Kepuasan

Nilai adalah perkiraan tentang kemampuan total suatu produk untuk memenuhi kebutuhannya.

6) Pertukaran, Transaksi dan Hubungan

Pemasaran muncul ketika orang memutuskan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka melalui pertukaran.

7) Pasar

Konsep pertukaran menimbukan konsep pasar. Pasar terdiri dari semua pelanggan potensial yang sama-sama mempunyai kebutuhan atau keinginan yang mungkin ingin dan mampu terlibat dalam pertukaran untuk memuaskan kebutuhan atau keinginan.

8) Pemasaran dan Pemasar

Pemasar adalah seseorang yang mencari sumber daya dari orang lain dan mau untuk menawarkan sesuatu yang berharga dari pertukaran.

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Sunyoto (2013:200) tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa-jasa ke tangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan Karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi-fungsi pemasaran.

Menurut Suhardi Sigit (1982), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1) Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

a) Pembelian

Pembeluan *(buying)* adalah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual.

b) Penjualan

Penjualan *(selling)* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian.

2) Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

c) Transportasi

Transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain.

d) Pergudangan *(storage)*

Kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan dating.

3) Fungsi Fasilitas

Fungsi jenis fasilitas meliputi:

a) Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umunya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu.

b) Pembelanjaan *(financing)*

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan.

c) Penanggungan Risiko *(risk bearing)*

d) Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak risiko seperti risiko hilang, risiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya.

e) Penerangan Pasar *(market information)*

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, Karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umunya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi-fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya.

2.1.4 Bauran Pemasaran

Menurut Sunyoto (2013:206) Unsur pokok dalam strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi (Basu dan Handoko, 1987). Sedangkan menurut Kotler (1992) bauran pemasaran adalah kelompok kiat

pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah:

1) Produk *(product)*

   Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan (Philip Kotler, 1992). Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahai lima tingkatan Produk, (Fandy Tjiptono, 1997) yaitu:

   a) Produk utama/inti *(core benefit)*
   b) Produk generik
   c) Produk harapan *(expected product)*
   d) Produk pelengkap *(augmented product)*
   e) Produk potensial

2) Promosi *(promotion)*

   Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran (Basu Swasth dan Irawan, 1985).

3) Harga *(price)*

   Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan uang atau alat tukar (Indriyo Gitosudarmo, 1994)

4) Saluran Distribusi *(distribution)*

   Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi

2.2 Promosi

2.2.1 Pengertian Promosi

Komunikasi pemasaran atau biasa disebut promosi di definisikan sebagai berikut, menurut A Hamdani promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanankan oleh perusahaan dalam memasarkan. Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan

yang ditunjukkan untuk mempengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut (Sunyoto, 2012:154).

Sedangkan menurut Kotler dan Armstrong (2008) komunikasi pemasaran adalah salah satu dari empat elemen utama bauran pemasaran perusahaan. Menurut Keller (2008) komunikasi pemasaran adalah sarana yang digunakan dalam upaya untuk menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan konsumen (langsung atau tidak langsung) tentang produk dan merek yang mereka jual. Menurut William J. Stanton (1997) promosi adalah salah satu dalam bauran pemasaran yang digunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Dari ketiga definisi diatas dapat disimpulkan bahwa komunikasi pemasaran/promosi adalah suatu bauran pemasaran yang digunakan untuk meningkatkan nilai pelanggan atau membangun ekuitas merek dalam ingatan pelanggan (Abdurrahman, 2015:155).\

2.2.2 Arti Penting Promosi

Promosi merupakan suatu kegiatan penyebaran tentang keberadaan dan informasi suatu produk dari sebuah perusahaan, tanpa keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumennya, atau bahkan konsumen tidak tahu tentang produknya tersebut. Fungsi promosi antara lain memperkenalkan, memberitahukan, maupun membujuk konsumen agar bersedia membeli produk. Promosi adalah sebuah arus informasi untuk memperkenalkan produk ataupun jasa kepada konsumen sehingga tercipta pertukaran. Pertukaran itu terjadi karena adanya permintaan dan penawaran. (Swastha, 1996:234).

Definisi lain tentang promosi menurut L. Bell (dalam Swastha, 1996:349) Promosi adalah suatu jenis kegiatan pemasaran yang ditujukan untuk mendorong permintaan. Tujuan dari promosi menurut Swastha (1996:246) adalah memberikan informasi, membujuk atau mempengaruhi, menciptakan kesan, memuaskan keinginan dan sebagai alat komunikasi. Dari beberapa definisi di atas

maka promosi merupakan komponen yang sangat penting untuk menunjang kegiatan pemasaran dan mendapatkan perhatian yang serius dari perusahaan.

2.2.3 Biaya Promosi

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Fredi 13 Rangkuti, 2009:56). Biaya promosi didefinisikan sebagai seluruh biaya pemasaran atau penjualan yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa dari konsumen (Oktaviyanti, 2013:13).

2.2.4 Tujuan Promosi

Tujuan promosi menurut Gugup Kismono (2001:375) adalah sebagai berikut:

1) Memberikan informasi

   Tujuan dasar dari semua kegiatan promosi adalah memberikan informasi kepada pembeli potensial tentang produk yang ditawarkan, di mana konsumen dapat membelinya, dan berapa harga yang ditetapkan. Konsumen memerlukan informasi-informasi tersebut dalam pengambilan keputusan pembeliannya. Selain itu konsumen dapat dengan mudah menilai produk-produk perusahaan dari informasi-informasi tersebut.

2) Meningkatkan penjualan

   Agar perusahaan dapat meningkatkan penjualannya, perusahaan dapat merancang promosi penjualan dengan memberikan kupon belanja, sampel produk. Untuk membujuk konsumen mencoba produk yang ditawarkan dengan harga yang lebih murah atau dengan tambahan keuntungan yang lain.

3) Menstabilkan penjualan

   Pada saat pasar lesu, perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi agar tingkat penjulan perusahaan tidak mengalami penurunan yang berarti.

4) Memposisikan produk

   Perusahaan perlu memposisikan produknya dengan menekan keunggulan produknya dibanding produk pesaing. Hal tersebut sangat penting bagi

perusahaan, karena jika masyarakat sudah percaya dengan produk perusahaan maka dengan sendirinya masyarakat akan tetap memilih produk perusahaan dibanding dengan perusahaan pesaing. Strategi promosi yang tepat, seperti iklan, dapat membantu perusahaan.

5) Membentuk citra produk

Kegiatan promosi yang dilakukan perusahaan dapat membantu membentuk image konsumen terhadap produk yang ditawarkan. Perusahaan dapat menggunakan media iklan untuk membangun citra produknya di mata konsumen, dengan citra produk yang baik konsumen akan tetap setia terhadap produk perusahaan.

2.2.5 Bauran Promosi

Menurut (Sunyoto,2012:156) adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan. Berikut ini bauran promosi menurut beberapa para ahli

1) Menurut Bruce J. Walker

Bruce J. Walker menbagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka *(personal selling)*, periklanan *(advertising)*, promosi penjualan *(sales Promotion)*, publisitas *(publicity)*, hubungan masyarakat *(public relation)*.

a) Penjualan tatap muka *(personal selling)*

Penjualan pribadi adalah suatu penyajian (prestasi) suatu produk kepada konsumen akhir yang dilakukan oleh tenaga penjual perusahaan yang represenratif.

b) Periklanan *(advertising)*

Periklanan adalah suatu bentuk penyajian yang bukan dengan orang pribadi, dengan pembayaran oleh sponsor tertentu.

c) Promosi penjualan *(sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah suatu perencanaan untuk membantu atau melengkapi koordinasi periklanan dan penjualan pribadi.

d) Publisitas *(publicity)*

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi merangsang permintaan.

e) Hubungan masyarakat *(public relation)*

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisai untuk mempengaruhi sikap atau golongan.

2) Menurut Hamdani

Bauran promosi menurut Hamdani meliputi periklanan *(advertising)*, penjualan perorangan *(personal selling)*, promosi penjualan *(sales Promotion)*, hubungan masyarakat *(public relation)*, informasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*, pemasaran langsung *(direct marketing)*.

a) Periklanan *(advertising)*

Periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa.

b) Penjualan perorangan *(personal selling)*

Sifat penjualan perorangan dapat dikatakan lebih fleksibel Karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawwaran penjualan denagan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli.

c) Promosi penjualan *(sales Promotion)*

Promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsrn sampai pada penjualan akhirnya.

d) Hubungan masyarakat *(public relation)*

Hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya di mana perusahan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, dan penyalur tetapi juga harus berhubungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar.

e) Informasi dari mulut ke mulut *(word of mouth)*

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamanya menggunakan produk yang dibelinya.

f) Pemasaran langsung *(direct marketing)*.

Pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi.

Sedangkan menurut Kotler dan Keller (2008) bauran komunikasi pemasaran adalah paduan spesifikasi periklanan, promosi penjualan, hubungan masyarakat, penjualan perorangan, dan pemasaran langsung yang digunakan perusahaan untuk mengkomunikasikan nilai pelanggan secara persuasive dan membangun hubungan pelangan.

a) Periklanan *(advertising)*, yaitu semua bentuk presentasi non pribadi dan promosi, ide, barang atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertenttu.
b) Promosi penjualan *(sales Promotion)*, yaitu insentif jangka pendek untuk mendorong pembelian atau penjualan produk atau jasa.
c) Hubungan masyarakat *(public relation)*, yaitu membangun baik dengan berbagai kalangan untuk mendapatkan publisitas yang diinginkan, membangun citra perusahaan yang baik, dan menangani atau menghadapi rumor berita dan kejadian yang tidak menyenangkan.
d) Penjualan perorangan *(personal selling)*
   Presentasi pribadi oleh wiraniaga perusahaan untuk tujuan menghasilkan penjualan dan membangun hubungan pelanggan.
e) Pemasaran langsung *(direct marketing)*, yaitu hubungan langsung dengan konsumen individual yang di targetkan secara cermat untuk memperoleh respons segar dan membangun hubungan pelanggan yang langsung.

2.3 Distribusi

2.3.1 Pengertian Distribusi

Ada beberpa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidannya sebagai berikut, Menurut Abdullah (2012:207) saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuak produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Menurut Stanton, Etzel dan Walker (1994), saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk

menyalurkan produk dan status pemilikanya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis. Menurut Suhardi Sigit (1982), saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen.

2.3.2 Biaya Distribusi

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan (Oktaviyanti, 2013:23).

2.3.3 Jenis Saluran Distribusi

Menurut Tjiptono (2012:395) saluran distribusi merupakan serangkaian partisipasi organisasi yang melakukan semua fungsi yang dibutuhkan untuk menyampaikan produk/jasa dari penjual ke pembeli akhir. Kegiatan untuk menyalurkan barang-barang dapat dilakukan sacara langsung dari produsen ke konsumen, akan tetapi dapat pula secara tidak langsung. Penyaluran tidak langsung berarti harus menggunakan penyalur atau distributor, Semua itu merupakan tugas untuk mendistribusikan barangnya kepada konsumen. Untuk keperluan tersebut perusahaan dapat menggunakan berbagai jenis saluran distribusi. Menurut MH. Soetrisno (1991:302), jenis-jenis distribusi antara lan:

1) Distribusi Eksklusif

   Distribusi eksklusif merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggukan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umumnya hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Penyalur yang dipilih tersebut tidak diperbolehkan untuk memsarkan produk saingan perusahaan.

2) Distribusi Selektif

   Distribusi selektif merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Hal ini

dilakukan Karena perusahaan ingin memilih penyalur yang benar-benar baik dan mampu melaksanakan fungsinya.

3) Distribusi Intensif

Distribusi intensif merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Dalam distribusi intensif dibutuhkan banyak penyalur baik yang besar maupun yang kecil. Barang-barang yang didistribusikan dengan cara ini harus memiliki kegunaan tempat.

2.3.4 Memilih Saluran Distribusi

Memiih dan menentukan saluran distribusi bukanlah pekerjaan yang mudah. Menurut Suhardi Sigit (1982) prosedur menentukan saluran distribusi pada umunya sebagai berikut:

a) Melakukan analisis terhadap produk yang dipasarkan untuk menentukan sifat-sifat dan gunanya.
b) Menentukan sifat-sifat produk dan luasnya pasar.
c) Meninjau saluran-saluran distribusi yang sudah ada atau yang mungkin dapat digunakan.
d) Menilai masing-masing saluran dari sudut potensi volume penjualan, biaya yang layak dan laba yang wajar.
e) Melakukan *market survey* untuk mengetahui pendapat-pendapat pembeli dan perantara mengenai saluran distribusi yang dipergunakan oleh para pesaing.
f) Menentukan sifat dan luasnya kerjasama antara manufaktur dengan saluran-saluran distribusi yang akan digunakan.
g) Merumuskan bantuan-bantuan apa yang dapat diberikan oleh manufaktur kepada penyalur-penyalur.
h) Melakukan penilaian secara ontinue terhadap saluran distribusi yang telah digunakan meningat adanya perkembangan-perkembangan pasar.

2.3.5 Macam-Macam Saluran Distribusi

Pada buku Sunyoto (2012:175) Terdapat beberapa alternative saluran yang dapat dipilih oleh produsen. Hal ini bergantung pada pilihan saluran yang memberikan kontribusi efektifitas dan efisiensi biaya. Berikut ini alternative saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen. Menurut Stanton (1991) saluran distribusi dibedakan meniadi distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan jasa.

1) Saluran distribusi untuk barang konsumsi

Saluran distribusi ini meliputi, produsen ke konsumen, produsen-pengecer-konsumen, produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen, produsen-agen-pengecer-konsumen, produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen.

a) Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos.

b) Produsen-pengecer-konsumen

Banyak para pengecer besar bertindak sebagai perantara sekaligus sebagai pengecer dan juga sebagai penyalur industry.

c) Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Di dalam pasar konsumen, mereka merupakan grosir atau pedagang besar dan sekaligus pengecer.

d) Produsen-agen-pengecer-konsumen

Produsen juga menggunakan perantara agen untuk mencapai para pengecer besar maupun pengecer kecil di pasar.

e) Produsen-agen-pedagang besar•pengecer-konsumen Untuk mencapai pengecer kecil. produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besa untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

2) Saluran distribusi untuk barang industri

a) Produsen-pemakai

Saluran distribusi langsung ini dilakukan untuk produk industri berat yang harganya relatif mahal dan mempunyai struktur saluran yang lain.

b) Produsen-distributor industri-pemakai

Untuk produk alat-alat kantor, operating suplies, dan lain-lain produsen menggunakan distributor industri dalam menyalurkan barangnya ke konsumen.

c) Produsen-agen-pemakai

Untuk suatu produk baru atau memasuki pasar baru produsen menggunakan agen atau tenaga penjual sendiri.

d) Produsen-agen-distributor industri-pemakai

Produsen tidak bisa menjual barangnya dengan menggunakan agen untuk dijual langsung kepada pemakai tetapi menggunakan jasa distributor industri kepada pemakai.

3) Saluran distribusi untuk jasa

Untuk jenis saluran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen-konsumen, dan produsen-agen-konsumen.

a) produsen-konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak berwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen.

b) Produsen-agen-konsumen

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen.

Sedangkan menurut Indriyo Gitosudarmo ada tiga saluran distribusi yaitu:

1) Saluran distribusi intensif

Saluran ini merupakan cara distribusi dimana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara insentif menjangkau semua lokasi di mana calon konsumen itu berada.

2) Saluran distribusi selektif

Saluran ini merupakan cara distribusi dimana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif.

3) Saluran distribusi eksklusif

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umun hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

2.3.6 Fungsi Saluran Distribusi

Menurut basu Swasta (1991) pada pokok nya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, (Sunyoto,2012:179) yaitu:

1) Fungsi pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadimenjadi 3 macam yaitu:

a) Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual kembali atau untuk digunakan sendiri dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas tertentu.

b) Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsenya.

c) Pengambilan risiko

Fungsi pengambilan resiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemsaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi lain.

2) Fungsi penyediaan fisik

Ada empat fungsi yang termasuk dalam penyedian fisik yaitu:

a) Pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari fungsi yang sama.

b) Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu Karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaanya.

c) Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jeis barang yang disalurkan.

d) Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsikan.

3) Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi lainya, yang termasuk dalam fungsi ini yaitu:

a) Pelayanan sesudah pembelian

Dapat disebutkan disini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang, harga suku cadang.

b) Pembelanjaan

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit.

c) Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang Karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya.

d) Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi.

2.4 Penjualan

2.4.1 Pengertian Penjualan

Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat diciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Menurut Basu Swasta (1993), penjualan adalah Ilmu dan seni

memepengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membelibarang atau jasa yang di tawarkan. (Sunyoto, 2012:26). Pada intunya terdapat kegiatan penjualan antara lain:

1) Tekanannya pada produk
2) Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
3) Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
4) Perencanaan beroriantasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
5) Tekanannya pada kebutuhan penjualan.

2.4.2 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2000: 414), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Radiosunu (2000:23) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan

volume penjualan, di antaranya adalah:

1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3) Mengadakan analisa pasar
4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5) Mengadakan pameran
6) Mengadakan discount atau potongan har

2.4.3 Usaha-Usaha Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler (2006:55) ada beberapa usaha yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu:

1) Menjajakan produk dengan sedikimian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.

memepengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membelibarang atau jasa yang di tawarkan. (Sunyoto, 2012:26). Pada intunya terdapat kegiatan penjualan antara lain:

1) Tekanannya pada produk
2) Perusahaan pertama-tama membuat produk dan kemudian bagaimana menjualnya.
3) Manajemen berorientasi laba volume penjualan.
4) Perencanaan beroriantasi ke jangka pendek, berdasarkan produk dan pasar.
5) Tekanannya pada kebutuhan penjualan.

2.4.2 Pengertian Volume Penjualan

Menurut Basu Swastha (2000: 414), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu. Menurut Radiosunu (2000:23) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu. Ada beberapa usaha untuk meningkatkan

volume penjualan, di antaranya adalah:

1) Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
2) Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3) Mengadakan analisa pasar
4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5) Mengadakan pameran
6) Mengadakan discount atau potongan har

2.4.3 Usaha-Usaha Meningkatkan Penjualan

Menurut Kotler (2006:55) ada beberapa usaha yang dapat digunakan perusahaan dalam meningkatkan volume penjualan yaitu:

1) Menjajakan produk dengan sedikimian rupa sehingga konsumen dapat melihatnya.

2) Menempatkan produk dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut akan menarik perhatian konsumen.
3) Mengadakan analisa pasar.
4) Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.
5) Mengadakan pameran atau acara untuk memperkenalkan produk.
6) Mengadakan discount atau potongan harga.

2.5 Bidang Produksi

2.5.1 Pengertian Produksi

Menurut *Assauri* (2006:107) Produksi adalah merupakan segala kegiatan dalam menciptakan dan menambah kegunaan (utility) suatu barang dan jasa Menurut Sukanto (2004:3) produksi adalah Produksi merupakan penciptaan atau penambahan faedah bentuk, waktu dan tempat atas factor-faktor produksi sehingga lebih bermanfaat bagi pemenuhan kebutuhan manusia. Menurut Jay Heizer dan Barry Render, (2000:4) adalah Production is the creation of goals and services. Selanjutnya menurut M. Fuad (2004:8) produksi adalah kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (input) menjadi keluaran (output).

2.5.2 Fungsi Produksi

Menurut Soekartawi (1990:15), fungsi produksi adalah hubungan fisik antara variabel output dan input, atau hubungan antara variabel yang dijelaskan (variabel dependen) dengan variabel yang menjelaskan (variabel independen). Menurut Masyhuri (2007:130), dalam ekonomi produksi bahasan yang paling penting adalah fungsi produksi. Menurut Soekartawi (1990:15), berbagai macam fungsi produksi telah dikenal dan dipergunakan oleh berbagai peneliti, tetapi yang umum digunakan dan sering dipakai adalah sebagai berikut:

1) Fungsi Produksi Linier
2) Fungsi Produksi Kuadratik
3) Fungsi Produksi Polinominal Akar Pangkat Dua
4) Fungsi Produksi Cobb-Douglas

2.6 Bidang Personalia

2.6.1 Pengertian Personalia

Menurut Gary Dessler (1997:2) mengemukakan bahwa Manajemen Sumber Daya Manusia adalah kebijakan dan praktik yang dibutuhkan seseorang untuk menjalakan aspek orang atau sumber daya manusia dari posisi seorang manajer meliputi perekrutan, penyaringan, pengimbalan dan penilaian. Menurut Alex S. Nitisemito (1996:11), Manajemen Personalia adalah suatu ilmu seni untuk melaksanakan antara planning, organizing, actuating, dan controlling, sehingga efektifitas dan efisiensi personalia dapat ditingkatkan. Adapun pendapat lain dari Hadari Hawawi (1988:65) definisi manajemen personalia adalah proses penggunaan tenaga kerja dalam suatu usaha kerjasama. Sedangkan Edwin B. Flippo (2003:3) berkata lain manajemen personalia lebih cendrung pada fungsi manajemen personalia itu sendiri, yakni perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian atas pengadaan tenaga kerja pengembangan, kompensasi, integrase, pemeliharaan, dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan organisasi masyarakat.

2.7 Bidang Keuangan

2.7.1 Pengertian Akuntansi

Akuntansi *(accounting)* menurut Walter T Harrison JR. (2011:03) adalah suatu sistem informasi yang mengukur aktivitas bisnis, memproses data menjadi laporan, dan mengomunikasikan hasilnya kepada pengambil keputusan yang akan membuat keputusan yang dapat mempengaruhi aktivitas bisnis, selain itu akuntansi juga merupakan "bahasa bisnis". Akuntansi secara garis besar dapat digolongkan menjadi 2 tipe, yaitu akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen.

Akuntansi biaya bukan merupakan tipe akuntansi sendiri yang terpisah dari 2 tipe akuntansi tersebut diatas, namun merupakan bagian dari keduanya. Akuntansi dibagi menjadi dua tipe pokok yaitu Akuntansi keuangan dan akuntansi manajemen. Akuntansi keuangan mengasilkan informasi terutama untuk memenuhi pihak luar, sedangkan akuntansi manajemen untuk kebutuhan para manajer." (Mulyadi (2009:5)).

2.7.2 Akuntansi Biaya

Akuntansi biaya merupakan proses pelacakan, pencatatan, pengalokasian, pelaporan dan analisis terhadap berbagai macam biaya yang berhubungan dengan aktivitas atau kegiatan suatu perusahaan atau organisasi untuk menghasilkan barang dan jasa (Kholmi dan yuningsih, 2009:1). Akuntansi Biaya adalah proses pencatatan, penggolongan, peringkasan dan penyajian biaya pembuatan dan penjualan produk atau jasa, dengan cara-cara tertentu, serta penafsiran terhadapnya. Objek kegiatan akuntansi biaya adalah biaya (Mulyadi, 2009:7). Sedangkan meurut Irawati (2009:1) akuntansi biaya didefinisikan sebagai: "Proses pencatatan, pengklasifikasian, peringkasan, dan pelaporan biaya-biaya untuk pembuatan produk dan jasa dengan cara tertentu, serta penafsiran terhadap biaya tersebut.

Akuntansi biaya berfungsi untuk mengukur pengorbanan nilai masukan tersebut guna menghasilkan informasi bagi manajemen yang salah satu manfaatnya adalah untuk mengukur apakah kegiatan usahanya menghasilkan laba atau sisa hasil usaha tersebut. Akuntansi biaya juga menghasilkan informasi biaya yang dapat dipakai oleh manajemen sebagai dasar untuk merencanakan alokasi sumber ekonomi yang dikorbankan untuk menghasilkan keluaran (Mulyadi, 2009:11). Menurut Kholmi & yuningsih (2009;10) tujuan dari akuntansi biaya adalah menyediakan informasi biaya yang diperlukan manajemen (pihak internal) dalam mengelola perusahaan untuk:

1) Penentuan harga pokok produk atau jasa yang dihasilkan.
2) Perencanaan dan pengendalian biaya.
3) Pengambilan keputusan bagi manajemen.

2.7.3 Peramalan Penjualan

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

perencanaan produksi yang juga berkaitan dengan inventori. Berdasarkan pendapat Drs.Gunawan Adisaptro, M.B.A dan Drs.Marwan Asri, M.B.A "anggaran perusahaan" (2013,145), tidak ada satu perusahaan pun yang ingin sukses dan berkembang untuk mencapai sukses dan berkembangnya suatu perusahaan perlu adanya suatu cara yang tepat, sistematis dan dapat dipertanggungjawabkan. Dalam dunia usaha sangat penting diperkiraan hal-hal yang terjadi di masa depan sebagai dasar untuk pengambilan keputusan. Ramalan Penjualan adalah Proyek Teknis daripada permintaan langganan potensial untuk suatu waktu tertentu dengan berbagai asumsi. Pemilihan cara yang dipakai untuk pembuatan *forecast* penjualan dipengaruhi oleh berbagai factor seperti (Adisaptro dan Asri, 2013:147):

2.7.4 Teknik-Teknik Dalam Ramalan Penjualan

Ramalan adalah suatu cara untuk mengukur atau menaksir kondisi bisnis di masa mendatang. Pengukuran secara kuantitatif biasanya menggunakan metode statistik dan matematik. Sedangkan pengukuran secara kualitatif biasanya menggunakan judgement (pendapat). Sebenarnya kedua cara ini mempunyai kelemahan masing-masing. Sehingga dapat dikatakan ramalan menghendaki perpaduan antara analisa yang ilmiah dan pendapat pribadi perencana. Teknik statistik dipakai sebagai alat primer bagi penyusunan ramalan, sedangkan interpretasi dan judgement dipakai sebagai pelengkap. Secara sistematis, teknik-teknik atau metode-metode ramalan dikelompokan menjadi:

1. Ramalan berdasarkan pendapat
2. Ramalan berdasarkan perhitungan-perhitungan statistik
3. Ramalan dengan metode-metode khusus

2.7.5 Pengertian Laporan keuangan

Dalam hal laporan keuangan, sedah merupakan kewajiban setiap perusahaan untuk membuat dan melaporkan keuangan perusahaannya pada suatu perriode tertentu. Dalam pengertian sederhana, laporan keuangan adalah laporan yang menunjukkan kondisi keuangan perusahaan pada saat ini atau dalam suatu

periode tertentu (Kasmir, 2008:7). Laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kodisi suatu perusahaan, dimana selanjutnya itu akan menjadi suatu informasi yang menggambarkan tentang kinerja suatu perusahaan, disisi lain Farid dan siswanto mengatakan laporan keuangan merupakan informasi yang diharapkan mamu memberikan bantuan kepada pengguna untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat finansial.

2.7.6 Tujuan Laporan keuangan

Menurut Fahmi (2014:26) dalam bukunya "Analisis Kinerja Keuangan" ada beberapa tujuan menurut para ahli yaitu:

1) Menurut Standar Akutansi Keuangan (Ikatan Akutansi Indonesia, 1994) bahwa tujuan laporan keuangan adalah menyediakan informasi yang menyangkut posisi keuangan, kinerja serta perubahan posisi keuangan suatu perusahaan yang bermanfaat bagi sejumlah besar pemakai dalam pengambilan keputusan ekonomi.
2) Menurut Lyn M. Fraser dan Alieen Ormiston tujuan pemakaian laporan keuangan adalah mengetahui dan menafsirkan informasi untuk menjawab pertanyaan-pertanyaan mengenai perusahaan seperti:
   a. Akankah investasi memberikan hasil yang menarik?
   b. Seberapa besar risiko dalam investasi?
   c. Apakah perusahaan yang ada harus dibubarkan?
   d. Cukupkah arus kas membayar bunga dan pokok pinjaman perusahaan?
   e. Apakah perusahaan memberikan kesempatan kerja, pengembangan di masa yang akan dating, keuntungan bagi karyawan?

BAB III
METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Pengertian Metodelogi Penelitian

Menurut Sugiyono (2012:14) secara umum metode penelitian diartikan sebagai cara ilmiah untuk mendapatkan data dengan tujuan dan kegunaan tertentu. Metode penelitian di bagi menjadi dua yaitu metode penelitian kuantitatif dan kualitatif. Metode penelitian kuantitatif dapat diartikan sebagai metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat positivisme, digunakan untuk meneliti pada populasi atau sample tertentu, Teknik pengambilan sample pada umumnya dilakukan secara random, penumpulan data menggunakan instrument penelitian, analisis data bersifat kuantitatif/statistic dengan tujuan untuk menguji hipotesis yang telah ditetapkan.

Sedangkan metode penelitian kualitatif adalah metode penelitian yang berlandaskan pada filsafat postpositivisme, digunakan untuk meneliti pada kondisi objek yang alamiah, (sebagai lawanaya adalah eksperimen) dimna peneliti adalah sebagai instrument kunci, pengambilan sampel sumber data dilakukan secara *purposive dan snowbaal,* teknik pengumpulan dengan trianggulasi (gabungan), analisis data bersifat induktif/kualitatif, dan hasil penelitian kualitatif lebih menekankan makna dari pada *generalisasi.*

3.2 Jenis Penelitian

Pendekatan yang penulis gunakan dalam penelitian ini adalah pendekatan kuantitatif dan kualitatif. Karena data yang ditampilkan berhubungan dengan angka dan analisis diolah menggunakan statistik. Penelitian ini dilakukan untuk mengetahui pengaruh kontribusi biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

3.3 Variabel Penelitian

Dalam penelitian ini variabel dikelompokan menjadi dua kelompok, variabel bebas atau *independent variable* dan variabel terikat atau *dependent variabel.* Definisi operasional untuk masing-masing variabel adalah sebagai berikut:

1. Variabel Bebas atau *Independent Variable*

   Menurut Sekaran dan Bougie (2013), variabel bebas atau *independent variable* adalah variabel yang mempengaruhi variable terikat atau *dependent variable* baik secara positif atau negatif. Artinya, ketika terdapat variabel bebas, maka terdapat juga variable terikat, dan setiap unit dari peningkatan dalam variabel bebas, terdapat pula peningkatan atau penurunan dalam variabel terikat. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel bebas yaitu:

   - Biaya promosi sebagai (x_1) data diperoleh dari semua biaya yang dikeluarkan PT Baneex Indonesia dalam melaksanakan kegiatan promosi seperti biaya web, internet pameran serta katalog tahun 2012-2016,
   - Biaya distribusi sebagai (x_2) data yang digunakan dari biaya yang dikeluarkan PT Baneex Indonesia dalam menyalurkan barang kepada konsumen tahun 2012-2016.

2. Variabel Terikat atau *Dependent Variable*

   Merupakan variabel yang dipengaruhi oleh variabel lain. Menurut Sekaran dan Bougie (2013), variabel terikat merupakan variabel utama yang cocok untuk penyelidikan sebagai faktor yang layak. Melalui analisis dari variabel terikat, ada kemungkinan untuk menemukan jawaban ataupun solusi dari masalah yang sedang dihadapi. Dalam penelitian ini yang menjadi variabel terikat Yaitu:

   - Penjualan sebagai (y) data diperoleh dari hasil penjualan produk yang dilakukan PT Baneex Indonesia pada tahun 2012-2016.

3.4 Tempat dan Waktu Penelitian

Penelitian ini dilakukan agar mengetahui seberapa jauh peranan dari biaya promosi dan biaya distribusi dapat meningkatkan penjualan. Oleh sebab itu, dalam

melakukan penelitian harus fokus dalam menyesuaikan data yang diperlukan. Untuk itu peneliti melaksanakan penelitian di PT Baneex Indonesia yang berlokasi di Jalan Industri Selatan 1 TOB, Blok 00 no 1B, Kawasan Indutri Jababeka Cikarang – Bekasi 17500 dengan luas bangunan dan tanah seluas 2000m².

Sedangkan waktu yang digunakan oleh peneliti dalam mencari data di PT Baneex Indonesia adalah pada bulan februari 2018 dan data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu biaya promosi, biaya distribusi, dan volume penjualan tahun 2012-2016.

3.5 Jenis Data

Menurut Sugiyono (2015:2), data merupakan hasil penelitian yang karakteristik, symbol atau angka dari sebuah variabel yang diukur. Jenis data yang yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah:

1. Data Kualitatif

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

a) Gambaran umum perusahaan.
b) Struktur organisasi.

2. Data Kuantitatif

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

a) Data yang diambil dari biaya promosi tahun 2012 – 2016.
b) Data yang diambil dari biaya distribusi tahun 2012 – 2016.
c) Data yang diambil dari hasil penjualan tahun 2012 - 2016.

3.6 Sumber Data

Berdasarkan sumbernya, penelitian ini menggunakan 2 sumber data yaitu primer dan sekunder. Penjelasanya sebagai berikut:

a. Data primer merupakan sumber data yang diperoleh secara langsung dari sumber asli atau pihak pertama. Data primer secara khusus dikumpulkan oleh peneliti untuk menjawab pertanyaan riset atau penelitian. Dalam penelitian ini yang termaksud sebagai data primer adalah data dari PT Baneex Indonesia.
b. Data sekunder merupakan sumber data yang dicari dan diperoleh secara tidak langsung melalui perantara atau pihak ketiga. Yang termaksuk data sekunder dalam penelitian kali ini adalah jurnal, internet, studi pustaka, dan penelitian terdahulu.

3.7 Metode Pengumpulan Data

Dalam penelitian ini, menggunakan beberapa metode pengumpulan data yaitu:

1. Dokumentasi

   Dokumentasi merupakan metode pengumpulan yang digunakan untuk melihat data dengan jelas dan data yang berhubungan dengan penelitan tentang perusahan tersebut. Metode ini juga digunakan untuk mencari data dari perusahaan berdasarkan sumber-sumber tertulis yang berkaitan dengan objek penelitian dan gambaran umum perusahan. Data yang telah diperoleh dari dokumentasi sebagai berikut:

   1) Sejarah PT Baneex Indonesia
   2) Struktur organisasi PT Baneex Indonesia
   3) Data yang diambil dari biaya promosi tahun 2012 – 2016.
   4) Data yang diambil dari biaya distribusi tahun 2012 – 2016.
   5) Data yang diambil dari hasil penjualan tahun 2012 - 2016.

2. Wawancara (*interview*) digunakan sebagai teknik pengumpulan data apabila peneliti ingin melakukan studi pendahuluan untuk menemukan permasalahan yang harus diteliti, dan juga apabila peneliti ingin mengetahui hal-hal dari

responden yang lebih mendalam dan jumlah respondennya sedikit. Maka dari itu peneliti melakukan wawancara langsung kepada pemilik perusahaan, untuk mengetahui tentang masalah-masalah promosi dan biaya kemasan terhadap tingkat penjualan yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

3. Penelitian Kepustakaan *(Library Research)*

Yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku-buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

3.8 Analisis Data

Menurut Sugiyono (2012:207) analisis data merupakan kegiatan setelah data dari seluruh responden atau sumber data lain terkumpul, kegiatan dalam analisis data adalah mengelompokkan data berdasarkan variabel dan jenis rensponden, metabulasi data berdasarkan dari seluruh responden, menyajikan data tiap variabel yang diteliti, melakukan perhitungan untuk menguji hipotesis yang telah diajukan.

3.8.1 Statisik Deskriptif

Menurut Sugiyono (2015:92), statistik deskriptif adalah cara-cara penyajian data hasil penelitian dengan berbagai bentuk baik tabel ataupun grafik. Penyajian data disertai penjelasaan kelompok melalui modus, median, mean, dan variasi kelompok melalui rentang dan simpangan baku.

3.8.2 Uji Asumsi klasik

Menurut Sugiyono (2015:318), uji asumsi klasik merupakan suatu bentuk uji pendahuluan atau syarat yang terlebih dahulu di penuhi sebelum menggunakan dari suatu analisis yang digunaan untuk mengguji dari hipotesa yang di ajukan

3.8.3 Uji Normalitas

Sample yang diambil terlebih dahulu perlu dilakukan uji normalitas untuk mengetahui apakah sample yang diambil berasal dari pupulasi yang berdistribusi

normal. Untuk menganalisis analisis normalitas dapat dilakukan dengan menggunakan berbagai analisis normalitas salah satunya Kolmogorov-Smirnov (Sugiyono,2015:321). Apabila nilai signifikansi lebih dari 0,05 maka data berasal dari populasi yang berdistribusi normal.

3.8.4 Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas bertujuan untuk menguji apakah dalam model regresi ditemukan adanya korelasi yang tinggi atau sempurna antar variabel independen. Jika antar variabel independen X's terjadi multikolinearitas sempurna. maka koefisien regresi variabel X tidak dapat ditentukan dan nilai standar error menjadi tak terhingga. Jika multikulineritas antar variabel X's tidak sempurna tetapi tinggi. maka koefisien regresi X dapat ditentukan, tetapi memiliki nilai standard error tinggi yang berarti nilai koefisien regresi tidak dapat diestimasi dengan tepat (Ghozali,2013:77).

3.8.5 Uji Heteroskedastisitas

Salah satu asumsi yang penting dalam anlisis atau model regresi linier adalah factor pengganggu atau error term atau disturbance term. Uji ini digunakan untuk mengetahui variabel penggangu dalam persamaan regresi mempunyai varians yang sama atau tidak. Jika mempunyai varians yang sama, berarti tidak terdapat heteroskesdastisitas, sedangkan jika mempunyai varians yang sama maka terdapat heteroskesdastisitas (Sugiyono,2015:336).

Ada dua cara untuk mendeteksi ada tidaknya heteroskesdastisitas, yaitu metode grafik dan metode uji statistic (Uji formal). Metode grafik relative lebih mudah dilakukan namun memiliki kelemahan yang cukup signifikan Karena jumlah pengamatan mempengaruhi tampilannya (Ghozali,2013:95). Pada penelitian ini, pengujian heteroskesdastisitas dilakukan dengan membuat scatterplot anatar variabel residual kuadrat dan variabel independen.

3.8.6 Koefisien Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana digunakan untuk mengetahui derajat hubungan antara variabel bebas X (*Independent*) dengan variabel terikat Y (*Dependent*). Rumusan analisis korelasi sederhana adalah sebagai berikut:

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

Keterangan:

r	= Koefisien Korelasi item yang dicari
$\sum X$	= Jumlah pengamatan variabel X
$\sum Y$	= Jumlah pengamatan variabel Y
$(\sum X^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel X
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlahan pengamatan variabel X
$(\sum Y^2)$	= Jumlah kuadrat pengamatan variabel Y
$(\sum X)^2$	= Kuadrat jumlahan pengamatan variabel Y
n	= Jumlah hasil kali variabel X dan Y

Semakin nyata hubungan linier (garis lurus), maka semakin kuat atau tinggi derajat hubungan garis lurus anatara kedua variabel atau lebih. Ukuran untuk derajat hubungan garis lurus ini dinamakan koefisien korelasi. Salah satu ukuran yang menyatakan keeratan hubungan adalah koefisien korelasi. Koefisien ini bernilai -1 sampai dengan +1. Yang artinya:

- r = 1, hubungan X dan Y sempurna dan positif (mendekat 1, hubungan sangat kuat dan positif).
- r = -1, hubungan X dan Y sempurna dan negative (mendekati -1, hubungan sangat kuat dan negatif).
- r = 0, hubungan X dan Y lemah sekali atau tidak ada hubungan.

Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:
Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Koefisien Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0, 399	Lemah
0,40 – 0,599	Sedang
0.60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Menurut Siregar (2007:337)

3.8.7 Koefisien Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y (Siregar, 2013:262).

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

Tabel 3.8.7.1 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. (2013:252)

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

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

1. Membuat tabel Penolong

No	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
1	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...	...
.	...	...	...	...	...	...	...	...	...
N	...	...	...	...	...	...	...	...	...
	$\sum X_1$	$\sum X_2$	$\sum Y$	$\sum X_1^2$	$\sum X_2^2$	$\sum Y^2$	$\sum x_1y$	$\sum x_2y$	$\sum x_1.x_2$

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

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

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

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

$$r_{X_2.Y} = \frac{n(\sum X_2Y)-(\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n.\sum X_2^2-(\sum X_2)^2\}\{n.\sum Y^2-(\sum Y)^2\}}}$$

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

4. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

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

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

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

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

Keterangan:

$R_{X_1X_2Y}$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

Y = variabel terikat

3.8.8 Regresi Linier Serderhana

Salah satu alat yang dapat digunakan dalam mempredeksi permintaan di masa akan dating berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*) adalah menggunakan regresi linier. Regresi linier sederhana digunakan hanya untuk satu variabel bebas (*independent*) dan satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier sederhana:

$$Y = a + b.X$$

Dimana:

Y = Variabel Terikat

X = Variabel Bebasa

a dan b = konstanta

Langkah membuat persamaan regresi linier sederhana:

1. Membuat tabel Penolong

Data (n)	Variabel Bebas (X)	Variabel Tak Bebas (Y)	XY	X^2
1	...	...	...	...
2	...	...	...	...
3	...	...	...	...
4	...	...	...	...
...	...	...	...	...
n	...	...	...	...
Jumlah	∑X = ...	∑Y = ...	∑XY = ...	∑X^2 = ...

2. Menghitung nilai Konstanta a dan b

- Menghitung nilai konstanta b

$$b = \frac{n.\sum XY - \sum X.\sum Y}{n.\sum X^2 - \left(\sum X\right)^2}$$

- Menghitung nilai konstanta a

$$a = \frac{\sum Y - b.\sum X}{n.}$$

3. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$Y = a + b.X$

4. Mencari korelasi berganda

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

5. Mencari koefisien determinasi

$KP = (r)^2 \times 100\%$

3.8.9 Regresi Linier Berganda

Regresi berganda adalah pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk memprediksi permintaan di masa akan datang berdasarkan data masa lalu atau mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independent*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus regresi linier berganda:

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

Keterangan:

Y = variabel terikat

X_1 = variabel bebas pertama

X_2 = variabel bebas kedua

X_3 = variabel bebas ketiga

X_n =variabel bebas ke-n

a dan b_1 serta b_2 = konstanta

Perhitungan regresi linear dengan 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

No.	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
1	...	...	...	...	...	...	...	...	...
2	...	...	...	...	...	...	...	...	...
3	...	...	...	...	...	...	...	...	...
4	...	...	...	...	...	...	...	...	...

.	...	...	...	...	...	...	...	...	...
N	...	...	...	...	...	...	...	...	...

6. Menerapkan metode skor deviasi

7. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

8. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai koefisien a

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

9. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

10. Mencari korelasi berganda

$$R_{X_1X_2.Y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1 y + b_2 . \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

11. Mencari koefisien determinasi

$KP = (r)^{2\ y} \times 100\%$

3.8.10 Uji Signifikasi Korelasi

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

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y. Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

   Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

   Ha: Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho: $R_{X_1X_2Y} = 0$

   Ha: $R_{X_1X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

   Dalam kasus ini nilai α = 5%

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

   Keterangan :

   n : jumlah sampel

   r : koefisien korelasi

   m : jumlah variabel bebas

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

   Keterangan :

   dk = n – m – 1

   m = pembilang (jumlah variabel bebas)

   dk = penyebut

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

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

8. Mengambil keputusan

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

B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

   Ha: Terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 dan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho : $r_{X_1Y} = 0$

   Ha: $r_{X_1Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(r_{X_1Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_1Y})^2}{n-m-1}}$$

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

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

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

8. Mengambil keputusan

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

C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

   Ho: Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 dan Y.

   Ha: Terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 dan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   Ho: $r_{X_1Y} = 0$

   Ha: $r_{X_1Y} = 0$

3. Menentukan taraf signifikan

   Dalam kasus ini nilai α = 5%

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(r_{X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(r_{X_2Y})^2}{n-m-1}}$$

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

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

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

8. Mengambil keputusan

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

3.8.11 Uji Signifikasi Regresi Linier

A. Uji signifikansi secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y

Pengujian ini bertujuan untuk mengetahui sejauh mana pengaruh yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y. adapun tahap-tahapnyasebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

   Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

   Ho: β = 0

Ha: $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

6. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

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

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

8. Mengambil keputusan

   Menerima atau menolak Ho.

B. Uji signifikan secara parsial

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

   Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

   Ho: $\beta_j = 0$

   Ha: $\beta_j \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut:

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

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

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

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

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

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

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

- Menghitung nilai t_{hitung}

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

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

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

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

8. Mengambil keputusan

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

3.9 Kerangka Berfikir

3.9.1 Pengaruh Biaya Promosi Terhadap Penjualan

Saat ini, semakin banyak perusahaan yang memproduksi produk yang sama akibatnya persaingan usaha antar perusahaan semakin ketat. Untuk mengatasi hal ini, perusahaan perlu melakukan inovasi dalam hal strategi promosi. Promosi memiliki peranan penting untuk memperkenalkan produk perusahaan kepada masyarakat atau konsumen. Promosi bertujuan untuk meningkatkan penjualan maupun membentuk citra produk. Suatu perusahaan pasti mengeluarkan biaya untuk Setiap kegiatan promosi yang dilakukanya. Biaya tersebut di namakan dengan biaya promosi. Biaya promosi yang dikeluarkan perusahaan diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

3.9.2 Pengaruh Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Kegiatan produksi dan kegiatan konsumsi dihubungkan oleh kegiatan distribusi. Distribusi bertujan untuk menyalurkan barang produksi kepada konsumen baik secara langsung maupun tidak langsung. Perusahaan melakukan kegiatan distribusi sebagai salah satu bentuk pelayanan perusahaan kepada konsumen. Kegiatan distribusi yang dilakukan perusahaan pasti menimbulkan biaya. Biaya tersebut dinamakan biaya distribusi. Biaya distribusi yang dikeluarkan perusahaan di harapkan mampu menigkatkan penjualan.

3.9.3 Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan

Untuk memasarkan produknya, suatu perusahaan perlu melakukan kegiatan promosi dan distribusi. Setiap kegiatan promosi dan distribusi yang dilakukan perusahaan pasti menimbulkan biaya. Biaya promosi dan biaya distribusi bertujuan untuk memperlancar kegiatan promosi dan distribusi serta diharapkan mampu meningkatkan penjualan.

3.10 Hipotesis

1) Terdapat pengaruh kontribusi positif biaya promosi terhadap penjualan pada PT Baneex Indonesia.
2) Terdapat pengaruh kontribusi positif biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Baneex Indonesia.
3) Terdapat pengaruh kontribusi positif biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan pada PT Baneex Indonesia.

BAB IV
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	:	PT Baneex Indonesia
Alamat	:	Jalan Industri Selatan I TOB, Blok OO No. 1B, Kawasan Industri Jababeka Cikarang – Bekasi 17500
Produksi	:	Spring untuk Komponen Otomotif Spring untuk Komponen Elektonik Assebly Komponen Otomotif dan Elektronik
Tahun berdiri	:	2007
Status	:	Perseroan Terbatas
Luas Tanah	:	2000 m^2
NPWP	:	02.630.695.9-432.000
SIUP	:	510/PM/617/BPPT.4
TDP	:	102614605773

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi PT Baneex Indonesia, yaitu "Menjadi mitra utama perusahaan Otomotif dan Elektronik yang kompetitif dan handal dalam mutu dan pelayanan dengan konsep dasar", Untuk mewujudkan visi tersebut PT. Baneex Indonesia Mengambil langkah-langkah dasar sebagai berikut:

Misi PT Baneex Indonesia yaitu:

1) Inovations, selalu melakukan perbaikan (inovasi) secara terus-menerus dan berkesinambungan baik proses teknis maupun kinerja karyawan.
2) Jaminan Mutu, menetapkan kerangka kerja proses peningkatan mutu yang sistematis dan terorganisir denagn membakukan proses guna memastikan konsistensi dan mampu telusur serta meningkatkan hubungan antar fungsi yang dapat mempengaruhi mutu.
3) Kepuasan Pelanggan, selalu memberikan produk dan layanan yang terbaik bagi pelanggan.
4) Kompetitif, meningkatkan produktifitas dan mutu produk serta layanan dengan memenuhi persyaratan pelanggan melalui kerjasama dan komunikasi yang baik, pengendalian bisnis dan penurunan pemborosan yang diakibatkan dari mutu kerja buruk.

4.1.1.3 Sejarah Perusahaan

PT Baneex Indonesia adalah perusahaan yang bergerak di bidang manufacturing spring dan assembly yang didirikan pada bulan Januari 2007 yang berlokasi di Jalan Industri Selatan 1 TOB , Blok 00 no 1B , Kawasan Indutri Jababeka Cikarang – Bekasi 17500 dengan luas bangunan dan tanah seluas 2000m^2

Perusahaan ini sebagai produsen komponen Otomotif dan Electronic yang mempunyai komitmen untuk selalu memberikan produk dan layanan terbaik yang mampu memenuhi dan menterjemahkan keinginan pelanggan. Komitmen ini dipegang oleh seluruh jajaran manajemen mulai dari Top manajemen , Middle manajemen dan seluruh karyawan yang bekerja di PT Baneex Indonesia.

Agar dapat memenuhi komitmen tersebut maka dibuatlah suatu program pedoman sistem manajemen mutu yang sistematis dan terkendali untuk semua aktivitas, operasi kerja dan fungsi – fungsi yang berpengaruh terhadap mutu produk dan layanan.

4.1.1.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi merupakan salah satu hal awal yang harus dimiliki sebelum perusahaan mulai berdiri. Menurut Kotler (2008:51)" Salah satu kunci menuju sukses adalah lokasi, lokasi dimulai dengan memilih komunitas". Keputusan ini sangat bergantung pada potensi pertumbuhan ekonomis dan stabilitas, persaingan, iklim politik, dan sebagainya.

Penentuan lokasi yang tepat akan mempengaruhi kemampuan perusahaan dalam melayani konsumen, mendapatkan bahan-bahan mentah yang cukup, mendapatkan tenaga kerja dengan mudah, serta memungkinkan diadakannya perluasan usaha. Menurut Tjiptono (1996:42), pemilihan tempat lokasi memerlukan pertimbangan yang cermat terhadap beberapa faktor berikut:

1) Akses, misalnya lokasi yang dilalui atau mudah dijangkau sarana transportasi umum.
2) Visibilitas, misalnya lokasi yang dapat dilihat dengan jelas dari tepi jalan.
3) Lalu lintas (traffics), di mana ada dua hal yang perlu dipertimbangkan, yaitu :
   a) Banyaknya orang yang lalu lalang bisa memberikan peluang besar terjadinya impulse buying
   b) Kepadatan dan kemacetan lalu lintas bisa pula menjadi hambatan, misalnya terhadap pelayanan kepolisian, pemadam kebakaran / ambulans
4) Tempat parkir yang luas dan aman.
5) Ekspansi, yaitu tersedia tempat yang cukup luas untuk perluasan usaha dikemudian hari.
6) Lingkungan, yaitu daerah sekitar yang mendukung usaha yang ditawarkan.
7) Persaingan, yaitu lokasi pesaing.
8) Peraturan Pemerintah.

Kesalahan dalam pemilihan lokasi akan mengakibatkan biaya transportasi yang tinggi, kekurangan tenaga kerja, kehilangan kesempatan dalam bersaing, tidak tersedianya bahan baku yang cukup, dan sebagainya.

PT. Baneex Indonesia telah memiliki lokasi usaha yang berlokasi di Jalan Industri Selatan I TOB, Blok OO No. 1B, Kawasan Industri Jababeka Cikarang – Bekasi 17500.

4.1.1.5 Tata Letak Perusahaan

Menurut James M. Apple (1983:3), tata letak pabrik adalah mengkonsepkan, merancang, dan mengimplementasikan sistem produksi dari barang atau jasa. Menurut Hani Handoko (2000:105) mengatakan, penentuan *layout* peralatan dan proses produk meliputi pengaturan letak fasilitas- fasilitas operasi termasuk mesin- mesin, personalia, bahan-bahan, perlengkapan untuk operasi, penanganan bahan (*material handling*), dan semua peralatan serta fasilitas untuk terlaksananya proses produksi dengan lancar dan efisien. Menurut Sukanto Reksohadiprodjo dan Indriyo Gito Sudarmo (2000:127), *layout* fasilitas pabrik merupakan keseluruhan bentuk dan penempatan fasilitas-fasilitas yang diperlukan pada peralatan-peralatan, perlengkapan- perlengkapan, mesin- mesin atau fasilitas-fasilitas produksi yang harus diatur sesuai dengan kebutuhan proses produksi sehingga hasil produksinya dapat diproduksi dengan jumlah dan kualitas yang sesuai, dapat diselesaikan tepat pada waktunya dan dengan biaya yang minimum.

4.1.2 Bidang Produksi

4.1.2.1 Sistem Produksi

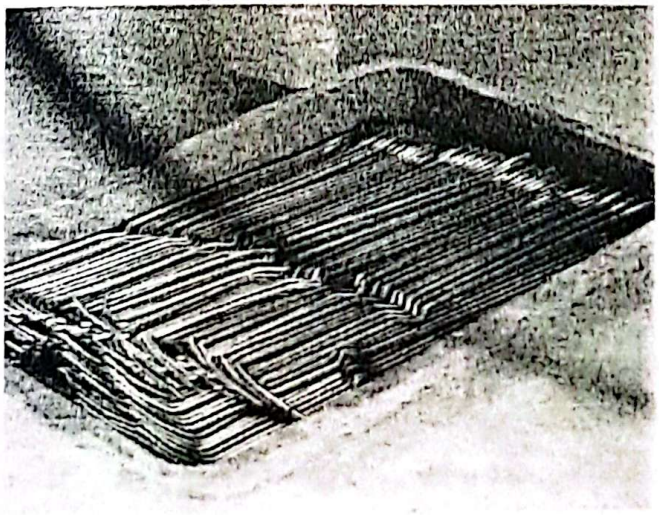
Sistem produksi menurut Sofjan Assauri (1997:1) yaitu suatu kegiatan mentransformasikan faktor-faktor produksi sehingga menjadi barang-barang / jasa-jasa yang bertujuan untuk mendapatkan jumlah barang-barang / jasa-jasa yang sangat besar / banyak sesuai dengan spesifikasi, jumlah dan dapat selesai dalam waktu yang telah ditentukan dan dengan biaya yang seminimal mungkin. Menurut Gasperz (1996:168), sistem produksi merupakan sistem integral yang mempunyai komponen struktural dan fungsional. Produksi adalah kegiatan menciptakan suatu barang atau jasa melalui Input-Proses-Output.

Menurut Gasperz. (1996:169) Sistem produksi memiliki beberapa karakteristik berikut

1) Mempunyai komponen – komponen atau elemen – elemen yang saling berkaitan satu sama lain dan membentuk satu kesatuan yang utuh. Hal ini berkaitan dengan komponen struktural yang membangun sistem produksi itu.
2) Mempunyai tujuan yang mendasari keberadaannya, menghasilkan produk (barang atau jasa) berkualitas yang dapat dijual dengan harga kompetitif di pasar.
3) Mempunyai aktivitas, berupa proses transformasi nilai tambah input menjadi output secara efektif dan efisien.
4) Mempunyai mekanisme yang mengendalikan pengoperasiannya, berupa optimisasi pengalokasian sumber daya.

Produksi juga dapat diartikan sebagai suatu penciptaan produk dengan meningkatkan nilai tambah terhadap suatu barang dari bahan mentah, barang setengah jadi, dan barang jadi. Komponen dalam sistem produksi adalah input, proses dan output (Masyhuri, 2007:123).

PT. Baneex Indonesia memproduksi TRIM WIRE AR



Gambar 4.1.2.1 Produk

4.1.2.2 Bahan Baku dan Bahan Penolong

Untuk menciptakan produk yang berkualitas tinggi maka sangat diperlukan bahan baku dan bahan penolong yang telah memenuhi standar mutu produk sesuai

dengan ketetapan perusahaan. Perusahaan berkepentingan untuk selalu dapat memperoleh jumlah bahan mentah yang diperlukan dengan mudah, layak harganya, kontinyu dan biaya pengangkutan yang rendah serta tidak cacat bila diproses menjadi barang jadi, biaya produksi dapat ditekan dan kualitas barang yang dihasilkan adalah baik.

Pemilihan bahan baku yang baik akan memudahkan proses produksi dan menghasilkan produk yang mempunyai nilai lebih dibandingkan dengan produk lain. Bahan baku merupakan komponen utama untuk menghasilkan produk sehingga tidak boleh mengabaikan masalah kualitas bahan baku agar produk benar-benar dapat memenuhi kualitas yang diinginkan (Kartikasari, 2009:34).

Dalam proses produksi bahan penolong sangat berperan penting. Bahan baku dan bahan penolong yang digunakan oleh PT Baneex Indonesia sebagai berikut:

- SWMB ASS 8 mm
- Karet
- Cat
- Oli Bekas

4.1.2.3 Mesin dan Peralatan Produksi

Penggunaan peralatan atau mesin dalam suatu kegiatan produksi memberikan kontribusi yang sangat besar terhadap jumlah output yang dihasilkan. Peralatan yang bersifat membantu kegiatan produksi menjadi harapan bagi para produsen untuk melakukan kegiatan produksi yang menginginkan keuntungan yang maksimal. Peranan peralatan jelas terlihat pada sektor tenaga kerja dengan menggunakan peralatan maka pekerjaan yang seharusnya dikerjakan secara manual sudah dapat dikerjakan menggunakan mesin yang dapat menghasilkan lebih banyak dengan tingkat kecacatan lebih sedikit (Kartikasari, 2009:39). Berikut ini merupakan mesin yang digunakan oleh PT Baneex Indonesia dalam produksinya:

1. Mesin Cutting

   Mesin ini digunakan untuk memotong bahan baku SWMB ASS sesuai dengan ukuran yang sudah di tetapkan.

2. Mesin Banding

   Mesin ini digunakan untuk membengkokan/melekukan bahan baku SWMB ASS sesuai bentuk yang sudah di tetapkan.

3. Mesin Zigzag

   Mesin ini digunakan untuk membuat pola zigzag pada bahan baku SWMB ASS.

Adapun peralatan yang digunak oleh PT Baneex Indonesia sebagai berikut:

1. Obeng
2. Compressor
3. Mesin las listrik
4. Tang
5. Helm
6. Sarung Tangan
7. Masker

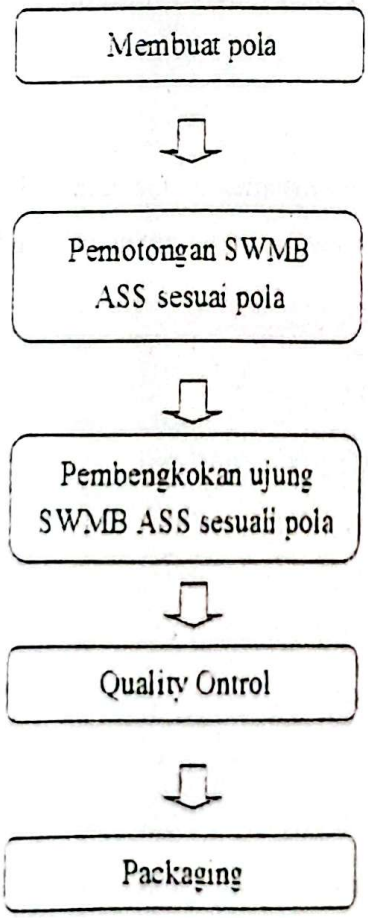
Tabel 4.1.2.1 Nama Mesin dan Peralatan beserta Jumlah per unit

No	Nama	Jumlah
1	Mesin Cutting	1
2	Mesin Banding	1
3	Mesin Zigzag	1
4	Obeng	20
5	Compressor	5
6	Mesin Las Listrik	3
7	Helm	60
8	Sarung Tangan	60
9	Masker	250
10	Tang	20

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

4.1.2.4 Proses Produksi

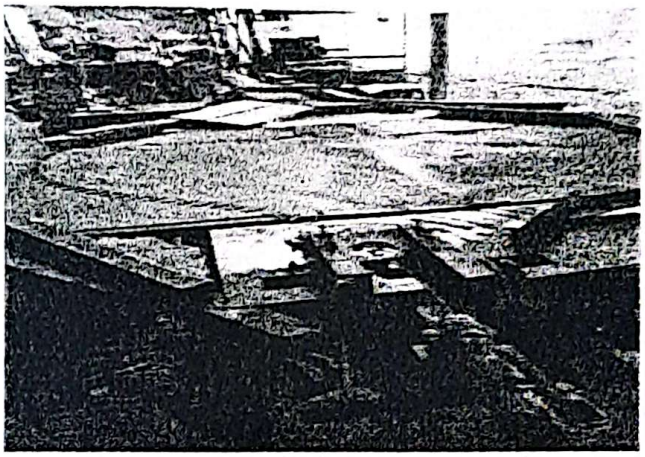
Menurut Pangestu Subagyo (2000:8) menjelaskan bahwa proses produksi atau proses operasi adalah proses perubahan masukan menjadi keluaran yang lebih bermanfaat daripada bentuk aslinya. Sedangkan menurut Zulian Yamit (2003:123) proses produksi dapat didefinisikan sebagai suatu kegiatan dengan melibatkan tenaga manusia, bahan serta peralatan untuk menghasilkan produk yang berguna. PT. Banexx indonesia menggunakan proses produksi yang terus menerus, berikut merupakan proses pembuatan produksi pada PT. Baneex Indonesia:



Gambar 4.1.2.2 Proses Produksi

1) Proses ZigZag

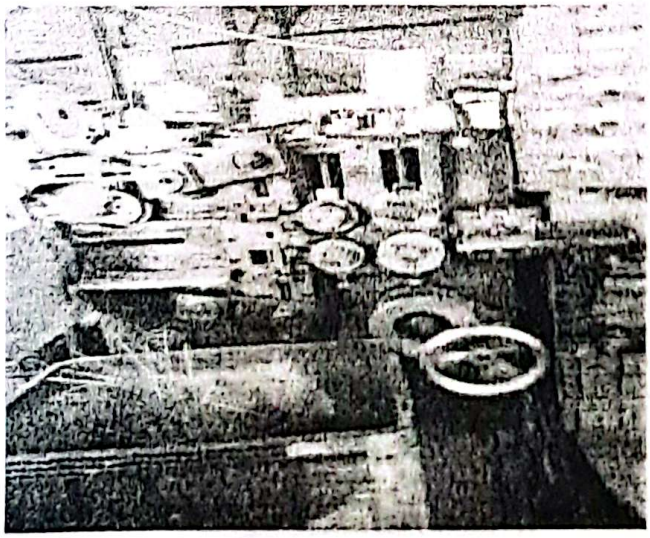
Siapkan bahan baku SWMB ASS, lalu masukan kedalam mesin ZigZag untuk pembuatan pola.



Gambar 4.1.2.3 Mesin Zigzag

2) Cutting proses

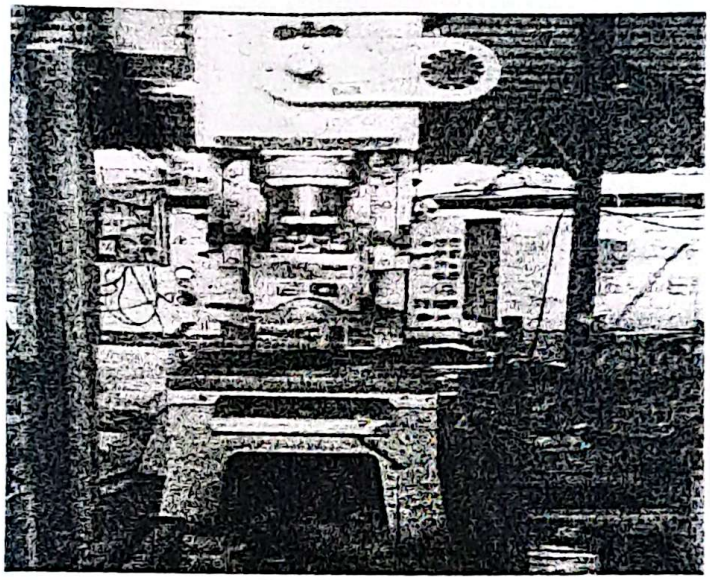
Lalu bahan baku tersebut dimasukan kemesin cuting untuk dipotong sesuai dengan ukurannya yang telah di tetapkan oleh perusahan .



Gambar 4.1.2.4 Mesin Cutting

3) Bending proses

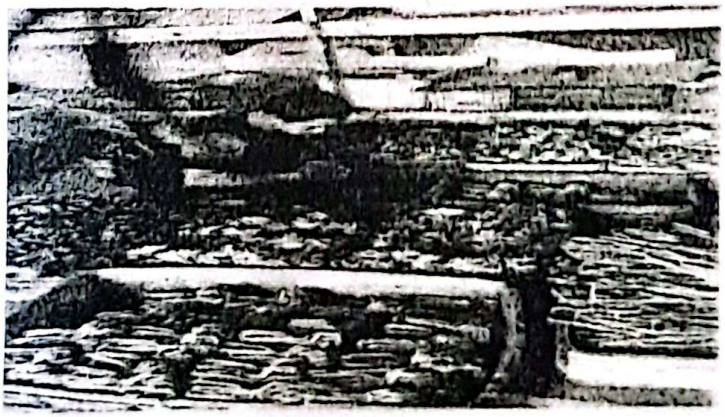
Kemudian bahan baku SWMB ASS akan melalui proses pembendingan atau pelekukan bagian ujung SWMB ASS yang telah di cutting.



Gambar 4.1.2.5 Mesin Banding

4) Quality Control

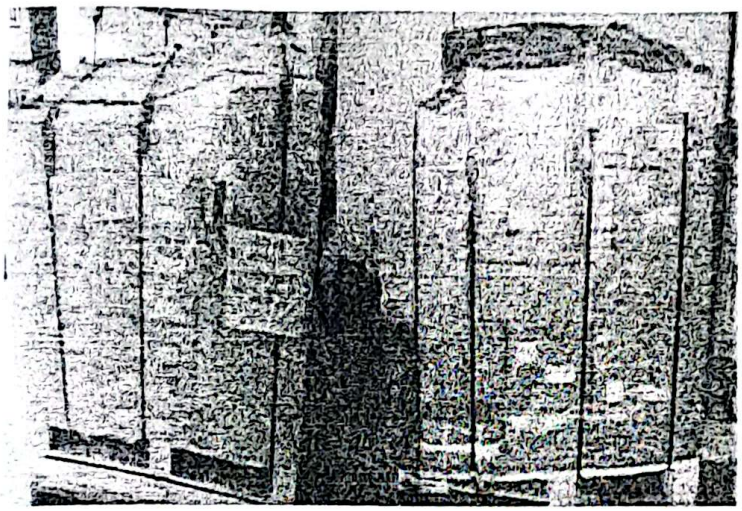
Setelah menjalani di proses bending produk di cek kualitas dan mutunya untuk megetahui apakah produk telah selesai sesuai standar mutu perusahaan atau masih ada kecacatan beberapa produk.



Gambar 4.1.2.6 Quality Control

5) Packaging

Proses ini merupakan proses terakhir sebelum produk didistrubusikan ke konsumen.



Gambar 4.1.2.7 Packaging

4.1.2.5 Biaya Produksi

Tabel 4.1.2.2 Biaya produksi pertahun (dalam Rupiah) 2012-2016

No.	Keterangan	Tahun 2012		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
1	Biaya Bahan Baku (BB)				
	Pembelian BB Awal Tahun	Rp 135.000.000	Rp 130.000.000	Rp 5.000.000	96%
	Pembelian BB	Rp 1.048.000.000	Rp 1.039.200.000	Rp 8.800.000	99%
	Persedian BB Siap Produksi	Rp 1.183.000.000	Rp 1.169.200.000	Rp 13.800.000	99%
	Persedian BB Akhir Tahun	Rp 140.000.000	Rp 135.000.000	Rp 5.000.000	96%
	SubTotal	Rp 1.043.000.000	Rp 1.034.200.000	Rp 8.800.000	99%
	Bahan Penolong	Rp 27.955.000	Rp 3.420.000	Rp 24.535.000	12%
	Total Penggunaan BB	Rp 1.070.955.000	Rp 1.037.620.000	Rp 33.335.000	97%
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi				
	Bagian Produksi	Rp 256.000.000	Rp 252.000.000	Rp 4.000.000	98%
	Operator	Rp 125.000.000	Rp 120.000.000	Rp 5.000.000	96%
	SubTotal	Rp 381.000.000	Rp 372.000.000	Rp 9.000.000	98%
3	Biaya Overhead Pabrik				
	Listrik dan Air	Rp 580.000.000	Rp 577.728.000	Rp 2.272.000	100%
	Penyusutan Mesin dan peralatan	Rp 390.000.000	Rp 383.600.000	Rp 6.400.000	98%
	Penyusutan Bangunan	Rp 825.000.000	Rp 800.000.000	Rp 25.000.000	97%
	Pemelinaraan Mesin	Rp 13.000.000	Rp 12.900.000	Rp 100.000	99%
	Subtotal	Rp 1.808.000.000	Rp 1.774.228.000	Rp 33.772.000	98%
	Total Biaya Produksi	Rp 3.287.910.000	Rp 3.187.268.000	Rp 100.642.000	97%

No.	Keterangan	Tahun 2013		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
1	Biaya Bahan Baku (BB)				
	Pembelian BB Awal Tahun	Rp 140.000.000	Rp 135.000.000	Rp 5.000.000	96%
	Pembelian BB	Rp 1.310.000.000	Rp 1.314.484.500	-Rp 4.484.500	100%
	Persedian BB Siap Produksi	Rp 1.450.000.000	Rp 1.449.484.500	Rp 515.500	100%
	Persedian BB Akhir Tahun	Rp 152.000.000	Rp 150.000.000	Rp 2.000.000	99%
	SubTotal	Rp 1.298.000.000	Rp 1.299.484.500	-Rp 1.484.500	100%
	Bahan Penolong	Rp 4.700.000	Rp 4.609.000	Rp 91.000	98%
	Total Penggunaan BB	Rp 1.302.700.000	Rp 1.304.093.500	-Rp 1.393.500	100%
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi				
	Bagian Produksi	Rp 275.000.000	Rp 273.000.000	Rp 2.000.000	99%
	Operator	Rp 137.000.000	Rp 132.000.000	Rp 5.000.000	96%
	SubTotal	Rp 412.000.000	Rp 405.000.000	Rp 7.000.000	98%
3	Biaya Overhead Pabrik				
	Listrik dan Air	Rp 610.000.000	Rp 606.614.400	Rp 3.385.600	99%
	Penyusutan Mesin dan peralatan	Rp 585.000.000	Rp 575.400.000	Rp 9.600.000	98%
	Penyusutan Bangunan	Rp 930.500.000	Rp 960.000.000	Rp 20.500.000	98%
	Pemeliharaan Mesin	Rp 14.000.000	Rp 13.100.000	Rp 900.000	94%
	Subtotal	Rp 2.189.500.000	Rp 2.155.114.400	Rp 34.385.600	98%
	Total Biaya Produksi	Rp 3.903.900.000	Rp 3.368.816.900	Rp 40.083.100	99%

No.	Keterangan	Tahun 2014		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
1	Biaya Bahan Baku (BB)				
	Pembelian BB Awal Tahun	Rp 152.000.000	Rp 150.000.000	Rp 2.000.000	99%
	Pembelian BB	Rp 1.790.000.000	Rp 1.776.000.000	Rp 14.000.000	99%
	Persedian BB Siap Produksi	Rp 1.942.000.000	Rp 1.926.000.000	Rp 16.000.000	99%
	Persedian BB Akhir Tahun	Rp 140.000.000	Rp 170.000.000	-Rp 30.000.000	121%
	SubTotal	Rp 1.802.000.000	Rp 1.756.000.000	Rp 46.000.000	97%
	Bahan Penolong	Rp 5.530.000	Rp 5.491.750	Rp 38.250	99%
	Total Penggunaan BB	Rp 1.807.530.000	Rp 1.761.491.750	Rp 46.038.250	97%
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi				
	Bagian Produksi	Rp 298.000.000	Rp 294.000.000	Rp 4.000.000	99%
	Operator	Rp 150.000.000	Rp 144.000.000	Rp 6.000.000	96%
	SubTotal	Rp 448.000.000	Rp 438.000.000	Rp 10.000.000	98%
3	Biaya Overhead Tetap				
	Listrik dan Air	Rp 640.000.000	Rp 635.500.800	Rp 4.499.200	99%
	Penyusutan Mesin dan peralatan	Rp 770.000.000	Rp 756.200.000	Rp 13.800.000	98%
	Penyusutan Bangunan	Rp 1.150.000.000	Rp 1.120.000.000	Rp 30.000.000	97%
	Pemeliharaan Mesin	Rp 14.500.000	Rp 13.300.000	Rp 1.200.000	92%
	Subtotal	Rp 2.574.500.000	Rp 2.536.000.800	Rp 38.499.200	99%
	Total Biaya Produksi	Rp 4.835.560.000	Rp 4.740.984.300	Rp 94.575.700	98%

No.	Keterangan	Tahun 2015		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
1	Biaya Bahan Baku (BB)				
	Pembelian BB Awal Tahun	Rp 140.000.000	Rp 170.000.000	-Rp 30.000.000	121%
	Pembelian BB	Rp 2.060.500.000	Rp 2.027.475.000	Rp 33.025.000	98%
	Persedian BB Siap Produksi	Rp 2.200.500.000	Rp 2.197.475.000	Rp 3.025.000	100%
	Persedian BB Akhir Tahun	Rp 220.000.000	Rp 200.000.000	Rp 20.000.000	91%
	SubTotal	Rp 1.980.500.000	Rp 1.997.475.000	-Rp 16.975.000	101%
	Bahan Penolong	Rp 6.490.000	Rp 5.949.000	Rp 541.000	92%
	Total Penggunaan BB	Rp 1.986.990.000	Rp 2.003.424.000	-Rp 16.434.000	101%
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi				
	Bagian Produksi	Rp 320.000.000	Rp 315.000.000	Rp 5.000.000	98%
	Operator	Rp 160.000.000	Rp 156.000.000	Rp 4.000.000	98%
	SubTotal	Rp 480.000.000	Rp 471.000.000	Rp 9.000.000	98%
3	Biaya Overhead Tetap				
	Listrik dan Air	Rp 670.000.000	Rp 664.387.200	Rp 5.612.800	99%
	Penyusutan Mesin dan peralatan	Rp 960.500.000	Rp 959.000.000	Rp 1.500.000	100%
	Penyusutan Bangunan	Rp 1.300.000.000	Rp 1.280.000.000	Rp 20.000.000	98%
	Pemeliharaan Mesin	Rp 14.500.000	Rp 13.500.000	Rp 1.000.000	93%
	Subtotal	Rp 2.945.000.000	Rp 2.916.887.200	Rp 28.112.800	99%
	Total Biaya Produksi	Rp 5.418.480.000	Rp 5.397.260.200	Rp 21.219.800	100%

No.	Keterangan	Tahun 2016		Selisih Budget dan Realisasi	
1	Biaya Pemakaian Bahan Baku (BB)	Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
	Pembelian BB Awal Tahun	Rp 220.000.000	Rp 200.000.000	Rp 20.000.000	91%
	Pembelian BB	Rp 2.400.500.000	Rp 2.361.250.000	Rp 39.250.000	98%
	Persedian BB Siap Produksi	Rp 2.620.500.000	Rp 2.561.250.000	Rp 59.250.000	98%
	Persedian BB Akhir Tahun	Rp 250.000.000	Rp 220.000.000	Rp 30.000.000	88%
	SubTotal	Rp 2.370.500.000	Rp 2.341.250.000	Rp 29.250.000	99%
	Bahan Penolong	Rp 6.780.000	Rp 6.576.000	Rp 204.000	97%
	Total Penggunaan BB	Rp 2.377.280.000	Rp 2.347.826.000	Rp 29.454.000	99%
2	Biaya Tenaga Kerja Produksi				
	Bagian Produksi	Rp 350.000.000	Rp 336.000.000	Rp 14.000.000	96%
	Operator	Rp 180.500.000	Rp 168.000.000	Rp 12.500.000	93%
	SubTotal	Rp 530.500.000	Rp 504.000.000	Rp 26.500.000	95%
3	Biaya Overhead Tetap				
	Listrik dan Air	Rp 700.000.000	Rp 695.273.600	Rp 4.726.400	99%
	Penyusutan Mesin dan peralatan	Rp 1.180.500.000	Rp 1.150.800.000	Rp 29.700.000	97%
	Penyusutan Bangunan	Rp 1.500.000.000	Rp 1.440.000.000	Rp 60.000.000	96%
	Pemeliharaan Mesin	Rp 14.000.000	Rp 13.700.000	Rp 300.000	98%
	Subtotal	Rp 3.394.500.000	Rp 3.299.773.600	Rp 94.726.400	97%
	Total Biaya Produksi	Rp 6.309.060.000	Rp 6.158.175.600	Rp 150.884.400	98%

4.1.3 Bidang Pemasaran

4.1.3.1 Produk yang dijual

Produk yang dijual PT. Baneex Indonesia yaitu TRIM WIRE AR

Tabel 4.1.3.1 Harga produk pertahun (dalam Rupiah) 2012-2016

Tahun	Nama	Harga/unit
2012	TRIM WIRE AR	Rp. 7.700
2013	TRIM WIRE AR	Rp. 8.500
2014	TRIM WIRE AR	Rp. 9.300
2015	TRIM WIRE AR	Rp. 10.000
2016	TRIM WIRE AR	Rp. 11.100

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

4.1.3.2 Segmentasi Pasar

Menurut Wendell Smith tahun 1956 dalam pandanganya, segmentasi adalah upaya mengelompokkan konsumen berdasarkan kebutuhan. Tujuan utamanya adalah mengidentifikasi sekelompok konsumen yang memiliki kebutuhan yang dapat dipenuhi dengan produk tunggal tertentu. Pemasar perlu melakukan segmentasi pasar menurut Hooley, Piercy dan Nicoluand (Tjiptono, 2015:150) yaitu:

1) Segmentasi merupakan ancaman yang amat bermanfaat bagi perusahaan kecil
2) Segmrntasi berguna untuk mengidentifikasi celah atau gap di pasar, yakni segmen yang belumterlayani atau tidak terlayani dengan baik
3) Melaluui segmentasi, dimungkinkan untuk mengidentifikasi segmen tertentu yang masih bertumbuh dalam pasar yang telah jenuh atau menurun
4) Segmentasi memungkinkan pemasar untuk menyesuaikan produk atau jasanya dengan kebutuhan pasar sasaran
5) Perusahaan yang tidak melakukan segmentasi, padahal pasar yang dilayaninya cenderung tersegmentasi

Pada PT. Baneex Indonesia segmentasi pasarnya adalah Pabrik-pabrik industri di bidang Otomotif kecil, menegah sampai ke tingkat atas.

4.1.3.3 Target Pasar

Menurut Tjiptono (2012:162) Targeting merupakan proses mengevaluasi dan memilih satu atau beberapa segmen pasar yang dinilai paling menarik untuk dilayani dengan program pemasaran spesifik perusahaan. Target dari PT. Baneex Indonesia adalah Pabrik-pabrik industri Otomotif.

4.1.3.4 Positioning Pasar

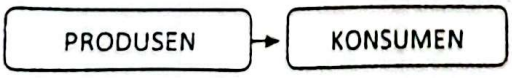
Yang dimaksud dengan position dalam konteks pemasaran adalah cara peoduk. merek atau organisasi perushaan dipersepsikan secara relatife dibandingkan dengan produk, merek atau organisasi para pesaing oleh saat ini maupun calon pelanggan (Menurut Tjiptono, 2012:162). PT. Baneex Indonesia melakukan positioning produk orisinil (original equipment manufactured/OEM).

4.1.3.5 Saluran distribusi

Menurut Abdullah (2012:207) saluran pemasaran dapat dilihat sebagai sekumpulan organisasi yang saling tergantung satu sama lainnya yang terlibat dalam proses penyediaan sebuak produk atau pelayanan untuk digunakan atau dikonsumsi. Suatu barang tidak bergerak otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai diproduksi dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar.

Saluran distibusi yang digunakan PT. Baneex Indonesia adalah sebagai berikut:

1. Saluran Distribusi Langsung



Gambar 4.1.2.8 Saluran Distribusi Langsung PT. Baneex Indonesia

Bentuk saluran ini paling sederhana, dimana produsen menyalurkan barangnya langsung kekonsumen tanpa menggunakan perantara. Saluran ini disebut saluran distribusi langsung.

4.1.3.6 Biaya Distribusi

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan (Oktaviyanti, 2013:23). Berikut adalah biaya distribusi PT Baneex Indonesia:

Tabel 4.1.3.2 Budget dan Realisasi Biaya Distribusi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

No	Keterangan	Biaya Distribusi				Selisih Budget dan Realisasi	
		Tahun	Budget	Realisasi	Selisih	Nomial	Persenan
1	Bahan Bakar dan Tol	2012	Rp 75,000,000	Rp 65,000,000	86.67%	Rp 10,000,000	15.38%
		2013	Rp 87,000,000	Rp 80,000,000	91.95%	Rp 7,000,000	8.75%
		2014	Rp 92,500,000	Rp 85,000,000	91.89%	Rp 7,500,000	8.82%
		2015	Rp 98,000,000	Rp 89,500,000	91.33%	Rp 8,500,000	9.50%
		2016	Rp 99,500,000	Rp 92,000,000	92.46%	Rp 7,500,000	8.15%
Subtotal			Rp 452,000,000	Rp 411,500,000	91.04%	Rp 40,500,000	9.84%
2	*Services*	2012	Rp 23,500,000	Rp 20,000,000	85.11%	Rp 3,500,000	17.50%
		2013	Rp 25,500,000	Rp 22,000,000	86.27%	Rp 3,500,000	15.91%

		2014	Rp 26,000,000	Rp 25,000,000	96.15%	Rp 1,000,000	4.00%
		2015	Rp 29,000,000	Rp 20,000,000	68.97%	Rp 9,000,000	45.00%
		2016	Rp 32,000,000	Rp 25,000,000	78.13%	Rp 7,000,000	28.00%
Subtotal			Rp 136,000,000	Rp 112,000,000	82.35%	Rp 24,000,000	21.43%
Total			Rp 588,000,000	Rp 523,500,000	89.03%	Rp 64,500,000	12.32%

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

4.1.3.7 Promosi Perusahaan

Biaya promosi adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan perusahaan untuk melakukan promosinya (Fredi 13 Rangkuti, 2009:56). Biaya promosi didefinisikan sebagai seluruh biaya pemasaran atau penjualan yang diperoleh untuk menjamin pelayanan konsumen dan menyampaikan produk jadi atau jasa dari konsumen (Oktaviyanti, 2013:13).

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh PT. Baneex Indonesia:

1. Melalui internet

   Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Kemajuan teknologi membuat hampir semua orang dapat melakukan kegiatan jual-beli online baik melalui website, Blog, sosial media. Melihat peluang tersebut PT. Baneex Indonesia Indonesia berusaha memaksimalkan peluang tersebut dengan membuat website www.BaneexIndonesia.co.id

2. Mengikuti pameran UKM

   PT. Baneex Indonesia juga rutin mengikuti pameran-pameran UKM & IKM yang diadakan oleh beberapa instansi misalnya yang diadakan oleh kementrian

perindustrian dan kementrian perdagangan. Dengan cara demikian, PT. Baneex Indonesia dapat memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

3. Katalog

PT. Baneex Indonesia membuat katalog berisi informasi produk dan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat-saat tertentu, seperti saat ada pameran UKM/IKM atau saat ada kepentingan lain seperti misalnya ada kerja sama bisnis dengan perusahaan lain.

4.1.3.8 Biaya Promosi

Pelaksanaan sistem distribusi dipengaruhi oleh biaya pengangkutan persediaan dan pergudangan. Biaya-biaya tersebut digunakan sebagai salah satu alat dalam perencanaan dan pengendalian distribusi, sehingga pengambilan keputusan dapat diputuskan (Oktaviyanti, 2013:23). Berikut ini adalah tabel biaya promosi PT Baneex Indonesia

Tabel 4.1.3.3 Budget dan Realisasi Biaya Promosi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

Biaya Promosi	Tahun 2012		Selisih Budget dan realisasi	
	Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
Web	Rp 13.500.000	Rp 9.500.000	Rp 4.000.000	70%
Internet	Rp 20.000.000	Rp 16.000.000	Rp 4.000.000	80%
Pameran	Rp 23.500.000	Rp 20.000.000	Rp 3.500.000	85%
Katalog	Rp 20.500.000	Rp 14.500.000	Rp 6.000.000	71%
Jumlah	Rp 77.500.000	Rp 60.000.000	Rp 17.500.000	77%

Biaya Promosi	Tahun 2013		Selisih Budget dan realisasi	
	Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
Web	Rp 16.500.000	Rp 11.000.000	Rp 5.500.000	67%
Internet	Rp 20,000.000	Rp 23.500.000	-Rp 3.500.000	118%
Pameran	Rp 25.500.000	Rp 27.500.000	-Rp 2.000.000	108%
Katalog	Rp 23.000.000	Rp 20,000.000	Rp 3,000.000	87%
Jumlah	Rp 85.000.000	Rp 82,000.000	Rp 3,000.000	96%

Biaya Promosi	Tahun 2014		Selisih Budget dan realisasi	
	Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
Web	Rp 16.500.000	Rp 13.500.000	Rp 3.000.000	82%
Internet	Rp 25.000.000	Rp 28.500.000	-Rp 3.500.000	114%
Pameran	Rp 30.500.000	Rp 35.000.000	-Rp 4.500.000	115%
Katalog	Rp 23.000.000	Rp 27.000.000	-Rp 4.000.000	117%
Jumlah	Rp 95.000.000	Rp 104.000.000	-Rp 9.000.000	109%

Biaya Promosi	Tahun 2015		Selisih Budget dan realisasi	
	Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
Web	Rp 13.500.000	Rp 11.000.000	Rp 2.500.000	81%
Internet	Rp 28.500.000	Rp 24.500.000	Rp 4.000.000	86%
Pameran	Rp 35.000.000	Rp 30.500.000	Rp 4.500.000	87%
Katalog	Rp 27.000.000	Rp 23.500.000	Rp 3.500.000	87%
Jumlah	Rp 104.000.000	Rp 89.500.000	Rp 14.500.000	86%

Biaya Promosi	Tahun 2016		Selisih Budget dan realisasi	
	Budget	Realisasi	Nominal	Persentase
Web	Rp 12,000,000	Rp 13,500,000	-Rp 1,500,000	113%
Internet	Rp 26,000,000	Rp 29,500,000	-Rp 3,500,000	113%
Pameran	Rp 35,000,000	Rp 37,500,000	-Rp 2,500,000	107%
Katalog	Rp 25,000,000	Rp 27,500,000	-Rp 2,500,000	110%
Jumlah	Rp 98,000,000	Rp 108,000,000	-Rp 10,000,000	110%

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

4.1.3.9 Biaya Pemasaran

Berikut ini adalah tabel uraian biaya pemasaran yang dikeluarkan PT Baneex Indonesia pada tahun 2012-2016:

Tabel 4.1.3.4 Biaya Pemasaran PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

No	Keterangan	Tahun 2012		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Presentase
1	Gaji Bagian Pemasaran				
	A. Staff dan Sales	Rp 260.000.000	Rp 252.000.000	Rp 8.000.000	97%
	B. Supir	Rp 122.000.000	Rp 120.000.000	Rp 2.000.000	98%
	Subtotal	Rp 382.000.000	Rp 372.000.000	Rp 10.000.000	97%
2	Biaya Distribusi				
	Bahan Bakar dan Tol	Rp 75.000.000	Rp 65.000.000	Rp 10.000.000	87%
	Service	Rp 23.500.000	Rp 20.000.000	Rp 3.500.000	85%
	Subtotal	Rp 98.500.000	Rp 85.000.000	Rp 13.500.000	86%
3	Biaya Promosi				
	Biaya Web + Internet + Telpon + Katalog	Rp 74,500,000	Rp 60.000.000	Rp 14.500.000	81%
	Subtotal	Rp 74.500.000	Rp 60.000.000	Rp 14.500.000	81%
4	Biaya Packing				
	Kardus	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
	Subtotal	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
	Total Biaya Pemasaran	Rp 565.000.000	Rp 526.000.000	Rp 39.000.000	93%

No	Keterangan	Tahun 2013		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Presentase
1	Gaji Bagian Pemasaran				
	A. Staff dan Sales	Rp 280.000.000	Rp 273.000.000	Rp 7.000.000	98%
	B. Supir	Rp 132.000.000	Rp 128.400.000	Rp 3.600.000	97%
	Subtotal	Rp 412.000.000	Rp 401.400.000	Rp 10.600.000	97%
2	Biaya Distribusi				
	Bahan Bakar dan Tol	Rp 87.000.000	Rp 80.000.000	Rp 7.000.000	92%
	Service	Rp 25.500.000	Rp 22.000.000	Rp 3.500.000	86%
	Subtotal	Rp 112.500.000	Rp 102.000.000	Rp 10.500.000	91%
3	Biaya Promosi				
	Biaya Web + Internet + Telpon + Katalog	Rp 80.000,000	Rp 82.000.000	-Rp 2.000.000	103%
	Subtotal	Rp 73.000.000	Rp 82.000.000	-Rp 9.000.000	112%
4	Biaya Packing				
	Kardus	Rp 10.000,000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
	Subtotal	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
Total Biaya Pemasaran		Rp 607.500.000	Rp 594.400.000	Rp 13.100.000	98%

No	Keterangan	Tahun 2014		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Presentase
1	Gaji Bagian Pemasaran				
	A. Staff dan Sales	Rp 310.000.000	Rp 294.000.000	Rp 16.000.000	95%
	B. Supir	Rp 140.000.000	Rp 136.800.000	Rp 3.200.000	98%
	Subtotal	Rp 450.000.000	Rp 430.800.000	Rp 19.200.000	96%
2	Biaya Distribusi				
	Bahan Bakar dan Tol	Rp 92.500.000	Rp 85.000.000	Rp 7.500.000	92%
	Service	Rp 26.000.000	Rp 25.000.000	Rp 1.000.000	96%
	Subtotal	Rp 118.500.000	Rp 110.000.000	Rp 8.500.000	93%
3	Biaya Promosi				
	Biaya Web + Internet + Telpon + Katalog	Rp 80,500,000	Rp 104.000.000	-Rp 23,500.000	129%
	Subtotal	Rp 76.500.000	Rp 104.000.000	-Rp 27.500.000	136%
4	Biaya Packing				
	Kardus	Rp 10.000,000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
	Subtotal	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
Total Biaya Pemasaran		Rp 655.000.000	Rp 653.800.000	Rp 1.200.000	100%

No	Keterangan	Tahun 2015		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Presentase
1	Gaji Bagian Pemasaran				
	A. Staff dan Sales	Rp 320,000,000	Rp 315.000.000	Rp 5.000.000	98%
	B. Supir	Rp 149.000.000	Rp 145.200.000	Rp 3.800.000	97%
	Subtotal	Rp 469.000,000	Rp 460.200.000	Rp 8.800.000	98%
2	Biaya Distribusi				
	Bahan Bakar dan Tol	Rp 98.000.000	Rp 79.000.000	Rp 19.000.000	94%
	Service	Rp 29.000.000	Rp 20.000.000	Rp 9.000.000	76%
	Subtotal	Rp 127,000.000	Rp 99.000.000	Rp 28.000.000	96%
3	Biaya Promosi				
	Biaya Web + Internet + Telpon + Katalog	Rp 85,500,000	Rp 89.500.000	-Rp 4.000,000	98%
	Subtotal	Rp 85.500.000	Rp 89.500.000	-Rp 4.000.000	98%
4	Biaya Packing				
	Kardus	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
	Subtotal	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
Total Biaya Pemasaran		Rp 691.500,000	Rp 657.700,000	Rp 33.800.000	98%

No	Keterangan	Tahun 2016		Selisih Budget dan Realisasi	
		Budget	Realisasi	Nominal	Presentase
1	Gaji Bagian Pemasaran				
	A. Staff dan Sales	Rp 340.000.000	Rp 336,000,000	Rp 4.000.000	99%
	B. Supir	Rp 158.000.000	Rp 153,600,000	Rp 4.400.000	97%
	Subtotal	Rp 498.000.000	Rp 489.600.000	Rp 8.400.000	98%
2	Biaya Distribusi				
	Bahan Bakar dan Tol	Rp 99.500.000	Rp 92.000.000	Rp 7.500.000	92%
	Service	Rp 32.000.000	Rp 25.000.000	Rp 7.000.000	78%
	Subtotal	Rp 131.500.000	Rp 117.000.000	Rp 14.500.000	89%
3	Biaya Promosi				
	Biaya Web + Internet + Telpon + Katalog	Rp 90,000,000	Rp 108,000,000	-Rp 18.000.000	120%
	Subtotal	Rp 90.000.000	Rp 108.000.000	-Rp 18.000.000	120%
4	Biaya Packing				
	Kardus	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
	Subtotal	Rp 10.000.000	Rp 9.000.000	Rp 1.000.000	90%
Total Biaya Pemasaran		Rp 729.500.000	Rp 723.600.000	Rp 5.900.000	99%

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

4.1.3.10 Penjualan

Penjualan busTrim Wire AR dapat dilakukan dengan menjual langsung ke konsumen, menjual ke pedagang besar dan menjual ke pengecer secara online maupun offline.

Tabel 4.1.3.5 Penjualan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016:

Tahun	Penjualan					Selisih Target dan Penjualan		
	Target penjualan (Unit)	Realisasi Penjualan (Unit)	Target penjualan (RP)	Realisasi Penjualan (Rp)	Persentase %	Unit	Rp	Persentase %
2012	720.000	740.000	Rp 5.544.000.000	Rp 5.698.000.000	103%	20000	Rp 154.000.000	3%
2013	765.000	800.000	Rp 6.502.500.000	Rp 6.800.000.000	105%	35000	Rp 297.500.000	4%
2014	840.000	895.000	Rp 7.812.000.000	Rp 8.323.500.000	107%	55000	Rp 511.500.000	6%
2015	860.000	820.000	Rp 8.600.000.000	Rp 8.200.000.000	95%	-40000	-Rp 400.000.000	-5%
2016	830.000	720.000	Rp 9.213.000.000	Rp 7.992.000.000	87%	-110000	-Rp 1.221.000.000	-15%

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

4.1.4 Bidang Personalia

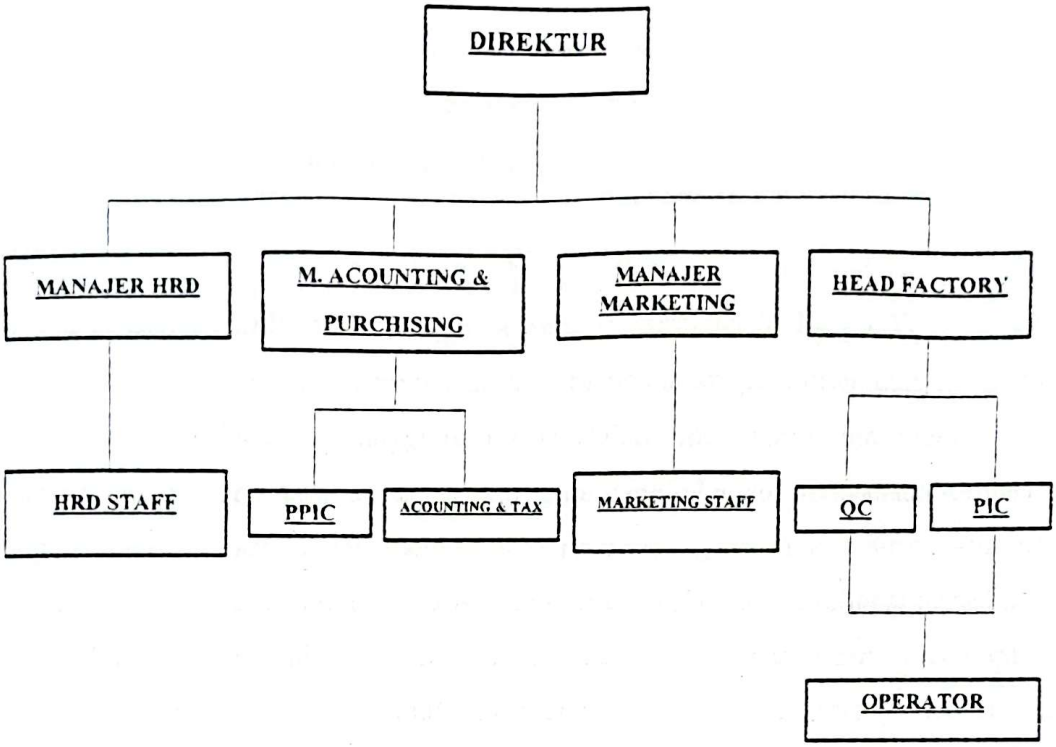
Manajemen personalia adalah kegiatan mengatur, mengelola, dan mengawasi sumber daya manusia dalam kegiatan manajemen perusahaan. Dalam pelaksanaannya PT. Baneex Indonesia dikelola langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik mampu melakukan proses analisis jabatan, perekrutan karyawan, penempatan posisi, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, hingga pemutusan hubungan kerja

4.1.4.1 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan

A. Struktur Organisasi Perusahaaan

Menurut Hasibuan (2011:128) definisi struktur organisasi adalah Suatu gambar yang menggambarkan tipe organisasi, pendepartemenan organisasi kedudukan dan jenis wewenang pejabat, bidang dan hubungan pekerjaan, garis perintah dan tanggung jawab, rentang kendali dan sistem pimpinan organisasi. Menurut Tisnawati dan Saefullah (2006:152) Struktur organisasi merupakan desain organisasi dimana manajer melakukan alokasi sumber daya yang dimiliki organisasi, terutama yang terkait dengan pembagian kerja dan sumber daya yang dimilik organisasi, serta bagaimana keseluruhan kerja tersebut dapat dikoordinasikan dan dikomunikasikan. Sedangkan menurut Ivancevich, et al., (2014:473) mendefinisikan struktur organisasi sebagai Organization structure can be viewed as a framework that focuses on the diferentiation of positions, formulations of rules and procedures, and prescriptions of authority. Structure refers to relatively stable relationships and processes of the organization. Diartikan bahwa struktur organisasi dapat dilihat sebagai kerangka kerja yang berfokus pada diferensiasi dari posisi, formulasi aturan dan prosedur, dan otoritas. Struktur mengacu pada hubungan yang relatif stabil dan proses organisasi. Menurut Benny Winandri dalam bukunya *"Teknik Perencanaan Usaha (Bisnis Planning) Metode CEFE"* (2015:119); Struktur organisasi (desain organisasi) dapat di definisikan sebagai mekanisme-mekanisme formal dengan mana organisasi dikelola. Struktur organisasi menunjukan kerangka dan susunan perwujudan pola tetap hubungan-hubungan di antara fungsi-fungsi, bagian-bagian atau posisi-posisi, maupun orang-orang yang menunjukan kedudukan, tugas wewenang dan tanggung jawab yang berbeda-beda dalam suatu organisasi.

Gambar 4.1.4.1 Struktur Organisasi PT Baneex Indonesia



Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

B. Deskripsi Jabatan

Menurut Rivai (2005:125) deskripsi kerja merupakan hasil analisis pekerjaan sebagai rangkaian kegiatan atau suatu proses menghimpun dan mengolah informasi mengenai pekerjaan. Menurut Stone, 2005 Job description (deskripsi pekerjaan) atau deskripsi posisi adalah pernyataan tertulis yang menjelaskan mengapa pekerjaan ada, apa yang dilakukan pemegang pekerjaan sebenarnya, bagaimana mereka melakukannya dan dalam kondisi apa pekerjaan itu dilakukan. Tidak ada format standar yang digunakan untuk menulis deskripsi pekerjaan; format, pada kenyataannya, tergantung pada preferensi manajemen dan bagaimana deskripsi pekerjaan akan digunakan.

Menurut Mathis and Jackson (2006:214) deskripsi kerja merupakan proses menyebutkan tugas. tanggung jawab dari suatu pekerjaan. Sofyandi (2008:96) deskripsi kerja diartikan sebagai suatu keterangan singkat yang ditulis secara cermat mengenai tugas, kewajiban, tanggung jawab dan wewenang dalam suatu jabatan tertentu. Deskripsi kerja harus jelas dan persepsinya juga harus mudah untuk dipahami. Berikut merupakan deskripsi kerja pada PT. Baneex Indonesia :

1. Direktur

PT. Baneex Indonesia mempunya direktur bernama Ir. H. Tri Yono S. MM yang bertugas sebagai memutuskan dan menentukan peraturan dan kebijakan tertinggi perusahaan. bertanggung jawab dalam memimpin dan menjalankan perusahaan, bertanggung jawab atas kerugian yang dihadapi perusahaan termasuk juga keuntungan perusahaan. merencanakan serta mengembangkan sumber-sumber pendapatan dan pembelanjaan kekayaan perusahaan. bertindak sebagai perwakilan perusahaan dalam hubungannya dengan dunia luar perusahaan. menetapkan strategi-strategi stategis untuk mencapakai visi dan misi perusahaan. mengkoordinasikan dan mengawasi semua kegiatan di perusahaan. mulai bidang administrasi, kepegawaian hingga pengadaan barang, mengangkat dan memberhentikan karyawan perusahaan.

2. Manajer HRD

Hotben Sinaga adalah seorang manajer HRD yang di miliki oleh PT. Baneex Indonesia dan bertugas untuk Mengelola orang-orang yang ada di dalam perusahaan. yang disebut karyawan. yang dikelola banyak. diantaranya data pribadi karyawan. kompetensi karyawan. KPI atau target. Motivasi. dll yang intinya HRD Manager mengelola karyawan agar memiliki performance yang terus meningkat. Membuat system HR yang efektif dan efisien: misalnya membuat SOP. job description. system KPI. performance management system. recruitment & selection management system. training & development system. Compensation & Benefit Management System. HR Planning. dsb. Memastikan bahwa karyawan selalu produktif. loyal dan punya kontribusi terhadap perusahaan. Memastikan setiap

karyawan, baik karyawan baru maupun karyawan lama memiliki 3C, yaitu: Competency, Commitment dan Contribution. Memastikan ACE, Allignment, Capability, Engagement dimiliki oleh semua karyawan. penjelasan tentang ACE akan dituliskan dalam artikel terpisah.

3. Manajer *Accounting dan Purchasing*

Melka Marshell seorang manajer *accounting dan purchasing* PT Baneex Indonesia yang memiliki tugas Mengkoordinasi perencanaan anggaran, mengembangkan format-format pengajuan dan pertanggungjawaban keuangan, melakukan rekonsialisi, Mengkoordinasi pelaksanaan audit. Melakukan sistem pencatatan keuangan. Membuat laporan secara periodik berdasarkan pertanggungjawaban masing-masing bidang kerja. Melakukan pengawasan dan pengendalian terhadap pembelian material produksi dan non-produksi berdasarkan jadwal permintaan pembelian sesuai kebutuhan perusahaan yang telah ditetapkan dalam Anggaran

4. Manajer Marketing

Gengky Ananda merupakan manajer marketing PT. Baneex Indonesia dan bertugas bertanggung jawab terhadap penjualan pemasaran, serta menjalin kerja sama dengan costumer maupun pihak OEM untuk yang telah berjalan maupun pembelian retail terhadap produk yang di tawarkan juga forcase penjualan yangakan di hasilkan pertahun dan juga pendistribusian barang sampai ke customer.

5. Head Factory

Head Factory PT. Baneex Indonesia bernama Dadang yang bertugas untuk memantau serta bertanggung jawab terhadap proses produksi produk dari material hingga barang jadi sesuai dengan forcase yang telah di tentukan, hal ini termaksud masalah yang terjadi dipabrik serta quality control yang dilakukan

6. PPIC *(Production Planning and Inventory Control)*

Etha Maria merupakan bagian Production Planning and Inventory Control sekaligus staff HRD memiliki tugas dan tanggung jawab sebagai berikut: Memimpin dan bertanggung jawab untuk kegiatan pekerjaan di Bagian PPIC dan

Bagian Gudang. Job aktivitas di PPIC termasuk pengendalian persediaan, pengendalian produksi perencanaan, dan kontrol pengiriman. Job aktivitas di gudang, termasuk bahan yang masuk, penyimpanan, penyediaan, dan pengiriman. Membuat rencana kegiatan tahunan dan penganggaran untuk basis Departemen PPIC pada rencana bisnis perusahaan. Membuat laporan kegiatan. Laporan ini disampaikan kepada Top Management di Management Review bulanan. Bertanggung jawab untuk Program Pengurangan Biaya di Departemen PPIC, bertanggung jawab untuk perbaikan terus-menerus di Departemen PPIC, bertanggung jawab untuk pengembangan sumber daya manusia di Departemen PPIC.

7. PIC *(Person In Charger)*

Nama seorang PIC PT. Baneex Indonesia adalah Sekar pertiwi untuk menjalankan tugas langsung sebagai ketua atau
koordinator suatu pekerjaan ataupun mendelegasikan kepada orang lain tanpa melepaskan diri dari tanggung jawab atas pekerjaan.

8. QC *(Quality Control)*

Pak Iwan H.S merupakan seorang QC di PT.Baneex Indonesia yang bertugas Memantau perkembangan semua produk yang diproduksi oleh perusahaan. Bertanggung jawab untuk memperoleh kualitas dalam produk dan jasa perusahaannya, harus memverifikasi kualitas produk dengan bantuan parameter seperti berat badan, tekstur dan sifat fisik lain dari perusahaan, memonitor setiap proses yang terlibat dalam produksi produk, memastikan kualitas barang yang dibeli serta barang jadi, merekomendasikan pengolahan ulang produk-produk berkualitas rendah, bertanggung jawab untuk dokumentasi inspeksi dan tes yang dilakukan pada produk dari sebuah perusahaan, harus memastikan produk dari standar perusahaan memenuhi mutu ISO seperti 9001, ISO 9002 dll.

9. *Accounting and Tax*

Accounting and tax PT.Baneex Indonesia di pegang oleh Risa Aulia yang bertugas Memberikan membuat perencanaan dan strategi perpajakan (dalam artian positif), memberikan analisa dan prediksi mengenai potensi pajak perusahaan di masa yang akan dating, dapat menerapkan perlakuan akuntansi atas kejadian

perpajakan (mulai dari penialian/penghitungan, pencatatan (pengakuan) atas pajak. dan dapat menyajikannya di dalam laporan komersial maupun laporan fiskal perusahaan, dapat melakukan pengarsipan dan dokumentasi perpajakan dengan lebih baik, sebagai bahan untuk melakukan pemeriksaan dan evaluasi.

10. Operator

Seorang operator di PT. Baneex Indonesia bertugas untuk menjalankan mesin ataupun alat produksi untuk menghasilkan suatu barang sesuai dengan proses produksi yang telah di tetapkan sesuai standar.

4.1.4.2 Kesejahteraan Karyawan

PT. Baneex Indonesia dalam kesejahteraan karyawan melakukan pemberian gaji yang berbeda masing-masing bidang, sesuai dengan tingkat kesulitan untuk bagian karyawan produksi, dan sesuai tingkat pendidikan untuk karyawan bagian kantor (tenaga kerja tidak langsung). jika ada karyawan yang terkena musibah atau sakit maka perusahaan akan memberikan dana bantuan sesuai dengan persetujuan pemimpin / pemilik perusahaan.

Tabel 4.1.4.1 Gaji Karyawan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

Keterangan	Jumlah
Direktur Utama	Rp. 5.000.000 - Rp. 7.200.000
Bagian Administrasi keuangan	Rp. 2.500.000 - Rp. 3.500.000
Bagian pemasaran	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
Supir	Rp. 2.500.000 – Rp. 3.200.000
Bagian Produksi	Rp. 3.000.000 – Rp. 4.000.000
Operator	Rp. 2.000.000 – Rp. 2.800.000

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

4.1.5 Bidang Keuangan

4.1.5.1 Harga Pokok Penjualan

Tabel 4.1.4.3 Harga Pokok Penjualan PT Banceex Indonesia Tahun 2012-2016

No	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	**Penjualan**					
	Penjualan Bersih	Rp. 5.334.560.000	Rp. 6,384,639,000	Rp. 8.258.400.000	Rp. 9.011.000.000	Rp. 10.483.950.000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp. 3.186.159.400	Rp. 3.867.581.900	Rp. 4 739.641.300	Rp. 5.395.782.800	Rp. 6.157.485.960
3	**Laba Kotor (1-2)**	Rp. 2.148.400.600	Rp. 2.517.057.100	Rp. 3.518.758.700	Rp. 3.615.217.200	Rp. 4.326.464.040
4	**Biaya Usaha**					
	-Biaya Pemasaran	Rp. 526.000.000	Rp. 594.400.000	Rp. 653.800.000	Rp. 657.700.000	Rp. 723.600.000
	-Gaji Direktur	Rp. 60.000.000	Rp. 66.000.000	Rp. 7.200.000	Rp. 79.800.000	Rp. 86.400.000
	-Biaya Gaji Admministrasi & Keuangan	Rp. 180.000.000	Rp. 198.000.000	Rp. 216.000.000	Rp. 234.000.000	Rp. 252.000.000
	-Biaya Pemeliharaan	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000	Rp. 4.000.000	Rp. 4.500.000	Rp. 5.000.000
	-Biaya Listrik	Rp. 100.000.000	Rp. 100.500.000	Rp. 200.000.000	Rp. 200.500.000	Rp. 300.000.000
	-Biaya Telepon Kantor	Rp. 1.500.000	Rp. 2.000.000	Rp. 2.500.000	Rp. 3.000.000	Rp. 3.500.000

4.1.5.2 Laporan Perubahan Modal

Tabel 4.1.4.4 Laporan Perubahan Modal PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

Tahun 2012		
Modal Awal Periode		Rp. 24.228.407.944
Laba Setelah Pajak	Rp. 852.597.540	
Prive	Rp. 200.000.000	
Pertambahan Modal		Rp. 652.597.540
Modal Akhir Periode		Rp. 24.881.005.484

Tahun 2013		
Modal Awal Periode		Rp. 21.433.697.054
Laba Setelah Pajak	Rp. 989.790.390	
Prive	Rp. 200.000.000	
Pertambahan Modal		Rp. 789.790.390
Modal Akhir Periode		Rp. 22.223.487.444
Tahun 2014		
Modal Awal Periode		Rp. 19.502.181.414
Laba Setelah Pajak	Rp. 1.606.543.830	
Prive	Rp. 200.000.000	
Pertambahan Modal		Rp. 1.406.543.830
Modal Akhir Periode		Rp. 20.908.725.244

Tahun 2015		
Modal Awal Periode		Rp. 18.326.539.064
Laba Setelah Pajak	Rp. 1.498.218.480	
Prive	Rp. 200.000.000	
Pertambahan Modal		Rp. 1.298.218.480

Modal Akhir Periode		Rp. 19.624.757.544

Tahun 2016		
Modal Awal Periode		Rp. 17.522.142.808
Laba Setelah Pajak	Rp. 1.854.102.636	
Prive	Rp. 200.000.000	
Pertambahan Modal		Rp. 1.654.102.636
Modal Akhir Periode		Rp. 19.176.245.444

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

4.1.5.3 Laporan Arus Kas

Tabel 4.1.4.5 Laporan Arus Kas PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

No.	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Arus Kas Masuk					
	Trime Wire AR	Rp. 5.334.560.000	Rp. 6.384.639.000	Rp. 8.258.400.000	Rp. 9.011.000.000	Rp. 10.483.950.000
	Total Arus Kas Masuk	Rp. 5.334.560.000	Rp. 6.384.639.000	Rp. 8.258.400.000	Rp. 9.011.000.000	Rp. 10.483.950.000
2	Arus Kas Keluar					
	- Harga Pokok Penjualan	Rp. 3.186.159.400	Rp. 3.867.581.900	Rp. 4.739.641.300	Rp. 5.395.782.800	Rp. 6.157.485.960
	- Biaya Usaha	Rp. 902.500.000	Rp. 964.400.000	Rp. 1.126.500.000	Rp. 1.189.000.000	Rp. 1.350.500.000
	- Pajak	Rp. 90.250.000	Rp. 96.440.000	Rp. 112.650.000	Rp. 118.900.000	Rp. 135.050 000
	Total Arus Kas Keluar	Rp. 4.178.909.400	Rp. 4.928.421.900	Rp. 5.978.791.300	Rp. 6.703.682.800	Rp. 7.643.035 960
3	Selisih Kas (1-2)	Rp. 1.155.650.600	Rp. 1.456.217.100	Rp. 2.279.608.700	Rp. 2.307.317.200	Rp. 2.840 914.040
4	Selisih Kas Awal	Rp. 2.000.000.000	Rp. 3.155.650.600	Rp. 4.611.867.700	Rp. 6.891.476.400	Rp. 9.998.793.600
	Saldo Kas Akhir	Rp. 3.155.650.600	Rp. 4.611.867.700	Rp. 6.891.476.400	Rp. 9.198.793.600	Rp. 12.839.707 640

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

	3. Mesin & Peralatan	Rp. 2.877.050.000	Rp. 2.877.050.000	Rp. 2.877.050.000	Rp. 2.877.050.000	Rp. 2.877.050.000
	- Akum Peny Mesin & Peralatan	(Rp. 383.600.000)	(Rp. 575.400.000)	(Rp. 767.200.000)	(Rp. 959.000.000)	(Rp. 1.150.800.000)
	- Nilai Sisa	Rp. 2.493.450.000	Rp. 2.301.650.000	Rp. 2.109.850.000	Rp. 1.918.050.000	Rp. 1.726.250.000
	4. Inventaris	Rp. 98.300.000	Rp. 98.300.000	Rp. 98.300.000	Rp. 98.300.000	Rp. 98.300.000
	- Akum Peny Inventaris	(Rp. 9.830.000)	(Rp. 19.660.000)	(Rp. 29.490.000)	(Rp. 39.320.000)	(Rp. 49.150.000)
	- Nilai Sisa	Rp. 88.470.000	Rp. 78.640.000	Rp. 68.810.000	Rp. 58.980.000	Rp. 49.150.000
	5. Kendaraan	Rp. 1.442.500.000	Rp. 1.442.500.000	Rp. 1.442.500.000	Rp. 1.442.500.000	Rp. 1.442.500.000
	- Akum. Peny. Kendaraan	(Rp. 288.500.000)	(Rp. 432.750.000)	(Rp. 577.000.000)	(Rp. 721.250.000)	(Rp. 865.500.000)
	- Nilai Sisa	Rp. 1.154.000.000	Rp. 1.009.750.000	Rp. 865.500.000	Rp. 721.250.000	Rp. 577.000.000
	Jumlah Aktiva Tetap	Rp. 15.871.840.000	Rp.14.860.080.000	Rp.13.848.320.000	Rp. 12.836.560.000	Rp. 11.824.800.000
3	**Aktiva Tidak Berwujud**					
	1. Perizinan	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000	Rp. 1.200.000
	- Amortisasi (Peny. Perizinan)	(Rp. 240.000)	(Rp. 480.000)	(Rp. 720.000)	(Rp. 960.000)	(Rp. 1.200.000)
	Jumlah Aktiva Tidak Berwujud	Rp. 960.000	Rp. 720.000	Rp. 480.000	Rp. 240.000	Rp. 0
	Jumlah Aktiva	Rp. 19.176.245.444	Rp.19.624.757.544	Rp.20.908.725.244	Rp. 22.223.487.444	Rp. 2.488.1005 484
4	**Pasiva**					
	- Hutang Dagang	Rp. 2.772.800.000	Rp. 3.500.800.000	Rp. 4.500.000.000	Rp. 5.000.000 000	Rp. 5.500.000 000

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Deskripsi Data

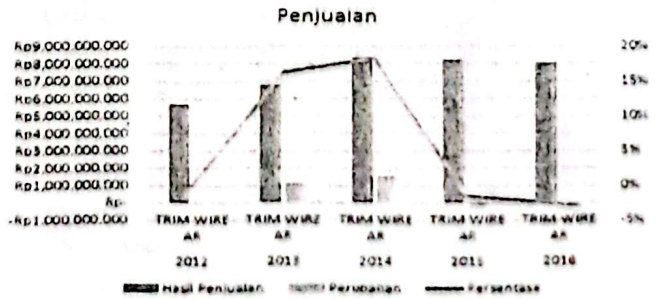
Tabel 4.1.4.6 Perubahan Hasil Penjualan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

Tahun	Produk	Hasil Penjualan	Perubahan	Persentase
2012	TRIM WIRE AR	Rp 5,698,000,000	Rp -	0%
2013	TRIM WIRE AR	Rp 6.800,000,000	Rp 1,102,000,000	16%
2014	TRIM WIRE AR	Rp 8,323,500,000	Rp 1,523,500,000	18%
2015	TRIM WIRE AR	Rp 8,200,000,000	-Rp 123,500,000	-2%
2016	TRIM WIRE AR	Rp 7,992,000,000	-Rp 208,000,000	-3%

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp 5,698,000,000. Pada tahun 2013 hasil penjualan sebesar Rp 6,800,000,000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 1,102,000,000, jika dalam persen meningkan sebesar 16%. Pada tahun 2014 hasil penjualan sebesar Rp 8,323,500,000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 1,523,500,000, jika dalam persen meningkan sebesar 18%. Pada tahun 2015 hasil penjualan sebesar Rp 8,200,000,000, ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan hasil penjualan sebesar Rp 123,500,000, jika dalam persen menurun sebesar 2%. Pada tahun 2016 hasil penjualan sebesar Rp 7,992,000,000, ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan hasil penjualan sebesar Rp 208,000,000, jika dalam persen menurun sebesar 3%.

4.2.1 Gambar Grafik Penjualan PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016



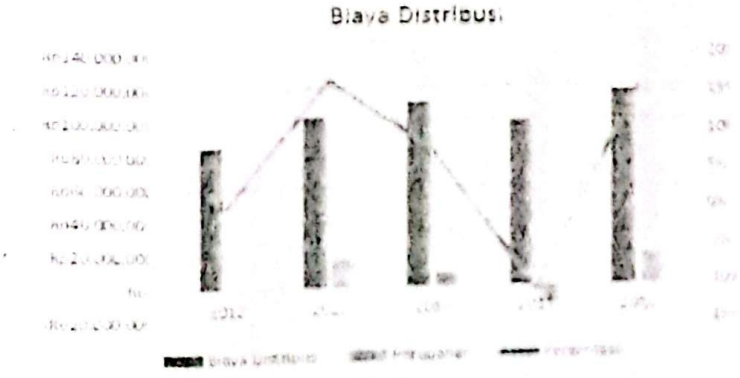
Tabel 4.1.4.6 Perubahan Biaya Distribusi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

Tahun	Biaya Distribusi	Perubahan	Persentase
2012	Rp 85,000,000	Rp -	0%
2013	Rp 102,000,000	Rp 17,000,000	17%
2014	Rp 110,000,000	Rp 8,000,000	7%
2015	Rp 99,000,000	-Rp 11,000,000	-11%
2016	Rp 117,000,000	Rp 18,000,000	15%

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp 85,000,000. Pada tahun 2013 hasil penjualan sebesar Rp 102.000,000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 17,000,000, jika dalam persen meningkan sebesar 17%. Pada tahun 2014 hasil penjualan sebesar Rp 110,000,000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 8,000,000, jika dalam persen meningkan sebesar 7%. Pada tahun 2015 hasil penjualan sebesar Rp 99,000,000 ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan hasil penjualan sebesar Rp 11,000,000, jika dalam persen menurun sebesar 11%. Pada tahun 2016 hasil penjualan sebesar Rp 117,000,000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 18.000.000, jika dalam persen meningkat sebesar 15%.

4.2.2 Gambar Grafik Biaya Distribusi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016



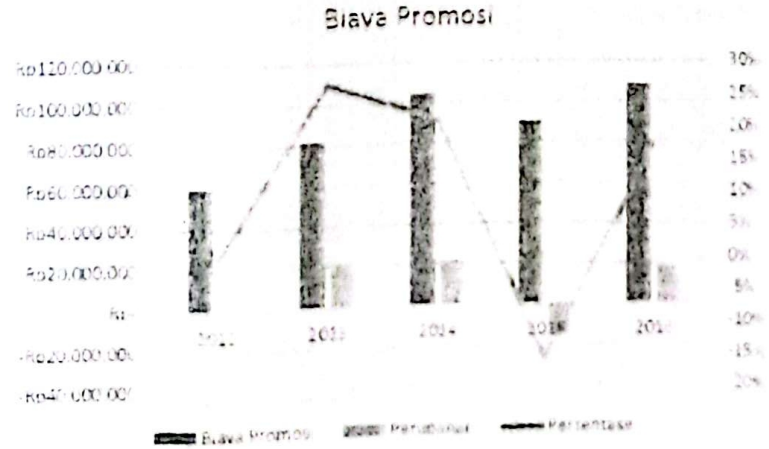
Tabel 4.1.4.6 Perubahan Biaya Promosi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan	Persentase
2012	Rp 60.000.000	Rp -	0%
2013	Rp 82.000.000	Rp 22,000,000	27%
2014	Rp 104,000,000	Rp 22,000,000	21%
2015	Rp 89.500.000	-Rp 14,500,000	-16%
2016	Rp 108,000,000	Rp 18,500,000	17%

Sumber Data: PT. Baneex Indonesia

Dari tabel diatas dapat disimpulkan bahwa hasil penjualan pada tahun 2012 yaitu sebesar Rp 60,000,000. Pada tahun 2013 hasil penjualan sebesar Rp 82.000.000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 22.000.000, jika dalam persen meningkan sebesar 27%. Pada tahun 2014 hasil penjualan sebesar Rp 104,000,000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 22,000,000, jika dalam persen meningkan sebesar 21%. Pada tahun 2015 hasil penjualan sebesar Rp 89.500.000 ini menunjukkan bahwa terdapat penurunan hasil penjualan sebesar Rp 14,500,000, jika dalam persen menurun sebesar 16%. Pada tahun 2016 hasil penjualan sebesar Rp 108.000.000, ini menunjukkan bahwa terdapat peningkatan hasil penjualan sebesar Rp 18.500.000, jika dalam persen menurun sebesar 17%.

4.2.3 Gambar Grafik Biaya Promosi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-201



4.2.2 *Tabel Penolong Korelasi dan Regresi Berganda*

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

Tabel 4.1.4.7 Penolong Regresi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

Tahun	X1	X2	y	X1^2	X2^2	Y^2	X1Y	X2Y	X1X2
2012	60,000	85,000	5,698,000	3,600,000,000	7,225,000,000	32,467,204,000,000	341,880,000,000	484,330,000,000	5,100,000,000
2013	82,000	102,000	6,800,000	6,724,000,000	10,404,000,000	46,240,000,000,000	557,600,000,000	693,600,000,000	8,364,000,000
2014	104,000	110,000	8,323,500	10,816,000,000	12,100,000,000	69,280,652,250,000	865,644,000,000	915,585,000,000	11,440,000,000
2015	89,500	99,000	8,200,000	8,010,250,000	9,801,000,000	67,240,000,000,000	733,900,000,000	811,800,000,000	8,860,500,000
2016	108,000	117,000	7,992,000	11,664,000,000	13,689,000,000	63,872,064,000,000	863,136,000,000	935,064,000,000	12,636,000,000
∑	443,500	513,000	37,013,500	40,814,250,000	53,219,000,000	279,099,920,250,000	3,362,160,000,000	3,840,379,000,000	46,400,500,000

Tabel 4.1.4.8 Penolong Korelasi PT Baneex Indonesia Tahun 2012-2016

Tahun	X1	X2	y	X1^2	X2^2	Y^2	X1Y	X2Y	X1X2
2012	60,000	85,000	5,698,000	3,600,000,000	7,225,000,000	32,467,204,000,000	341,880,000,000	484,330,000,000	5,100,000,000
2013	82,000	102,000	6,800,000	6,724,000,000	10,404,000,000	46,240,000,000,000	557,600,000,000	693,600,000,000	8,364,000,000
2014	104,000	110,000	8,323,500	10,816,000,000	12,100,000,000	69,280,652,250,000	865,644,000,000	915,585,000,000	11,440,000,000
2015	89,500	99,000	8,200,000	8,010,250,000	9,801,000,000	67,240,000,000,000	733,900,000,000	811,800,000,000	8,860,500,000
2016	108,000	117,000	7,992,000	11,664,000,000	13,689,000,000	63,872,064,000,000	863,136,000,000	935,064,000,000	12,636,000,000
∑	443,500	513,000	37,013,500	40,814,250,000	53,219,000,000	279,099,920,250,000	3,362,160,000,000	3,840,379,000,000	46,400,500,000

BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Hasil Uji Asumsi Klasik

5.1.1 Hasil Uji Normalitas

Uji normalitas dilakukan dengan tujuan untuk mengetahui apakah distribusi sebuah data mengikuti atau mendekati distribusi normal atau tidak. Uji normalitas pada penelitian ini dilakukan dengan menggunakan uji *Kolmogorav-Smirnov* yang dibantu dengan program IBM SPSS statistik 20. Dasar pengambilan keputusan untuk uji normalitas adalah sebagai berikut:

1. Jika signifikansi ≥ 0,05; maka data tersebut berdistribusi normal.
2. Jika signifikansi ≤ 0,05; maka data tersebut tidak berdistribusi normal.

Tabel 5.1.1 Hasil Uji Normalitas

Variabel	Kolmogorov-Smirnov	
	Statistic	Asymp. Sig.
X1	0.187	0.200
X2	0.183	0.200
Y	0.299	0.164

a. Test distribution is Normal.
b. Calculated from data.
c. Lilliefors Significance Correction.
d. This is a lower bound of the true significance.

Dari hasil tabel 5.1.1, dapat dilihat bahwa nilai Asymp. Sig. dari variabel X1, X2 dan Y pada kolom *Kolmogorov-Smirnov* sudah lebih dari 0,05. Maka dapat dikatakn bahwa variabel X1, X2 dan Y berdistribusi normal.

5.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Uji multikolinearitas dilakukan dengan tujuan agar model regresi bebas dari gejala hubungan yang kuat antara sesama variabel bebas atau variavel independen. Dasar pengambilan keputusan dai uji multikoleniaritas adalah sebagai berikut:

1. Jika nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* < 10 dan nilai *tolerance* > 0,10 maka tidak terjadi multikoliniaritas.
2. Jika nilai VIF *(Variance Inflation Factor)* > 10 dan nilai *tolerance* < 0,10 maka terjadi multikoliniaritas.

Tabel 5.1.2 Hasil Uji Multikolinearitas

Model	Collinearity Statistics	
(Constant)	Tolerance	VIF
X1	0.068	14.811
X2	0.068	14.811

Dari tabel 5.1.2 dapat dilihat bahwa nilai VIF X1 adalah 14,811 dan nilai VIF X2 adalah 14,811. Dari semua nilai variabel bebas tersebut diperoleh nilai VIF lebih dari 10 sehingga dapat disimpulkan bahwa terjadi multikoliniaritas pada variabel bebas.

5.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Uji heterokedastisitas merupakan sebuah uji yang dilakukan untuk mengetahui keadaan dimana terjadinya ketidaksamaan varian dari data pada model regresi. Uji heterokedastisitas dapat dilakukan dengan menggunakan uji korelasi *Spearman Rank*. Uji korelasi *Spearman Rank* dilakukan dengan mencari korelasi antara nilai residual dengan variabel bebas atau variabel independenya. Jika hasil dari uji tersebut ditemukan adanya korelasi antara variabel independen dengan nilai residual maka terjadi heteroskedastisitas. Dasar pengambilan keputusan untuk uji heterokedastisitas adalsh sebagai berikut:

1. Jika signifikansi (Sig.) ≥ 0,05; maka tidak terjadi heteroskedastisitas.
2. Jika signifikansi (Sig.) ≤ 0,05; maka terjadi heteroskedastisitas.

Tabel 5.1.3 Hasil Uji Heteroskedastisitas

Model		t	Sig.
1	(Constant)	1,225	0,345
	Biaya_Promosi	0,148	.896
	Biaya_Distribusi	-0.494	.670

Dari hasil tabel 5.1.3 dapat dilihat bahwa nilai signifikansi variabel X1 dan X2 lebih dari 0.05, maka dapat disimpulkan bahwa variabel X1 dan X2 tidak terjadi heteroskedastisitas.

5.2 Analisis

5.2.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinan

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

➢ **Langkah-langkah untuk menghitung Korelasi Berganda adalah sebagai berikut:**

1. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Promosi (X_1) dan Penjualan (Y), bila Biaya Distribusi (X_2) konstan.

$$r_{x_1y} = \frac{n\left(\sum x_1 y\right) - \left(\sum x_1 \cdot \sum y\right)}{\sqrt{\left(n\sum x_1^2 - \left(\sum x_1\right)^2\right)\left(n\sum y^2 - \left(\sum y\right)^2\right)}}$$

$$r_{x_1y} = \frac{5\left(3.362.160\times10^6\right) - \left(443.500\times37.013.500\right)}{\sqrt{\left(5\times40.814.250\times10^3 - \left(443.500\right)^2\right)\left(5\times279.099.920.250\times10^3 - \left(37.013.500\right)^2\right)}}$$

$$r_{x_1y} = 0,9113$$

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,9113)^2 \times 100\%$$

$$KD = 83,05\%$$

Berikut ini hasil perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 5.2.1.1.1 Hasil *Model Summary* Uji Korelasi Biaya Promosi (x1) Terhadap Penjualan (y)

Regression Statistics	
Multiple R	0.911314769
R Square	0.830494608
Observations	5

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,83049 atau 83,05% Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Promosi (x1) mempengaruhi variabel Penjualan (y) sebesar 83,05% dan sisanya 16,95% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

$$r_{x_2y} = \frac{n(\sum x_2 y) - (\sum x_2 \cdot \sum y)}{\sqrt{\left(n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\right)\left(n\sum y^2 - (\sum y)^2\right)}}$$

$$r_{x_2y} = \frac{5(3.840.379 \times 10^6) - (513.000 \times 37.013.500)}{\sqrt{\left(5 \times 53.219 \times 10^6 - (513.000)^2\right)\left(5 \times 279.099.920.250 \times 10^3 - (37.013.500)^2\right)}}$$

$$r_{x_2y} = 0,7833$$

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$
$$KD = (0,7833)^2 \times 100\%$$
$$KD = 61,35\%$$

Berikut ini hasil perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 5.2.1.1.2 Hasil *Model Summary* Uji Korelasi Biaya Distribusi (x2) Terhadap Penjualan (y)

Regression Statistics	
Multiple R	0.783323314
R Square	0.613595415
Observations	5

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,6135 atau 61,35%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Distribusi (x2) mempengaruhi variabel Penjualan (y) sebesar 61,35% dan sisanya 38,65% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

$$r_{x_1x_2} = \frac{n\left(\sum x_1x_2\right) - \left(\sum x_1 \cdot \sum x_2\right)}{\sqrt{\left(n\sum x_1^2 - \left(\sum x_1\right)^2\right)\left(n\sum x_2^2 - \left(\sum x_2\right)^2\right)}}$$

$$r_{x_1x_2} = \frac{5\left(46.400.500 \times 10^3\right) - \left(443.500 \times 513.000\right)}{\sqrt{\left(5 \times 40.814.250 \times 10^3 - \left(443.500\right)^2\right)\left(5 \times 53.219 \times 10^6 - \left(513.000\right)^2\right)}}$$

$$r_{x_1x_2} = 0.9656$$

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$
$$KD = (0,9656)^2 \times 100\%$$
$$KD = 93,24\%$$

Berikut ini hasil perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 5.2.1.1.3 Hasil *Model Summary* Uji Korelasi Biaya Promosi (x1) Terhadap Biaya Distribusi (x2)

Regression Statistics	
Multiple R	0.965650909
R Square	0.932481677
Observations	5

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,9324 atau 93,24%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Promosi (x1) mempengaruhi variabel Biaya Distribusi (x2) sebesar 93,24% dan sisanya 6,76% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

4. Menghitung nilai korelasi secara simultan ($r_{x_1x_2y}$)

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(r_{x_1y})^2 + (r_{x_2y})^2 - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1-(r_{x_1x_2})^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(0,9113)^2 + (0.7833)^2 - 2(0,9113)(0,7833)(0,9656)}{1-(0,9656)^2}}$$

$$r_{x_1x_2y} = 0,9843$$

$$KD = (r)^2 \times 100\%$$

$$KD = (0,9843)^2 \times 100\%$$

$$KD = 96,89\%$$

Berikut ini hasil perhitungan menggunakan SPSS.

Tabel 5.2.1.1.4 Hasil *Model Summary* Uji Korelasi Biaya Promosi (x1) dan Biaya Distribusi (x2) Terhadap Penjualan (y)

Regression Statistics	
Multiple R	0.984355689
R Square	0.968956123
Observations	5

Dari tabel di atas dapat dilihat bahwa nilai *R Square* adalah 0,9689 atau 96,89%. Hal ini dapat disimpulkan bahwa variabel Biaya Promosi (x1) dan Biaya Distribusi (x2) mempengaruhi variabel Penjualan (y) sebesar 96,89% dan sisanya 3,11% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.2.1.2 Uji Signifikansi

A. Uji signifikasi secara simultan antara variabel x1 dan x2 Terhadap y

Apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya Promosi (x_1) dan biaya Distribusi (x_2) terhadap penjualan (y). Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

   Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara biaya Promosi (x_1) dan biaya Distribusi (x_2) terhadap penjualan (y).

   Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara biaya Promosi (x_1) dan biaya Distribusi (x_2) terhadap penjualan (y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   $H_0 : r_{x_1 x_2 y} = 0$

   $H_a : r_{x_1 x_2 y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\left(r_{x_1 x_2 y}\right)^2 (n-m-1)}{m\left(1-\left(r_{x_1 x_2 y}\right)^2\right)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,9843)^2 (5-2-1)}{2\left(1-(0,9843)^2\right)}$$

$$F_{hitung} = 31,2124$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

$$m = 2, n = 5, \alpha = 0,05, dk = 5-2-1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0.05;(2.2))} = 19,00$$

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

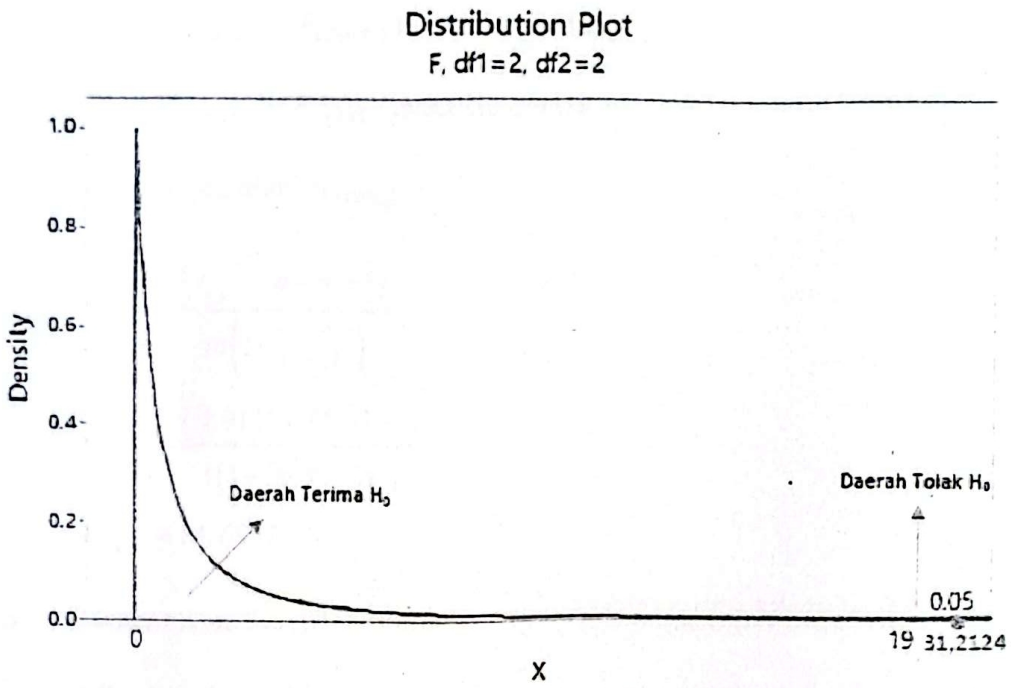
Tujuan membandingkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Kesimpulan: $F_{hitung} = 31,2124 > F_{tabel} = 19,00$, maka H_0 ditolak.

8. Mengambil keputusan

Karena H_0 ditolak maka dapat dikatakan bahwa terdapat hubungan yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Gambar 5.2.1.2.1 Kurva Uji F Variabel X1 dan X2 terhadap Y



B. **Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Promosi (x_1) dan hasil penjualan (y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Promosi (x_1) dan hasil penjualan (y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : r_{x_1 y} = 0$

$H_a : r_{x_1 y} = 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\left(r_{x,y}\right)^2 (n-m-1)}{m\left(1-\left(r_{x_1,y}\right)^2\right)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,9113)^2 (5-1-1)}{1\left(1-(0,9113)^2\right)}$$

$$F_{hitung} = 14,6957$$

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

$$m = 1, n = 5, \alpha = 0,05, dk = 5-1-1 = 3$$

$$F_{tabel} = F_{(0.05;(1.3))} = 10,13$$

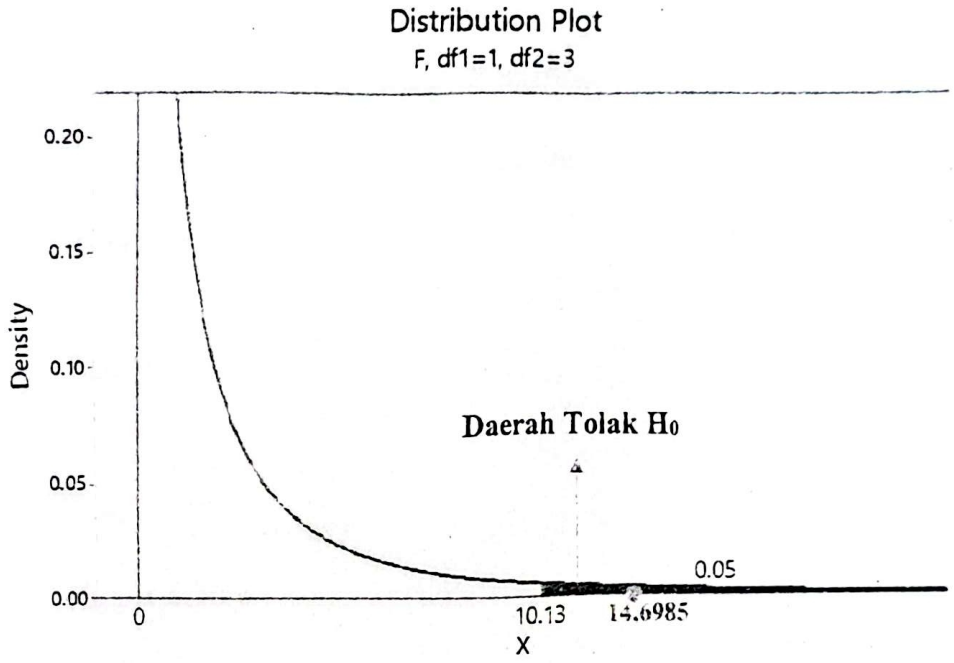
7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 14,6957 > F_{tabel} = 10,13$ maka H_0 ditolak.

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih dari F_{tabel} maka **Ho ditolak**. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Promosi (x_1) dan penjualan (y).

Gambar 5.2.1.2.2 Kurva Uji F Korelasi X1 dan Y



C. **Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

   Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Distribusi (x_2) dan penjualan (y).

   Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Distribusi (x_2) dan penjualan (y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

   $H_0 : r_{x_2 y} = 0$

   $H_a : r_{x_2 y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\left(r_{x_2 y}\right)^2 (n-m-1)}{m\left(1-\left(r_{x_2 y}\right)^2\right)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,7833)^2 (5-1-1)}{1\left(1-(0,7833)^2\right)}$$

$$F_{hitung} = 4,7638$$

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

$m = 1, n = 5, \alpha = 0,05, dk = 5-1-1 = 3$

$F_{tabel} = F_{(0,05;(1,3))} = 10,13$

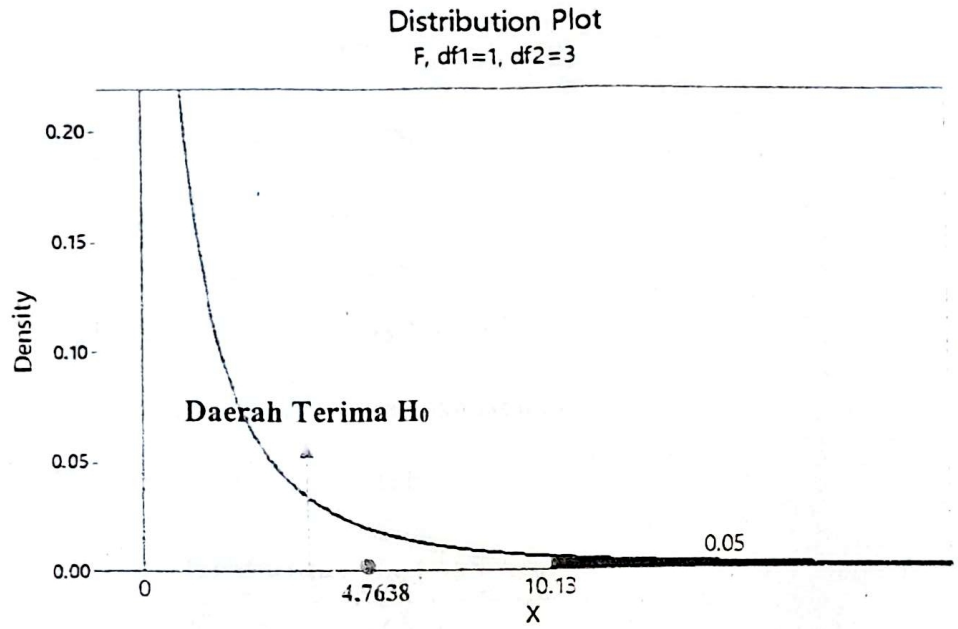
7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

Tujuan membandingkan antara F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian. Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh $F_{hitung} = 4,7638 < F_{tabel} = 10,13$ maka H_0 diterima.

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} kurang dari F_{tabel} maka **Ho diterima**. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Distribusi (x_2) dan penjualan (y).

Gambar 5.2.1.2.3 Kurva Uji F Korelasi X2 dan Y



5.2.2 Analisis Perhitungan Regresi Berganda

A. Menerapkan Metode Skor Deviasi

$$\sum x_1^2 = \sum x1^2 - \frac{(\sum x1)^2}{n} = (40.814.250\times10^3) - \frac{(443.500)^2}{5} = 1.475.800.000$$

$$\sum x_2^2 = \sum x2^2 - \frac{(\sum x2)^2}{n} = (53.219\times10^6) - \frac{(513.000)^2}{5} = 585.200.000$$

$$\sum y^2 = \sum y^2 - \frac{(\sum y)^2}{n} = (279.099.920.250\times10^3) - \frac{(37.013.500)^2}{5} = 51.000.838\times10^3$$

$$\sum x_1y = \sum x1y - \frac{\sum x1\sum y}{n} = (3.362.160\times10^6) - \frac{(443.500)(37.013.500)}{5} = 7.906.255\times10^4$$

$$\sum x_2y = \sum x2y - \frac{\sum x2\sum y}{n} = (3.840.379\times10^6) - \frac{(513.000)(37.013.500)}{5} = 427.939\times10^5$$

$$\sum x_1x_2 = \sum x1x2 - \frac{\sum x1\sum x2}{n} = (46.400.500\times10^3) - \frac{(443.500)(513.000)}{5} = 89.740\times10^5$$

$$\bar{x}_1 = \frac{\sum x1}{n} = \frac{443.500}{5} = 88.700$$

$$\bar{x}_2 = \frac{\sum x2}{n} = \frac{513.000}{5} = 102.600$$

$$\bar{y} = \frac{\sum y}{n} = \frac{37.013.500}{5} = 7.402.700$$

$$(\bar{x}_1)^2 = (88.700)^2 = 786.769 \times 10^4$$

$$(\bar{x}_2)^2 = (102.600)^2 = 1.052.676 \times 10^4$$

$$(\bar{y})^2 = (7.402.700)^2 = 5.479.996.729 \times 10^4$$

B. Menghitung nilai konstanta-konstanta

1. Menghitung nilai konstanta b_1

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

$$b_1 = \frac{(585.200.000)(7.906.255 \times 10^4) - (89.740 \times 10^5)(427.939 \times 10^5)}{(1.475.800.000)(585.200.000) - (46.400.500 \times 10^3)^2}$$

$$b_1 = 134,8648$$

2. Menghitung nilai konstanta b_2

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

$$b_2 = \frac{(1.475.800.000)(427.939 \times 10^5) - (89.740 \times 10^3)(7.906\,255 \times 10^4)}{(1.475.800.000)(585.200.000^8) - (46.400.500 \times 10^3)^2}$$

$$b_2 = -133,6873$$

3. Menghitung nilai konstanta a

$$a = \frac{\sum y}{n} - b_1\left(\frac{\sum x1}{n}\right) - b_2\left(\frac{\sum x2}{n}\right)$$

$$a = 7.402.700 - (134,8648)(88.700) - (-133,6873)(102.600)$$

$$a = 9.156.506,482$$

4. Menentukan persmaan regresi

Sehingga persamaan regresi linear berganda diperoleh sebagai berikut.

$$\hat{y} = a + b_1 x_1 + b_2 x_2$$
$$\hat{y} = 9.156.506,482 + 134,8648 x_1 - 133,6873 x_2$$

5.2.2.1 Uji Signifikansi

A. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X1 dan X2 terhadap Y

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

   Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya Distribusi (X_2) Penjualan (Y).

   Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya Promosi (X_1) dan biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

   Ho : $\beta = 0$

   Ha : $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{b_1 \sum x_1 y + b_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}}$$

$$R_{x_1x_2y} = \sqrt{\frac{(134,8648)(7.906.255\times10^4) \div (-133,6873)(427.939\times10^5)}{51.000.838\times10^5}}$$

$$R_{x_1x_2y} = 0,9765$$

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_1x_2y})^2 (n-m-1)}{m\left(1-(R_{x_1x_2y})^2\right)}$$

$$F_{hitung} = \frac{(0,9765)^2 (5-2-1)}{2\left(1-(0,9765)^2\right)}$$

$$F_{hitung} = 20,5295$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

$$m = 2, n = 5, \alpha = 0,05, dk = 5-2-1 = 2$$

$$F_{tabel} = F_{(0.05;(2.2))} = 19,00$$

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

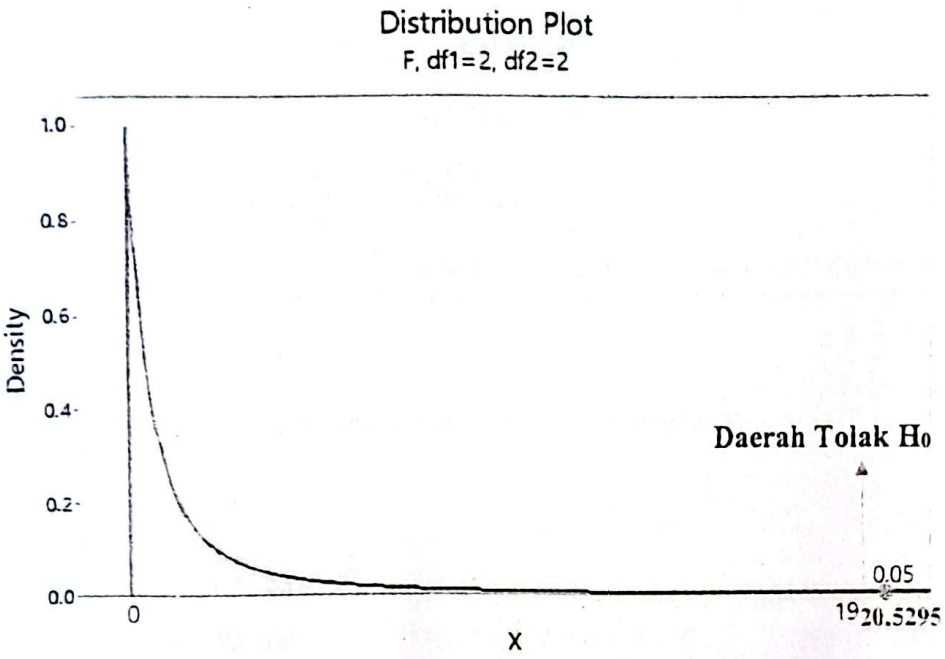
Tujuan membandingkan nilai F_{tabel} dan F_{hitung} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Kesimpulan: $F_{hitung} = 20,5295 > F_{tabel} = 19,00$, maka H_0 ditolak.

8. Mengambil keputusan

Karena H_0 ditolak maka dapat dikatakan bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

Gambar 5.2.2.1.1 Kurva Uji F Variabel X1 dan X2 terhadap Y



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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

   Ho : $\beta_{j1} = 0$

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{\sum y^2 - \left[b_1\left(\sum x_1 y\right) + b_2\left(\sum x_2 y\right)\right]}{m-n-1}$$

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{51.000.838\times10^5 - \left[(134,8648)\left(7.906.255\times10^4\right) + (-133,6873)\left(427.939\times10^5\right)\right]}{5-2-1}$$

$$S^2_{x_1x_2} = 1,6953\times10^{14}$$

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

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

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{1,6953\times10^{14}}$$

$$S_{x_1x_2} = 1,3020\times10^7$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$\left(\bar{x}_1\right)^2 = (88.700)^2 = 786.769\times10^4$$

$$\sum x_1^2 = 40.814.250\times10^3$$

$$r_{x_1x_2} = 0.9656$$

- Menentukan nilai standar error (S_{bl})

$$S_{b_1} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\left(\sum x_1^2 - n\bar{x}_1^2\right)\left(1-\left(r_{x_1x_2}\right)^2\right)}}$$

$$S_{b_1} = \frac{1,3020\times10^7}{\sqrt{\left(40.814.250\times10^3 - 5\left(786.769\times10^4\right)\right)\left(1-(0.9656)^2\right)}}$$

$$S_{b_1} = 33,3781$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{1\,hitung} = \frac{b_1}{S_{b_1}} = \frac{134,8648}{33,3781} = 4,0405$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

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

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

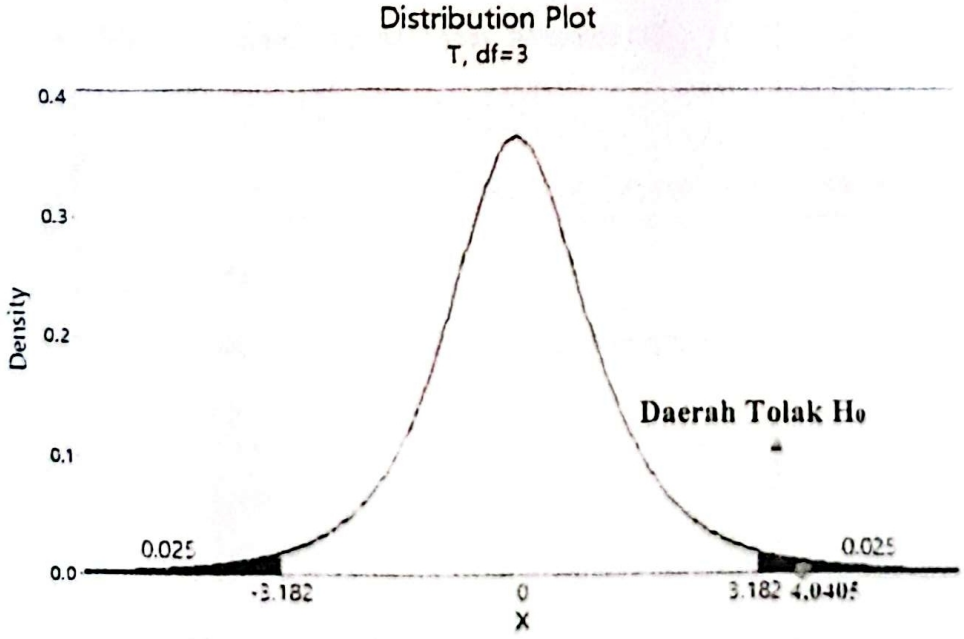
   Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan $t_{1\,hitung}$ adalah untuk mengetahui, apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

   Ternyata : 4,0405 > 3,182 sehingga **Ho ditolak.**

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 5.2.2.1.2 Kurva uji T pengaruh X1 dan Y



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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

   Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

   Ho : $\beta_{j2} = 0$

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

   Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{\sum y^2 - \left[b_1\left(\sum x_1 y\right) + b_2\left(\sum x_2 y\right)\right]}{m-n-1}$$

$$S^2_{x_1x_2} = \frac{279.099.920.250\times10^3 - \left[(134,8648)(3.362.160\times10^6) + (-133.6873)(3.840.379\times10^6)\right]}{5-2-1}$$

$$S^2_{x_1x_2} = 1.6953\times10^{14}$$

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

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

$$S_{x_1x_2} = \sqrt{1,6953\times10^{14}}$$

$$S_{x_1x_2} = 1,3020\times10^7$$

   - Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{x}_2)^2 = (102.600)^2 = 1.052.676 \times 10^4$$

$$\sum x_2^2 = 53.219 \times 10^6$$

$$r_{x_1 x_2} = 0.9656$$

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$S_{b_2} = \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{\left(\sum x_2^2 - n\bar{x}_2^2\right)\left(1-\left(r_{x_1 x_2}\right)^2\right)}}$$

$$S_{b_2} = \frac{1,3020 \times 10^7}{\sqrt{\left(585.200.000 - 5\left(1.052.676 \times 10^4\right)\right)\left(1-(0.9656)^2\right)}}$$

$$S_{b_2} = 2069,8173$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{2hitung} = \frac{b_2}{S_{b_2}} = \frac{-133,6873}{2069,8173} = -6,0645$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

   $t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0.05}{2}\right)(5-2)}$

   $t_{(0,025.3)} = 3,182$

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

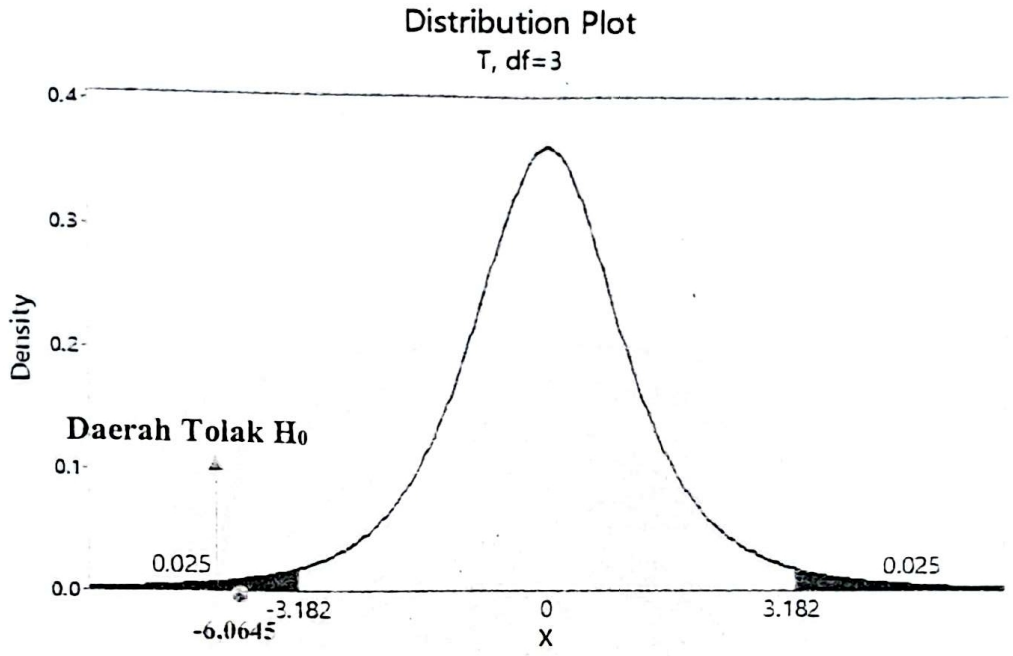
   Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan $t_{1\ hitung}$ adalah untuk mengetahui, apakah Ho ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

   Ternyata : $-6,0645 > -3,182$ sehingga **Ho ditolak.**

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 5- 1 Kurva uji T pengaruh X2 dan Y



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari aspek pemasaran terdapat 3 kesimpulan :

Berdasarkan hasil uji signifikansi menunjukkan bahwa :

1. Uji signifikansi secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil bahwa t_{hitung} 4,0405 > t_{tabel} 3,182, maka **Ho ditolak**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_1) dan penjualan (Y).
2. Uji signifikansi secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil bahwa nilai $t_{hitung}|-6{,}0645| > |-3{,}182|$ sehingga **Ho ditolak**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi (X_2) dan hasil penjualan (Y).
3. Uji signifikansi secara simultan menunjukkan hasil bahwa F_{hitung} 20,5295 > F_{tabel} 19,00, maka **Ho ditolak**. Artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

   Berdasarkan hasil perhitungan regresi berganda yaitu :

   $\hat{y} = 9.156.506.482 + 134,8648x_1 - 133,6873x_2$,

$a = 9.156.506.482$ artinya jika biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) bernilai Rp 0, maka perubahan penjualan (Y) bernilai Rp 9.156.506.482, $b_1 = 134,6848$ artinya jika biaya promosi (X_1) mengalami kenaikan Rp 1, maka perubahan penjualan (Y) akan meningkat sebesar Rp 134,6848 dengan asumsi variabel independen lainnya dari model regresi bernilai tetap, $b_2 = -133,6873$ artinya jika biaya distribusi (X_2) mengalami kenaikan Rp 1, maka perubahan penjualan (Y)

akan menurum sebesar Rp 133,6873 dengan asumsi variabel independen lainnya dari model regresi bernilai tetap.

6.2 Saran

Berdasarkan pembahasan yang sudah dilakukan, maka penulis menberikan saran kepada perusahaan, agar dapat menjadi bahan pertimbangan dalam pengeluaran biaya terutama di biaya promosi dan distribusi bagi perusahaan. sebagai berikut :

1. Dari hasil analisis regresi berganda secara simultan, untuk meningkatkan atau memaksimalkan penjualan perusahaan tidak perlu takut meningkatkan biaya promosi memiliki pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
2. Lebih mengoptimalkan lagi media promosi terutama dibidang online karena di era modern saat ini orang lebih suka dengan hal-hal yang simple, tidak mau repot.
3. Penentuan saluran distribusi harus diseleksi denga tepat, karena bila saluran distribusi terlalu pendek dapat menyebabkan penyebaran produk kurang luas sedangkan saluran distribusi yang terlalu panjang mengakibatkan pemborosan dalam waktu dan biaya.