

Ndok. 6699

D
658.81.
Dann
A.

**ANALISIS BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA IKLAN
TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA CV. PALAPA JAYA**

**Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Manajemen Bisnis Industri
Politeknik STMI Jakarta
d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri
Kementerian Perindustrian RI**



DISUSUN OLEH:

**NAMA : BILLY KAREL DAMANIK
NIM : 1713012**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h. SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA**

2017

DATA BUKU PERPUSTAKAAN	
Tgl Terima	21/09/2022
No Induk Buku	760/ABO/SB/TA/22

SUMBANGAN ALUMNI

LEMBAR PENGESAHAN

Judul Tugas Akhir

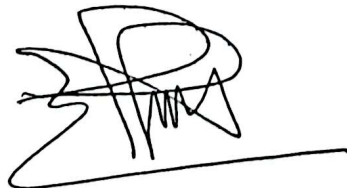
PADA CV.PALAPA JAYA

Disusun Oleh:

Nama : BILLY KAREL
NIM : 1713012
Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

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

Jakarta, November 2017
Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Drs. Marison Sitorus. MM

NIP. 1963062019890310003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

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

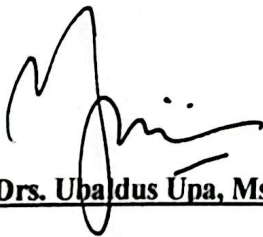
DISUSUN OLEH :

NAMA : BILLY KAREL
NIM : 1713012
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

Jakarta, 27 November 2017

Penguji 1,



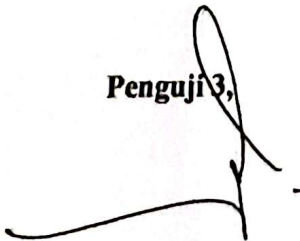
(Drs. Ubaldus Upa, Msc.)

Penguji 2,



(Drs. P. Immanuel Bangun, MM.)

Penguji 3,



(Dr. Sadar Sukma Adnan, SE. MPD)

Penguji 4,



(Drs. Morison Sitorus, MM)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

Nama : Billie Kasel
 NIM : 1713012
 Judul TA : "Analisa Desain Produk & Iklan terhadap Penjualan Koperasi CV. Pelajar Jaya."
 Pembimbing : Drs. Marison Sitom, MM.
 Asisten Pembimbing :

Tanggal	BAB	Keterangan	Paraf
2/10/2017	I	Pembahasan Judul	f
5/10/2017	II	Pembahasan Bab I	f
20/10/2017	II	Pembahasan Bab II	f
23/10/2017	III	Pembahasan Bab III (Kerangka)	f
24/10/2017	III	ACC Bab III	f
31/10/2017	III	Memperbaiki Bab III	f
1/10/2017	IV	Pembahasan Bab IV	f
2/10/2017	V	Revisi Bab V	f
5/10/2017	VI	Pembahasan Bab VI	f
6/10/2017	VI	Revisi Bab VI	f
7/10/2017	VI	Kesimpulan	f

Mengetahui,
Ka Prodi

Drs. Mulyono, MM.

NIP: 19 53090 1198 3031 001

Pembimbing

Drs. Marison Sitom, MM.

NIP: 1963062019890310003

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

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI

Nama : Billy Karel

NIM : 1713012

Program Studi : Manajemen Bisnis Industri

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

**ANALISIS BIAYA DESAIN PRODUK DAN BIAYA IKLAN
TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA CV. PALAPA JAYA**

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

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

Jakarta, November 2017

Yang Membuat Pernyataan



Billy Karel

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya Penulis dapat menyelesaikan Laporan Praktik Kerja Lapangan sesuai dengan waktu yang telah ditentukan. Laporan ini disusun berdasarkan pengalaman dan ilmu yang Penulis peroleh selama melaksanakan Praktik Kerja Lapangan di CV Mitra Usaha Teknik dalam waktu 2 bulan.

Laporan Praktik Kerja Lapangan yang telah Penulis susun ini dibuat dalam rangka memenuhi salah satu syarat dalam penyelesaian program Diploma IV Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

Dengan ini Penulis menyadari bahwa Laporan Praktik Kerja Lapangan ini tidak akan tersusun dengan baik tanpa adanya bantuan dari pihak-pihak terkait. Oleh karena itu, pada kesempatan ini tidak lupa juga saya mengucapkan terimakasih kepada semua pihak yang telah membantu Penulis dalam kegiatan Praktik Kerja Lapangan maupun dalam penyusunan laporan ini. Oleh karena itu pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Orang Tua saya ayahanda Karnil Manik dan Ibunda Reliyana Saragih, terimakasih atas semua cinta yang diberikan dorongan dan motivasi serta semua doa yang dipanjatkan.
2. Bapak Dr. Mustofa, ST, MT, selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI). Terima kasih yang tak terhingga untuk juga motivasi dan dorongan bagi Penulis.
3. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan laporan ini.
4. Bapak Yulius Jatmiko, SE,MM selaku Asisten Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan laporan ini.

5. Bapak Drs.Marison Sitorus,MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan laporan ini.
6. Bapak Disman Sinaga dan Lisben Purba, selaku pemilik yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh karyawan dan karyawan dari CV. Palapa Jaya yang telah membantu penulis mengajarkan bagaimana menjadi sebuah tim kerja yang baik di lokasi kerja.
8. Teman-teman seperjuangan ABO 2013 yang juga memberikan motivasi dan bantuan dalam pengerjaan laporan ini.

Penulis menyadari bahwa penulisan laporan Praktek Kerja Lapangan (PKL) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan Penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan Penulis agar laporan ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, November 2017

Penulis

ABSTRAK

CV Palapa Jaya karoseri didirikan pada Juli 2012 oleh Kombes Polisi Lisben Purba. Beliau mendirikan perusahaan karoseri awalnya untuk menunjang keberadaan perusahaan logistik yang ia miliki (perbaikan bak dan body pada truk). Selama setahun beliau merintis usaha tersebut untuk perbaikan dan pembuatan kendaraan milik pribadinya membuat perusahaan lain tertarik untuk bekerja sama dan mempercayakan kendaraan niaga mereka dalam pembuatan karoseri dan perbaikan (maintenance) yang dilakukan CV Palapa Jaya. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya Desain Produk dan biaya Iklan terhadap penjualan. Dimana biaya Desain Produk sebagai variabel (X_1), biaya Iklan sebagai variabel (X_2) dan penjualan sebagai variabel Y . Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu $Y = -243608 + 516,617X_1 + 643,753X_2$. Nilai konstan (a) = Rp -243608 artinya jika biaya promosi dan biaya desain produk sama dengan nol maka penjualan akan sebesar Rp 0. Nilai koefisien b_1 sebesar Rp 516,617 artinya pada tingkat konstanta Rp -243608, apabila bertambah Rp 1.000.000 maka akan diberikan nilai kontribusi hasil penjualan sebesar Rp 516.617.000 Nilai koefisien b_2 sebesar Rp 643,753 artinya apabila hasil penjualan Rp 1.000.000 maka akan diberikan nilai kontribusi biaya promosi sebesar Rp 643.753.000. Sedangkan hasil korelasi berganda membuktikan bahwa kedua variabel independen dinyatakan sangat kuat karena mendekati (+1) yaitu sebesar 0,893. Dan koefisien determinasi (R^2) yang diperoleh sebesar 98,3%. Hal ini berarti 98,3% perubahan penjualan disebabkan oleh perubahan biaya promosi dan biaya desain produk. Sisanya 1,7% dipengaruhi oleh variabel lain selain variabel biaya desain produk dan iklan. Kegiatan desain produk dan iklan berdampak baik pada perusahaan jika kegiatan tersebut dilakukan dengan terencana serta dilaksanakan sesuai dengan rencana yang telah ditentukan.

Kata kunci: *Biaya Desain Produk ,Biaya Iklan, Penjualan Korelasi Berganda, Regresi Berganda*

Daftar isi

LEMBAR PENGESAHAN	i
KATA PENGANTAR	ii
PENDAHULUAN	6
1.1 Latar Belakang	6
1.2 RUMUSAN MASALAH	7
1.3 BATASAN MASALAH	8
1.4 TUJUAN PENELITIAN	8
1.5 SISTEMATIKA PENULISAN	9
BAB II	11
LANDASAN TEORI	11
2.1 Pemasaran	11
2.1.1 Pengertian Pemasaran	11
2.1.2 Konsep Pemasaran	12
2.1.3 Fungsi Pemasaran	12
2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)	13
2.2. Produk	15
2.2.1 Pengertian produk	15
2.2.2 Pengertian Produk Industri	15
2.3. Promosi	18
2.3.1. Pengertian Promosi	18
2.3.4. Kegiatan Promosi	18
2.4. Penjualan	21
2.4.1. Pengertian Penjualan	21
METODOLOGI PENELITIAN	23
3.1. Pengertian Metodologi Penelitian	23
3.1.1. Jenis Data	24

3.1.2	Sumber Data.....	24
3.2.	Metode Pengumpulan Data	25
3.3	Metode Analisis Data.....	25
3.4	Teknik Analisis Data.....	26
3.5	Teknik pengolahan data.....	26
BAB IV	38
PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA		38
4.1	Data Umum Perusahaan	38
4.1.1	Sejarah Perusahaan	38
	B. Struktur Organisasi	38
BAB V	ANALISIS DAN PEMBAHASAN	79
5.1	Analisis.....	79
	Uji Signifikasi.....	87
5.12	Uji Signifikasi.....	96
5.2	Pembahasan	106
5.2.1	Analisis perhitungan Korelasi Sederhana	107
5.2.2	Analisis perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi ...	108
5.2.3	Uji Hipotesis	108
BAB VI	110
KESIMPULAN DAN SARAN.....		110
6.1	KESIMPULAN	110
6.2	SARAN	112
LAMPIRAN	113
	 NPar Tests Regression.....	 115
	NPWP	131
	Tabel T	132
	Tabel F.....	133

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2. 1 Bagan 1 (Philip Kotler, Kevin Lane, 2007:24).....	14
Gambar 3. 1 Dr. Sofyan Siregar, Statistika. (2015 : 351).....	26
Gambar 3. 2 Rumus Regresi Linier Berganda	27
Gambar 3. 3 Diagram Uji F.....	32
Gambar 3. 4 Diagram Uji t.....	35
Gambar 3. 5 Kerangka Berfikir.....	37
Gambar 4. 1 Struktur Jabatan CV Palapa Jaya	41
Gambar 4. 2 Ruang Kantor CV Palapa Jaya.....	42
Gambar 4. 3 Ruang Pabrikasi CV Palapa Jaya	43
Gambar 4. 5 Peta Pabrikasi CV Palapa Jaya dilihat dari atas	45
Gambar 4. 6 Lokasi pintu gerbang di foto melalui street Google Maps	45
Gambar 4. 7 Layout Perusahaan	46
Gambar 4. 8 Laporan pekerjaan pembuatan karoseri.....	50
Gambar 4. 11 Gaji karyawan bagian produksi.....	54
Gambar 4. 12 Gaji karyawan bagian Adm keuangan dan Hrd.....	55
Gambar 4. 13 Gaji kepala produksi dan direktur	56
Gambar 4. 14 Biaya Desain HPP	58
Gambar 4. 17 Body truck yang rusak.....	61
Gambar 4. 18 Komponen truk yang sudah rusak.....	62
Gambar 4. 19 Proses pembuatan rangka dan pengecatan	63
Gambar 4. 20 Body bus sesudah dilakukan pengecatan	64
Gambar 4. 21 Ruang pengecatan dan pernis	64

Gambar 4. 22 gambar cat dan alat gerinda.....	65
Gambar 4. 23 Pemotongan bahan kain dan bludru untuk roof top dan jok truk ...	65
Gambar 4. 24 Bus karyawan yang di buat oleh CV Palapa Jaya.....	66
Gambar 4. 25 Body truck yang sudah terpisah	67
Gambar 4. 26 Proses pengelasan dan sesudah pelepasan komponen body.....	67
Gambar 4. 27 Hasil akhir pelepasan body truck	68
Gambar 4. 28 body yang sudah di dempul dan di cat ulang	68
Gambar 4. 29 Cara CV Palapa jaya Untuk memasarkan karoseri mereka.....	70
Gambar 4. 30 Bus yang di bawa langsung customer untuk di remajakan	73
Gambar 4. 32 Grafik desain	76
Gambar 4. 33 Grafik Iklan	77
Gambar 4. 34 Grafik Penjualan.....	78
Gambar 5. 1 Grafik Biaya Desain	79
Gambar 5. 2 Grafik Biaya Iklan.....	80
Gambar 5. 3 Grafik Hasil Penjualan	80
Gambar 5. 7 kurva uji f korelasi X2 dan Y	95
Gambar 5. 8 Kurva Uji F Pengaruh X ₁ dan X ₂ terhadap Y.....	99
Gambar 5. 9 Kurva uji t pengaruh X ₁ dan Y	102
Gambar 5. 10 Kurva uji t pengaruh X ₂ dan Y	105
Gambar 5. 11 Kurva Uji t Biaya Iklan terhadap Penjualan.....	105

Table of Contents

Chapter 1: Introduction	1
Chapter 2: The History of the World	15
Chapter 3: The History of the United States	35
Chapter 4: The History of the American West	55
Chapter 5: The History of the American South	75
Chapter 6: The History of the American Midwest	95
Chapter 7: The History of the American Northeast	115
Chapter 8: The History of the American Northwest	135

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang

Jumlah Kendaraan di Indonesia yang sangat besar menjadi pasar yang sangat potensial bagi perusahaan otomotif dan komponennya untuk memasarkan produk perusahaan tersebut. Perusahaan otomotif dalam negeri berusaha untuk berusaha membuat dan menciptakan jenis-jenis produk yang nantinya akan digemari oleh calon pelanggan. Banyaknya perusahaan ini menciptakan adanya suatu persaingan bisnis. Perusahaan dapat meningkatkan penjualan dalam persaingan dengan meningkatkan mutu produk dan mampu menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya akan mampu bertahan. Jika perusahaan dapat menjaring pelanggan sebanyak-banyaknya tentu perusahaan tersebut dapat memperoleh keuntungan yang besar pula.

Dinamika dalam dunia usaha yang semakin menantang, membuat para perusahaan harus dapat menjawab tantangan pasar dan memanfaatkan tantangan tersebut sebagai peluang untuk dapat bertahan dimasa yang akan datang. Dalam keadaan saat ini, pihak perusahaan harus lebih aktif dalam memperkenalkan produknya agar dapat terjual sesuai dengan apa yang diharapkan. Dan pastinya agar dapat mempertahankan pangsa pasarnya.

Hal ini pun berlaku pula di dalam persaingan industri pembuatan komponen mobil Niaga atau biasanya masyarakat luas menyebutnya dengan sebutan Karoseri. Inovasi, kualitas, promosi tingkat harga produk harus benar-benar di perhatikan oleh para produsen agar tidak kalah dengan para pesaingnya. Di jaman yang modern ini, dimana teknologi otomotif sudah sangat pesat sekali perkembangannya membuat konsumen luas khususnya kendaraan niaga harus menggunakan Karoseri untuk meningkatkan muatan dan daya angkut kendaraan. Selain itu, dengan banyaknya model dan desain karoseri, membuat konsumen mendapatkan banyak pilihan untuk kendaraan niaga.

Menurut Hermawan (2004), ketika pasar keluar dari monopoli karena adanya pesaing yang masuk, maka pelanggan tidak hanya mempunyai kebutuhan dan keinginan tetapi mereka sudah mulai membangun harapan dalam benak mereka. Dinamika persaingan bisnis di dunia Otomotif termasuk karoseri yang semakin ketat dalam menghasilkan dan menjual produknya, memberikan pengaruh terhadap pandangan bahwa perusahaan harus memberitahukan dan memperkenalkan produknya agar konsumen terdorong untuk membeli produk perusahaan yang mereka promosikan. Persaingan yang terjadi saat ini tidak hanya terjadi pada segi produk saja, tetapi lebih ditekankan pada fungsi-fungsi atau fitur tambahan yang dihasilkan oleh suatu perusahaan seperti model, pelayanan yang diberikan, iklan, promosi, dan fitur-fitur lainnya yang cukup dihargai oleh konsumen Berdasarkan hal tersebut perusahaan berkembang CV.Palapa Jaya. Oleh karena itu perusahaan mempunyai keinginan mempertahankan kelangsungan perusahaan dan terus berkembang, CV. Palapa Jaya memiliki target penjualan yang harus dicapai, agar perusahaannya dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Namun dikarenakan perusahaan belum mampu mencapai target yang diinginkan oleh pemilik, penulis mencoba mencoba menganalisis permasalahan tersebut dengan menggunakan metode regresi berganda dengan mengambil 2 variabel yaitu biaya desain produk dan biaya iklan, diharapkan dengan menganalisis 2 variabel ini penulis dapat mengetahui apakah sebenarnya terdapat pengaruh atau tidaknya antara biaya desain produk dan biaya Iklan terhadap penjualan.

1.2 RUMUSAN MASALAH

Berdasarkan latar belakang masalah diatas, pokok masalah yang menjadi sasaran dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah ada pengaruh Biaya Desain Produk terhadap penjualan di CV. Palapa Jaya?
2. Apakah ada pengaruh Biaya Iklan terhadap penjualan di CV. Palapa Jaya?

3. Apakah ada pengaruh biaya iklan dan biaya desain secara simultan terhadap penjualan di CV. Palapa Jaya?

1.3 BATASAN MASALAH

Dalam penelitian yang mengangkat permasalahan tentang analisis pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi pada CV. Palapa Jaya, Penulis membatasi masalah yang ada agar jalur yang dibahas jelas dan tidak menyimpang sehingga pembatasan masalah yang diteliti adalah sebagai berikut:

1. Penelitian dilakukan di CV.Palapa Jaya
2. Metode Perhitungan yang digunakan adalah Regresi berganda dan korelasi.
3. Perhitungan regresi berganda dan korelasi yang digunakan mencakup penentuan biaya desain produk dan biaya promosi iklan yang dikeluarkan oleh perusahaan
4. Aspek-aspek lain yang diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah aspek pemasaran, aspek manajemen dan organisasi, aspek produksi, aspek keuangan namun tidak dibahas secara mendalam.
5. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2012 sampai dengan tahun 2016.
6. Mengutamakan penggunaan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya Iklan, biaya desain produk dan data penjualan, serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi, dan aspek personalia.

1.4 TUJUAN PENELITIAN

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

1. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara Desain Produk terhadap penjualan.

2. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya Iklan terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui apakah ada pengaruh antara biaya Iklan dan Desain terhadap penjualan.

1.5 SISTEMATIKA PENULISAN

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODOLOGI PEMECAHAN MASALAH

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

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

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

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Pemasaran adalah mengidentifikasi dan memenuhi kebutuhan manusia dan sosial. salah satu definisi yang baik dan singkat dari pemasaran adalah memenuhi kebutuhan dengan cara yang menguntungkan. (Philip Kotler, Kevin Lane, 2007: 5) proses sosial dan manajerial dimana pribadi atau organisasi memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran nilai dengan yang lain. Dalam Konteks bisnis yang lebih sempit, pemasaran mencakup menciptakan hubungan pertukaran muatan nilai dengan pelanggan yang menguntungkan. karena itu, kita mendefinisikan pemasaran (marketing) proses dimana perusahaan menciptakan nilai bagi pelanggan dan membangun hubungan yang kuat dengan pelanggan. dengan tujuan menangkap nilai dari pelanggan sebagai imbalannya. Pemasaran merupakan salah satu cara perusahaan untuk memasarkan produk atau jasa yang dihasilkan kepada konsumen sebagai pemakai. Pemasaran tersebut posisinya berada antara produsen dan konsumen. Melihat perkembangan perekonomian seperti sekarang ini tanpa adanya kegiatan pemasaran yang efektif dalam menunjang usaha perusahaan maka tujuan yang ingin dicapai yaitu laba yang maksimal maka akan sangat sulit. Sehingga dapat dikatakan bahwa berhasil tidaknya dalam pencapaian tujuan bisnis tergantung pada keahlian manajemen perusahaan di bidang pemasaran.

2.1.2 Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran beranggapan bahwa kunci untuk mencapai tujuan organisasi adalah menjadi efektif daripada pesiang dalam menciptakan, menghantarkan dan mengkomunikasikan nilai pelanggan yang lebih baik kepada pasar sasaran yang dipilih. Theodore Levitt dan Harvard menjelaskan perbedaan antara konsep penjualan dan pemasaran, "penjualan berfokus pada kebutuhan penjual, pemasaran berfokus pada kebutuhan pembeli. Penjualan didasari oleh kebutuhan penjual untuk mengubah produknya menjadi uang, pemasaran didasari oleh gagasan untuk memuaskan kebutuhan pelanggan melalui produk dan hal-hal yang berhubungan dengan menciptakan, menghantarkan, dan akhirnya mengkomsumsinya. (Philip Kotler, Kevin Lane, 2007: 20)

2.1.3 Fungsi Pemasaran

Proses pemasaran perlu dilakukan oleh setiap perusahaan, karena dengan pemasaran akan menambah kegunaan produk yang ada yaitu kegunaan tempat, waktu dan pemikiran, dan kegiatan pemasaran. Kegiatan pemasaran tersebut didalamnya mempunyai fungsi pemasaran, yaitu : (Swastha dan Sukotjo, 2002 : 196)

a. Fungsi Pertukaran

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

b. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan. Fungsi pengangkutan dan penyimpanan berkaitan dengan pemindahan barang-barang

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

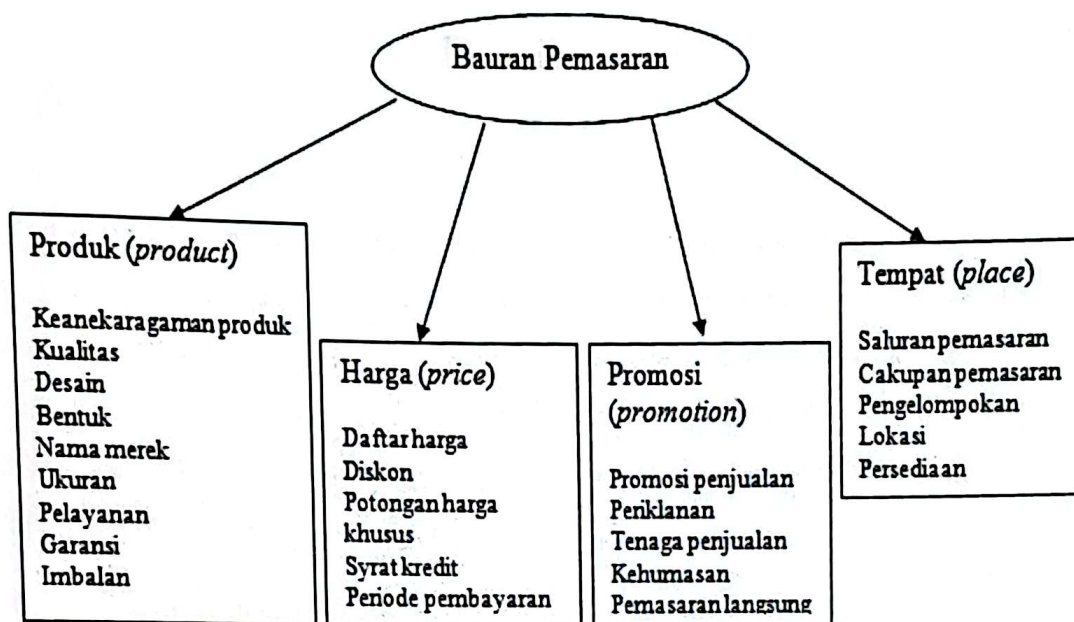
c. Fungsi penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, pengangkutan resiko, standarisasi barang-barang dan grading serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fung lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan.

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

2.1.4 Bauran Pemasaran (Marketing Mix)

Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi , dan sistem distribusi.



Gambar 2. 1Bagan 1 (Philip Kotler, Kevin Lane, 2007:24)

Jika segmen pasarnya sudah ditentukan melalui riset pemasaran, maka perusahaan harus membuat rencana untuk memasuki segmen pasar yang dipilih. Setiap perusahaan perlu menetapkan strategi pemasarannya yang dapat dikelompokkan ke dalam empat strategi yaitu: produksi, strategi harga, strategi distribusi dan strategi promosi. Kombinasi dari keempat strategi tersebut akan membentuk marketing Mix.

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

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

marketing mix tersebut merupakan satu perangkat yang akan menentukan tingkat keberhasilan pemasaran bagi perusahaan ; dan semua ini ditujukan untuk memberikan kepuasan kepada segmen pasar atau konsumen yang dipilih. (Swastha dan Sukotjo, 2000 : 193)

2.2. Produk

2.2.1 Pengertian produk

Produk adalah sebagai segala sesuatu yang dapat ditawarkan kepada pasar agar menarik perhatian, akuisisi, penggunaan, atau konsumsi yang dapat memuaskan suatu keinginan atau kebutuhan. Produk mencakup lebih dari sekadar barang-barang yang berwujud (tangible). Dalam arti luas, produk baru objek-objek fisik, jasa, acara, orang, tempat, organisasi, ide, atau bauran entitas-entitas ini. (Philip Kotler 2006 hal : 239)

2.2.2 Pengertian Produk Industri

Produk industri (industrial product) adalah produk yang dibeli untuk pemrosesan lebih lanjut atau untuk digunakan dalam menialankan suatu bisnis. Oleh karena itu, perbedaan antara produk konsumen dan produk industri didasarkan pada tujuan untuk apa produk itu dibeli. Jika konsumen membeli pemotong rumput untuk digunakan di sekitar rumah, pemotong rumput itu menjadi produk konsumen. Jika konsumen yang sama membeli pemotong rumput yang sama untuk digunakan dalam bisnis tata ruang, pemotong rumput itu adalah produk industri.

Tiga kelompok produk dan jasa industri meliputi bahan dan suku cadang, barang-barang modal, dan persediaan serta pelayanan. Bahan dan suku cadang mencakup bahan mentah serta bahan dan suku cadang manufaktur. Bahan mentah terdiri dari produk pertanian (tepung, kapas, ternak, buah-buahan, sayur-mayur) dan produk alami (ikan, kayu, minyak mentah, bijih besi). Bahan dan suku cadang manufaktur terdiri dari bahan komponen (besi, benang, semen, kabel baja) dan suku cadang komponen (motor kecil, ban, cetakan). Kebanyakan bahan dan komponen manufaktur dijual langsung kepada pengguna industri. Harga dan jasa adalah faktor pemasaran utama; penetapan merek dan iklan cenderung kurang penting.

Barang-barang modal adalah produk industri yang membantu produksi atau operasi pembeli, termasuk peralatan instalasi dan aksesoris. Instalasi terdiri dari pembelian besar seperti bangunan (pabrik, kantor) dan peralatan tetap (generator, penekan bor, sistem komputer besar, lift). Peralatan aksesoris meliputi perlengkapan dan peralatan pabrik portabel (perkakas, truk pengangkut) dan perlengkapan kantor (komputer, mesin faks, meja). Perlengkapan ini berumur lebih pendek daripada peralatan instalasi dan hanya membantu dalam proses produksi.

Kelompok akhir produk industri adalah persediaan dan jasa. Persediaan mencakup persediaan operasi (pelumas, batu bara, kertas, pensil) serta barang perbaikan dan pemeliharaan (cat, paku, sapu). Persediaan merupakan produk kebutuhan sehari-hari dalam bidang industri karena persediaan ini biasanya dibeli dengan usaha atau perbandingan minimum. Jasa bisnis meliputi jasa pemeliharaan dan perbaikan (pembersihan jendela, perbaikan komputer) serta jasa konsultasi bisnis (hukum, konsultasi manajemen, iklan). Jasa semacam itu biasanya dipasok dalam suatu kontrak.

jantung produk. Desain yang baik tidak hanya mempunyai andil dalam penampilan produk tetapi juga dalam manfaatnya. (Philip Kotler 2006 hal :270)

2.3 Desain Produk

Desain yang baik dimulai dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan. Lebih dari sekadar menciptakan atribut produk atau jasa, desain melibatkan pembentukan pengalaman pemakaian produk bagi pelanggan. Perhatikan proses desain di belakang Swiffer CarpetFlick Procter & Gamble.

Peralatan pembersih rumah Swiffer yang inovatif dari P&G benar-benar membersihkan. Namun, Swiffer hanya bisa bekerja dengan baik di lantai kayu keras, tegel, dan batu alam; dan sekitar 75 persen lantai di AS berkarpet. P&G

harus menemukan cara untuk men-“Swiffer” karpet. Perusahaan pemenang penghargaan desain, IDEO, membantu menemukan ide solusi bagi P&G. Tetapi IDEO tidak mulai di laboratoriumnya dengan riset ilmiah seperti R&D. Desainer IDEO justru pergi ke rumah-rumah, mengambil foto dan mengajukan pertanyaan tentang bagaimana orang-orang membersihkan karpet mereka. Ada seorang ibu muda yang mengeluh bahwa suara alat penyedot itu menakutkan anaknya, tetapi ia hanya mempunyai waktu untuk menyedot ketika anaknya tidur. Ada seorang wanita tua dengan lutut sakit yang bergantung pada dua penyedot-penyedot yang berat untuk pembersihan sekali seminggu ketika ia makan obat penghilang rasa sakit untuk lututnya, dan satu penyedot yang dapat diangkatnya dengan mudah untuk pembersihan di tempat. Sebagian besar konsumen berpendapat bahwa penyedot itu besar, berisik, dan sulit digunakan; penyapu karpet lebih nyaman tetapi tidak begitu efektif. Dengan pemahaman mendalam tentang kebutuhan pelanggan semacam ini, tim desain IDEO menenggelamkan diri dalam usaha pengembangan intensif selama 10 bulan, membersihkan banyak karpet kotor, menyedot, mengelupas, menginjak, merekatkan, dan mencoba apa pun yang bisa mereka lakukan untuk membersihkan karpet. Hasilnya adalah sistem pembersih karpet baru yang revolusioner, Swiffer Carpetflick, yang membersihkan kotoran, remah-remah, dan kotoran kecil lainnya dari karpet dan menjebak semua kotoran itu dalam cartridge adhesif yang bisa diganti. Desain Carpetflick tentu tampak bagus-desainnya ramping, bergaya, dan sangat “Swifferesque.” Tetapi Carpetflick bekerja lebih baik daripada penampilannya.oleh karena itu desainer produk sebaiknya tidak perlu memikirkan atribut produk dan spesifikasi teknis tetapi lebih mementingkan bagaimana cara pelanggan menggunakan dan mengambil manfaat dari produk mulai bila desain yang baik dapat meningkatkan nilai pelanggan, memotong biaya dan menciptakan keunggulan kompetitif yang kuat desain yang buruk dapat mengakibatkan hilangnya penjualan dan rasa malu. (Philip Kotler 2006 hal:273-274)

2.3. Promosi

2.3.1. Pengertian Promosi

Promosi merupakan salah satu variabel bauran pemasaran yang digunakan oleh perusahaan untuk mengadakan komunikasi dengan pasarnya, dengan tujuan untuk memberitahukan atau menginformasikan suatu produk yang dihasilkan serta memberikan keyakinan akan manfaat produk tersebut kepada pembeli atau calon pembeli. Promosi merupakan salah satu cara yang dibutuhkan perusahaan dalam meningkatkan penjualan. Oleh karena itu kegiatan promosi harus dilakukan sejalan dengan rencana promosi yang telah dibuat serta diarahkan dan dikendalikan dengan baik sehingga promosi tersebut benar-benar memberikan kontribusi yang tinggi dalam upaya meningkatkan penjualan. Oleh karena itu menurut DR Basu Swastha DH, promosi dipandang sebagai : “Arus informasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran dalam pemasaran”. beberapa kegiatan yang ada dalam promosi ini umumnya 4 yaitu

A. Periklanan

B. personal Selling

C. Promosi Penjualan

D. Publisitas dan Hubungan Masyarakat.

2.3.4. Kegiatan Promosi

a. Periklanan

1) Arti dan pentingnya periklanan

Periklanan ini merupakan salah satu kegiatan promosi yang banyak dilakukan oleh perusahaan maupun perseorangan. Dalam periklanan ini, pihak

yang memasang iklan (disebut sponsor) harus mengeluarkan sejumlah biaya atas pemasangan iklan pada media. Jadi, periklanan dapat didefinisikan sebagai berikut : “ Periklanan adalah komunikasi non individu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan, lembaga non-laba, serta individu-individu” (Swastha dan Sokotjo, 2002: 223)”.

2) Fungsi dan macam periklanan

Beberapa fungsi periklanan sebagai berikut:

Tujuan periklanan yang terutama adalah menjual atau meningkatkan penjual/an barang atau jasa. Adanya kegiatan periklanan. sering mengakibatkan terjadinya penjualan dengan segera, meskipun banyak juga penjualan yang baru terjadi pada waktu mendatang. Adapun tujuan

tujuan lain dari periklanan adalah :

- A. Mendukung program personal selling dan kegiatan promosi yang lain.
- B. Mencapai orang-orang yang tidak dapat dicapai oleh salesman dalam jangka waktu tertentu.
- C. Mengadakan hubungan dengan para penyalur. misalnya dengan mencantumkan nama dan alamatnya.
- D. Memasuki daerah pemasaran baru atau menarik langganan baru.

a) Mencari informasi

Iklan memberikan informasi yang lebih banyak, baik tentang harga ataupun informasi lainnya yang mempunyai kegiatan bagi konsumen. Nilai yang diciptakan oleh periklanan tersebut dinamakan faedah informasi. Tanpa adanya informasi konsumen tidak akan mengetahui banyak tentang suatu produk. Iklan digunakan untuk memben'tahu konsumen tentang penyediaan produk tertentu pada lokasi tertentu.

b) Membujuk atau mempengaruhi

Iklan yang bersifat membujuk lebih baik dipasang pada media-media televisi atau majalah. Umumnya konsumen tidak ingin dibujuk atau didorong untuk membeli produk yang sudah jelas dapat memuaskan kebutuhan dan keinginan mereka. Namun apabila ada 2 produk yang sejenis, penjual akan mengeluarkan lebih banyak waktu dan tenaga untuk menunjukkan bahwa produksinya lebih baik dari pada yang lain.

c) Menciptakan kesan atau image

Menggunakan sebuah iklan, orang akan mempunyai suatu kesan tertentu hubungan apa yang diiklankan. Pemasang iklan akan selalu berusaha untuk menciptakan iklan yang sebaik-baiknya, misalnya dengan menggunakan warna, ilustrasi, bentuk dan layout yang menarik. Kadang-kadang pembelian sebuah barang tidak dilakukan secara rasional atau memperhatikan nilai ekonomisnya tetapi lebih didorong untuk mempertahankan atau meningkatkan gengsi, misal pembelian mobil, rumah mewah, perhiasan, dan sebagainya. Dilihat dari segi yang lainnya, periklanan juga dapat menciptakan kesan pada masyarakat untuk melakukan pembelian secara rasional dan ekonomis.

d) Memuaskan keinginan Seorang konsumen sebelum memilih dan, membeli

Produk, konsumen ingin diberitahu lebih dahulu fungsi dan harga dari suatu produk dan juga ingin dibujuk untuk melakukan sesuatu yang baik bagi mereka atau masyarakat, misalnya: dibujuk untuk menggosok gigi demi kesehatan, membantu fakir miskin, penderita korban bencana, atau dibujuk untuk memperoleh pendidikan yang lebih baik.

e) Periklanan merupakan alat promosi

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

2.4. Penjualan

2.4.1. Pengertian Penjualan

(Swastha dan Sukotjo, 2002: 228)”. Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian diusahakan untuk mengetahui daya tarik mereka dengan kata lain penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan ber sama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu : (Swastha dan Sukotjo, 2000: 228)”.

- a. Mencapai penjualan tertentu
- b. Mendapatkan laba tertentu
- c. Menunjang pertumbuhan perusahaan

Penjualan merupakan kegiatan menyampaikan kebutuhan yang telah dihasilkan pada mereka yang diperlukan dengan imbalan menurut harga yang dicantumkan atas persetujuan bersama.

Jenis-jenis penjualan dan salesman

Tugas penjualan sering digolongkan menurut jenis hubungan pembeli yang terlibat dalam penjualan. adapun jenis-jenis tugas penjualan beserta salesman :

a. Trade selling dan merchandising salesman

Trade selling merupakan tugas penjualan yang ditujukan kepada para penyalur, bukan kepada pembeli akhir. Tenaga penjualan yang melakukannya disebut merchandising salesman. '

b. Missionary selling dan Detailman

Missionary selling merupakan tugas penjualan yang dilakukan untuk mendorong pembeli agar bersedia membeli pada perusahaan Tenaga Penjualan yang melakukannya disebut detailman, jadi detailman tidak melakukan penjualan langsung tetapi hanya memberi contoh barang saja.

c. Technical selling dan sales engineer

Technical selling merupakan tugas penjualan yang berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari barang dan jasanya (terutama menyangkut masalah teknis). Petugas yang melakukannya disebut sales engineer. .

d. New business selling dan pioneer product salesman

New business selling merupakan tugas penjualan yang berusaha membuka transaksi baru dengan mengubah calon pembeli menjadi pembeli. Petugas yang melakukannya disebut *pioneer product* perusahaan. Misalnya pada perusahaan asuransi.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Dalam penelitian ini jelas penelitian yang digunakan adalah riset deskriptif secara kualitatif dan kuantitatif yaitu dengan menjelaskan secara sistematis secara actual dan akurat.

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu analisis biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV. Palapa Jaya.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya iklan (X_1) Biaya biaya desain produk (X_2) dan Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2012-2016. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

3.1. Pengertian Metodologi Penelitian

Pengetahuan tentang berbagai metode yang dipergunakan dalam penelitian. Metodologi penelitian merupakan tahap-tahap penelitian yang harus ditetapkan lebih dahulu sebelum melakukan pemecahan masalah sehingga penelitian dapat dilakukan secara terarah, terencana, sistematis dan memudahkan dalam menganalisa masalah yang ada. Adapun tahapan-tahapan metodologi penelitian yang akan dilakukan dapat dilihat sebagai berikut:

3.1.1. Jenis Data

Data adalah catatan atas kumpulan fakta. Data merupakan bentuk jamak dan' datum, berasal dari bahasa Latin yang berarti "sesuatu yang dibenarkan". Dalam penggunaan sehari-hari data berarti suatu pernyataan yang diterima secara apa adanya. Pernyataan ini adalah hasil pengukuran atau pengamatan suatu variabel yang bentuknya dapat berupa angka kata-kata, atau citra.

Dalam keilmuan (ilmiah), fakta dikumpulkan untuk menjadi data. Data kemudian diolah sehingga dapat diutarakan secara jelas dan tepat sehingga dapat dimengerti oleh orang lain yang tidak langsung mengalaminya sendiri, hal ini dinamakan deskripsi. Pemilahan banyak data sesuai dengan persamaan atau perbedaan yang dikandungnya dinamakan klasifikasi.

Penelitian jenis data berdasarkan data kuantitatif yang diperoleh dari perusahaan. Data Kuantitatif adalah : Berupa data yang dapat diukur dengan angka.

- a. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2012 – 2016.
- b. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2012 – 2016.
- c. Data mengenai penjualan terhitung dari tahun 2012 - 2016.

3.1.2 Sumber Data

1. Data dari dalam perusahaan (Data Primere)

Agar penelitian mengenai usaha struktur baja pada CV. Palapa Jaya Teknik ini dapat dipertanggung jawabkan keakuratan dan kebenarannya maka dalam mengumpulkan data yang dibutuhkan untuk penelitian, penulis mengumpulkan data berdasarkan hasil wawancara langsung dengan pemilik CV. Palapa Jaya dan observasi langsung ke lapangan.

Data dari luar perusahaan (Data Sekunder)

Yaitu data yang diperoleh dari berbagai sumber diantaranya adalah penelitian kepustakaan.

3.2. Metode Pengumpulan Data

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

1. Penelitian Kepustakaan (Library Research), yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan literature atau bu ku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.
2. Penelitian Lapangan (Field Research), yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:

a. Wawancara (Interview)

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

b. Observasi (Observation)

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

3.3 Metode Analisis Data

a. Analisis Kualitatif

Untuk memecahkan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengidentifikasi data serta menginterpretasi data. (Winarno, 2001:85). Analisis ini digunakan untuk menerangkan tentang pengaruh biaya saluran distribusi dan promosi terhadap openjualan produk pada CV. Palapa Jaya.

b. Analisis Kuantitatif

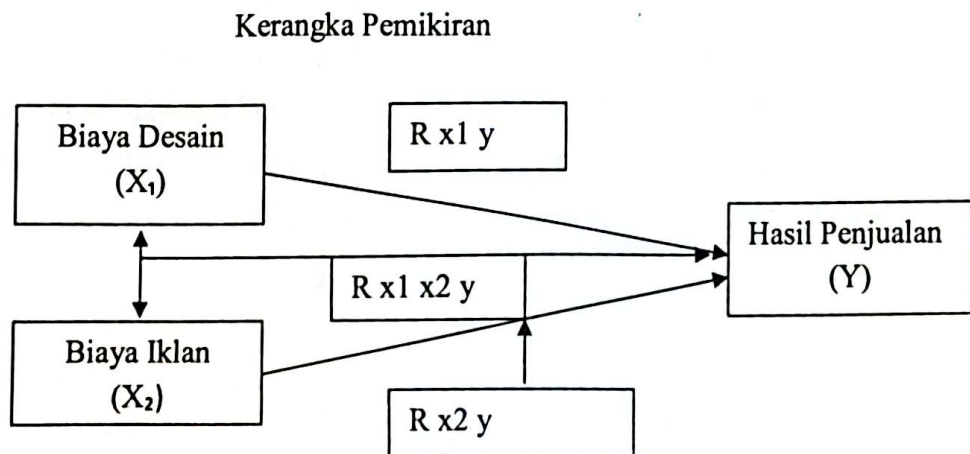
Yaitu metode yang didasarkan pada formulasi dan ditujukan dengan angka. Untuk mengetahui pengaruh biaya saluran distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan pada CV. Palapa Jaya, alat analisis yang digunakan melalui perhitungan statistic antara lain :

3.4 Teknik Analisis Data

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

3.5 Teknik pengolahan data

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



Gambar 3. 1 Dr. Sofyan siregar, Statistika. (2015 : 351)

Keterangan :

- Variabel dependent : Penjualan (Y)
- Variabel independent : Biaya desain (X_1), Biaya iklan (X_2)
- Simultan : $R \times 1 \times 2 \times y$

Uji regresi berganda proses pengembangan dari uji regresi sederhana, kegunaannya untuk meramalkan nilai variabel terikat (Y) apabila bebas minimal dua atau lebih.

Uji Regresi Ganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh variabel bebas atau lebih terhadap satu variabel terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya

hubungan fungsional atau hubungan kausal antara atau variable bebas atau lebih (X_1), (X_2), (X_3),... (X_n), dengan satuan variable terikat. Seperti diketahui bahwa jumlah biaya saluran desain dan biaya Iklan dapat mempengaruhi hasil penjualan dan masih banyak lagi factor-faktor lain yang mempengaruhinya. Apabila terdapat lebih dari 2 variable, maka hubungan linier dapat dinyatakan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Regresi Linier Berganda

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

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

Gambar 3. 2 Rumus Regresi Linier Berganda

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

X_1 = Variabel Bebas Pertama

X = Variabel bebas kedua

X = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke-n

A dan b serta b + konstanta

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

a. Membuat Tabel Penolong

Tahun	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
1
2
3
4
...
N
	ΣX ₁	ΣX ₂	ΣY	ΣX ₁ ²	ΣX ₂ ²	ΣY ²	ΣX ₁ Y	ΣX ₂ Y	ΣX ₁ X ₂

b. Menerapkan metode skor deviasi

$$\begin{aligned}
 1. \quad \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\
 2. \quad \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\
 3. \quad \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\
 4. \quad \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\
 5. \quad \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\
 6. \quad \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n}
 \end{aligned}$$

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

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 konstanta a

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

d. Menentukan persamaan dengan dua variable bebas

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

e. Mencari korelasi berganda

Tabel 3.1. : Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

Interval Koefisien	Tingkat Hubungan
0,00 - 0,199	Sangat Rendah
0,20 - 0,399	Rendah
0,40 - 0,599	Sedang
0,60 - 0,799	Kuat
0,80 - 1,000	Sangat Kuat

Sumber Statistika untuk penelitian, Prof. Dr. Sugiyono

$$R_{x_1x_2.y} = \sqrt{\frac{b_1 \cdot \sum x_1y + b_2 \cdot \sum x_2y}{\sum y^2}}$$

f. Mencari koefisien determinasi

$$KP = (R_{x_1x_2.y})^2 \times 100\%$$

2. Uji hipotesis berganda dua predikto :

Tujuan dilakukannya pengujian hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (Variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (Variabel terikat Y)

- Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. Membuat hipotesis dalam urutan kalimat

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

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

b. Membuat hipotesis dalam banyak model statistic

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan

d. Kaidah pengujian

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

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

e. Menghitung F_{hitung} F_{table}

1) Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{x_2, x_2, y})^2 (n - m - 1)}{m (R_{x_2, y})}$$

Keterangan :

m = jumlah variable bebas

n = jumlah data

2) Menentukan nilai F table

Nilai F table dapat dicari dengan menggunakan table F

$$F \text{ table} = F(\alpha)(dka, dkb)$$

Keterangan :

dka = jumlah variable bebas (pembilang)

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

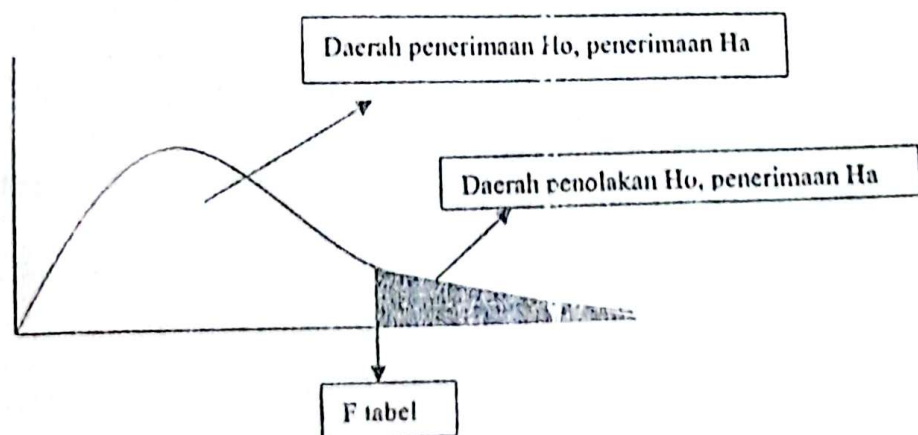
f. Membandingkan F table dan F hitung

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

g. mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0

Gambar 3. 3 Diagram Uji F



Uji Signifikansi secara parsial

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

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

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

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

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

Ho : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

Dimana adalah koefisien yang akan diuji.

c. Menentukan taraf signifikan (α)

d. Kaidah pengujian

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

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

e. Menghitung t hitung

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

Keterangan :

B_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standar error

Sebelum menghitung thitung terlebih dahulu mencari nilai Sbi (standar error). Adapun nilai Sbi (standar error) dapat dicari dengan tahapan sebagai berikut :

1) Menghitung nilai standar error

Standar error S_{b_1}

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

Standar error S_{b_2}

$$S_{b_2} = \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\sum x_2^2 - n \cdot \bar{x}_2^2][1 - (r_{x_1x_2})^2]}}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda ($S_{x_1x_2}$)

Menentukan nilai varian

$$S_{x_1x_2}^2 = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)]}{n - m - 1}$$

Menentukan nilai deviasi standar

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

Keterangan :

$S_{x_1x_2}$ = Standar deviasi regresi berganda

n = Jumlah data

m = jumlah variable bebas

f. Menentukan nilai t tabel

Nilai *t* tabel dicari dengan menggunakan table *t-student*. Bila penhujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

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

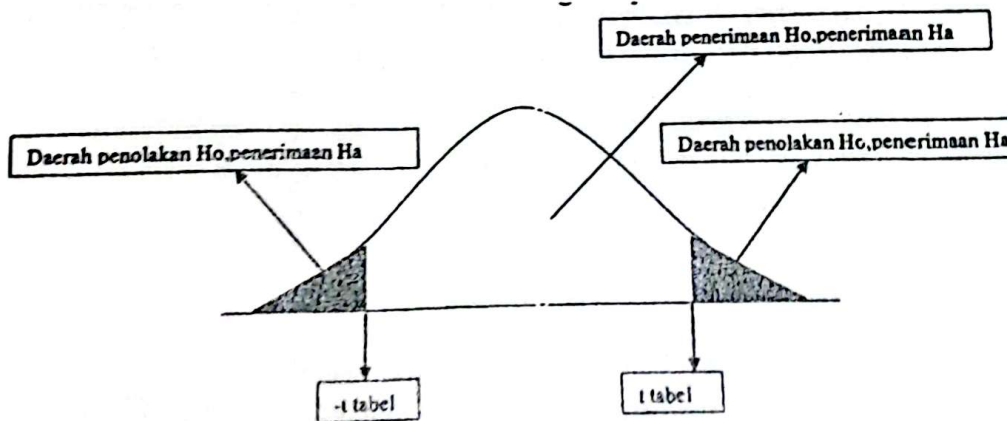
g. Membandingkan t tabel dan thitung

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

h. Mengambil keputusan

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

Gambar 3. 4 Diagram Uji t

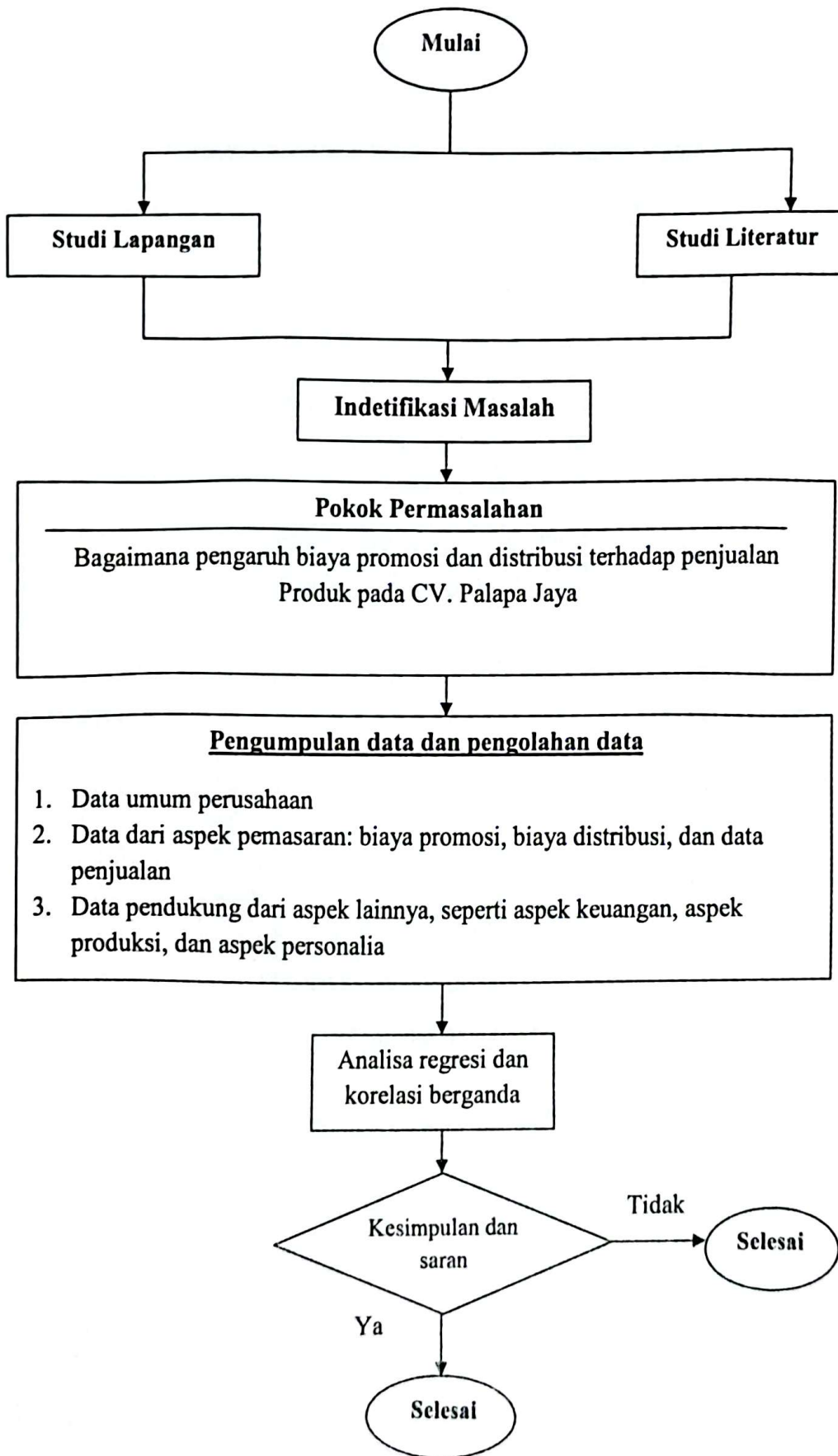


Ho ditolak :
>fiabel

f

hitung

3.6 KERANGKA BERPIKIR



Gambar 3. 5 Kerangka Berfikir

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Data Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

CV Palapa Jaya karoseri didirikan pada Juli 2012 oleh Kombes Polisi Lisben Purba. Beliau mendirikan perusahaan karoseri awalnya untuk menunjang keberadaan perusahaan logistic yang ia miliki (perbaikan bak dan body pada truk). Selain itu perusahaan jasa bus pengangkutan penumpang antar kota antar propinsi juga dimilikinya sehingga beliau memutuskan untuk membuat perusahaan karoseri yang menunjang pembuatan dan maintenance bus dan truk yang beliau miliki.

Selama setahun beliau merintis usaha tersebut untuk perbaikan dan pembuatan kendaraan milik pribadinya membuat perusahaan lain tertarik untuk bekerja sama dan mempercayakan kendaraan niaga mereka dalam pembuatan karoseri dan maintenance yang dilakukan CV Palapa Jaya.

Sehingga pada tahun 2014 beliau membuat izin perusahaan dan menerima pembuatan atau maintenance karoseri di daerah Jalan Raya Narogong KM 19 Bantar Gebang – Cileungsi.

B. Struktur Organisasi

Struktur Organisasi (Dr.Husein Umar, Studi Kelayakan Bisnis edisi 3, Hal: 135) dapat diartikan sebagai susunan dan hubungan antara bagian dan posisi dalam perusahaan. Struktur organisasi menjelaskan pembagian aktivitas kerja, serta memperhatikan hubungan fungsi dan aktivitas tersebut sampai batas-batas tertentu. Selain itu, struktur organisasi memperlihatkan tingkat spesialisasi aktivitas tersebut. Struktur organisasi juga menjelaskan hierarki dan susunan kewenangan, serta hubungan pelapor. Dengan adanya struktur organisasi, stabilitas dan komunitas organisasi tetap bertahan.

Di dalam organisasi dikenal beberapa bentuk organisasi atau lebih tepat disebut struktur organisasi, yaitu : organisasi garis, organisasi fungsional, organisasi garis dan staf, organisasi gabungan dan organisasi matriks.

- a. **Organisasi Garis**, bentuk organisasi ini merupakan bentuk yang paling sederhana, ciri-cirinya adalah jumlah karyawan yang terdapat didalam perusahaan relative sedikit, organisasi relative kecil, karyawan didalam perusahaan mengenal secara akrab satu sama lain dan spesialisasi kerja masih relative rendah.
- b. **Organisasi Fungsional**, ciri dari organisasi ini adalah bahwa setiap atasan mempunyai wewenang untuk memberikan perintah kepada setiap bawahan yang ada sepanjang perintah itu masih ada hubungannya dengan fungsi yang dimiliki atasan.
- c. **Organisasi Garis dan Staff**, jika suatu organisasi telah berkembang semakin besar, mungkin sekali akan timbul berbagai kesulitan bagi seseorang pemimpin untuk mengambil keputusan, sehingga ia merasa perlu meminta bantuan kepada orang lain yang merasa lebih mampu. Oleh sebab itu, dibutuhkan staff penasihat yang merupakan kumpulan orang-orang yang ahli dalam bidang tertentu.
- d. **Organisasi Gabungan**, bentuk organisasi ini pada dasarnya merupakan bentuk dari kombinasi struktur organisasi yang telah disebutkan sebelumnya, sehingga bentuk strukturnya dapat berupa gabungan dari bentuk organisasi garis dan staff, garis dan fungsional, fungsional dan staff, atau kombinasi dari ketiganya.
- e. **Organisasi Matriks**, struktur organisasi ini sering diterapkan pada organisasi yang memiliki pekerjaan-pekerjaan relative besar. Secara nyata dapat terlihat bahwa dalam menangani suatu proyek yang cukup besar dengan permasalahannya yang sangat kompleks, diperlukan upaya penyelesaian yang tepat, baik ditinjau dari segi waktu, tenaga maupun biaya yang dibutuhkan. Karena struktur organisasi yang telah disebutkan sebelumnya dianggap tidak dapat menyelesaikan berbagai masalah

tersebut, maka dibentuklah struktur organisasi matriks ini, yang pada dasarnya memiliki tujuan memadukan berbagai bentuk struktur organisasi yang telah ada serta unsur personalia yang ada dalam organisasi dengan berbagai spesialisasinya guna menyelesaikan proyek atau pekerjaan. (Dr.Husein Umar, studi kelayakan bisnis. 2003: 136-137)

Seperti pada umumnya, CV Palapa Jaya dalam rangka melancarkan kegiatan mekanisme kerja yang dilakukan dalam perusahaan maka CV Palapa Jaya memperlihatkan suatu organisasi yang tumbuh dan berkembang. Adapun struktur organisasi mempunyai arti penting, yaitu untuk :

- a. Memberikan gambaran tentang organisasi perusahaan
- b. Menggambarkan pembagian tugas karyawan secara teratur
- c. Menggambarkan garis-garis kekuasaan dan hubungannya

Dengan demikian struktur organisasi dapat pula dijadikan pedoman bagi penyusunan kerja yang memberikan manfaat yang besar bagi pimpinan perusahaan dan karyawannya. Oleh sebab itu, dalam penyusunan atau membuat struktur organisasi haruslah dibuat sederhana dan jelas dalam membedakan unsur-unsur pokok dan tanggung jawab.

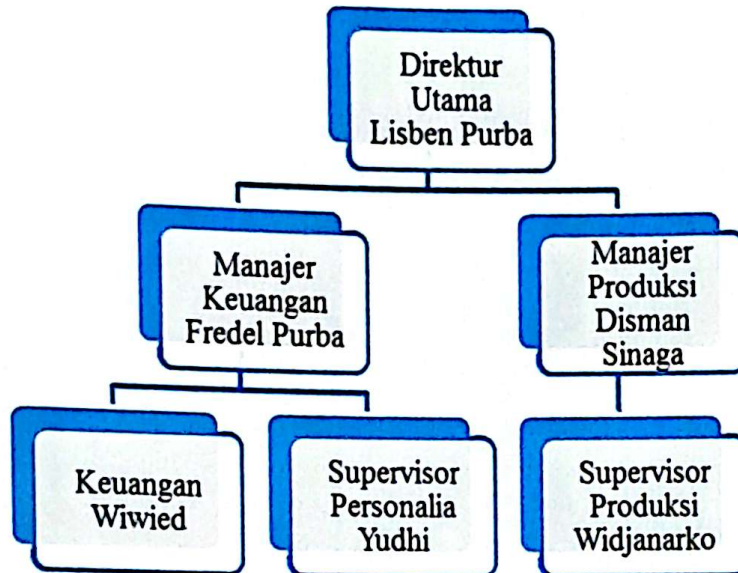
Struktur organisasi yang di gunakan oleh CV.Palapa Jaya adalah organisasi lini

1. Organisasi Garis

Organisasi Garis/ Lini adalah suatu bentuk organisasi dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertical dan sepenuhnya dari kepemimpinan terhadap bawahannya

Bentuk lini juga disebut bentuk lurus atau bentuk jalur. Bentuk ini merupakan bentuk yang dianggap paling tua dan digunakan secara luas pada masa perkembangan industri pertama.

CV Palapa Jaya Karoseri



Gambar 4. 1 Struktur Jabatan CV Palapa Jaya

Ciri :

1. Hubungan antara pimpinan & bawahan masih bersifat langsung melalui satu garis wewenang
2. Selain top manajer , manajer dibawahnya hanya sebagai pelaksana
3. Jumlah karyawan sedikit
4. Sarana dan alatnya terbatas
5. Bentuk lini pada perusahaan perseorangan, pemilik perusahaan adalah sebagai top manajer
6. Organisasi kecil

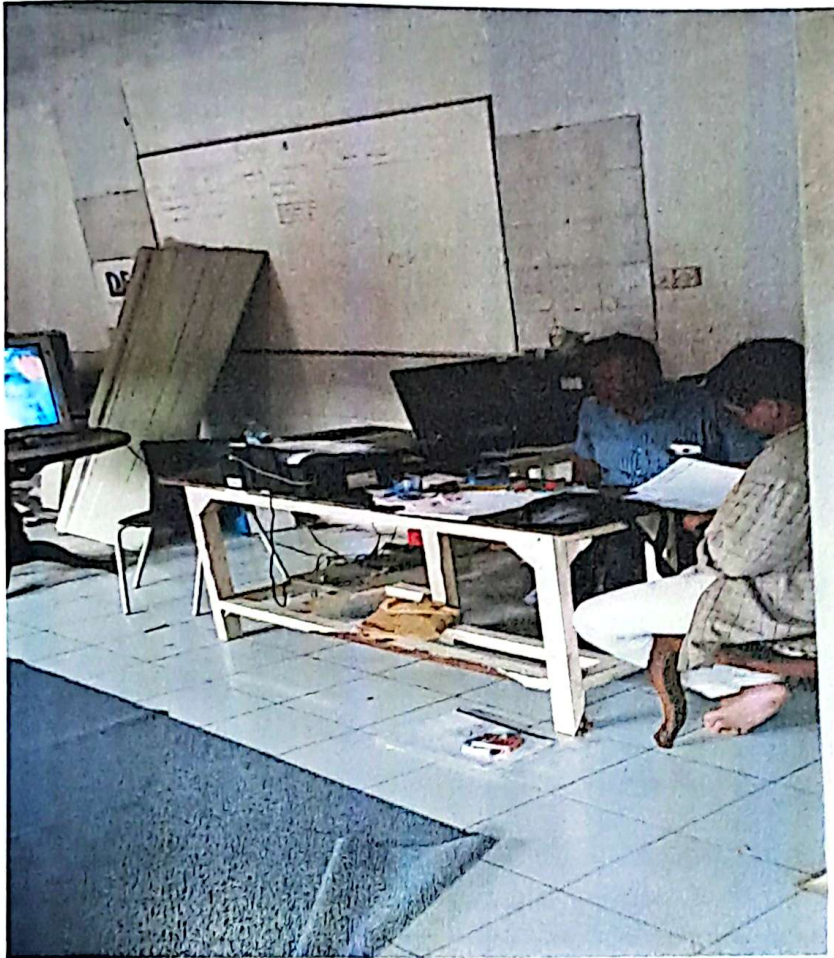
Keuntungan dari struktur organisasi ini adalah :

1. Atasan dan bawahan dihubungkan dengan satu garis komando
2. Rasa solidaritas dan spontanitas seluruh anggota organisasi besar
3. Proses decesion making berjalan cepat
4. Disiplin dan loyalitas tinggi
5. Rasa saling pengertian antar anggota tinggi

Keburukan dari struktur organisasi ini adalah :

- 1) Ada tendensi gaya kepemimpinan otokratis
 - 2) Pengembangan kreatifitas karyawan terhambat
 - 3) Tujuan top manajer sering tidak bisa dibedakan dengan tujuan organisasi
 - 4) Karyawan tergantung pada satu orang dalam organisasi
- (Dr.Husein Umar, studi kelayakan bisnis. 2003: 136-137)

A. Ruang Kantor



Gambar 4. 2 Ruang Kantor CV Palapa Jaya

Ruang kantor CV Palapa Jaya digunakan untuk melaksanakan pekerjaan kantor yang lazim seperti membaca, menulis, dan pekerjaan dengan komputer. Ruangan ini biasanya juga dijadikan ruangan pertemuan yang digunakan untuk proses interaktif, dapat berupa percakapan singkat atau pertukaran pendapat yang intensif. Ruang kantor ini juga digunakan untuk aktivitas sekunder seperti pengarsipan dokumen atau beristirahat.

B. Ruang Pabrikasi



Gambar 4. 3 Ruang Pabrikasi CV Palapa Jaya

Ruang pabrikasi CV Palapa Jaya digunakan untuk proses manufaktur di mana komponen bus atau truk dirakit sampai kendaraan sudah siap pakai.

Ruang ini juga berfungsi sebagai tempat untuk serangkaian pekerjaan yang dikerjakan secara bertahap berdasarkan gambar atau desain yang telah dibuat dengan ukuran yang sesuai dan terdiri dari proses Marking, Cutting, Drilling, Welding, Blasting, Painting, Assembling, dan Finishing. Ruang pabrikasi ini sudah dilengkapi dengan berbagai peralatan untuk melakukan pekerjaan seperti mesin las, mesin bending, mesin potong plat, serta stok material lainnya.

C. Area Parkir Maintenance



Gambar 4. 4 Area Parkir Maintenance CV Palapa Jaya

Area ini digunakan untuk melakukan kegiatan pengecekan, Lubrication, perbaikan atau reparasi, serta penyesuaian atau penggantian spare part. Area parkir maintenance juga berfungsi sebagai tempat untuk melakukan Condition Maintenance dan Replacement Maintenance.

Condition Maintenance yaitu mempertahankan kondisi mesin atau peralatan agar berfungsi dengan baik dan sesuai dengan umur ekonomisnya.

Replacement Maintenance yaitu tindakan perbaikan dan penggantian komponen mesin dengan jadwal yang telah direncanakan sebelum kerusakan terjadi.

D. Lokasi Perusahaan

Lokasi CV Palapa Jaya pada Google Maps

Gambar 4. 5 Peta Pabrikasi CV Palapa Jaya dilihat dari atas



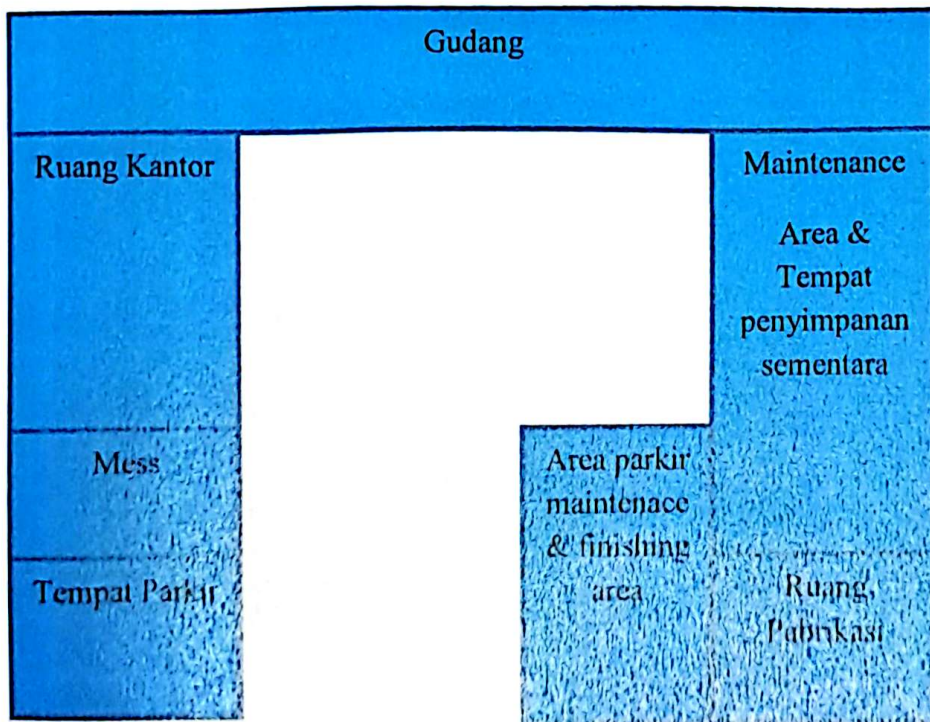
Peta pabrikasi CV Palapa Jaya pada Google Maps ini menunjukkan lokasi perusahaan CV Palapa Jaya yang strategis bagi konsumen karoserinya, karena dekat dari Jalan Raya Narogong – Cileungsi (sebelah kanan atau sebelah timur dari CV Palapa Jaya) dan jalan masuk ke pabrik yang cukup untuk 2 truk atau minibus.



Gambar 4. 6 Lokasi pintu gerbang di foto melalui street Google Maps

Pada gambar ini posisi lokasi perusahaan di Google Maps menunjukkan, keadaan perusahaan yang strategis disisi Jalan.Raya Narogong Bekasi membuat CV Palapa Jaya mudah untuk mengakses seluruh area di jabodetabek. Dan lokasi ini memang cocok untuk pabrikasi dan Industri Kecil Menengah. Lokasi perusahaan CV Palapa Jaya diapit oleh sebelah timur Pergudangan, Barat Jalan Raya Narogong, Selatan Auto 2000 Bantar Gebang dan Utara Perumahan Limus Pratama.

E.Layout CV Palapa Jaya



Gambar 4. 7 Layout Perusahaan

F.Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : CV Palapa Jaya

Nama Pemilik : Lisben Purba

Jabatan : Direktur Utama

Jenis Usaha : Pembuatan & Maintenance Karoseri

Tahun Berdiri : 2012

Alamat Usaha : Jalan Raya Narogong KM 19
Cileungsi, Jawa Barat

Luas Perusahaan : 1000 m

Telepon : 08128688548 / 021-8457489

Jumlah Tenaga Kerja : 20 karyawan

No. NPWP : 03.333.556.3-009.000

E-mail : PalapaJaya_2002@yahoo.com

Pada laporan Kegiatan kami Selama dua bulan bekerja di CV Palapa Jaya. Kami lebih cenderung mengamati setiap kegiatan dan mencoba melakukan kegiatan pabrikan serta administrasi untuk mengumpulkan data sesuai dengan tujuan awal kami bekerja di perusahaan ini. Pihak Politeknik STMI menuntut kami mencari data dalam berbagai aspek :

1) Bidang Pemasaran

- Budget pemasaran dan realisasi produksi
- Sistem distribusi produksi
- Sistem promosi produksi
Promosi dilakukan melalui media masa, internet dan berbagai sponsor perlombaan olahraga outdoor
- Sistem menentukan harga produk.

2) Bidang Produksi

- Budget produksi dan realisasi produk Barang
- Proses produksi Perusahaan mulai dari input, proses, sampai dengan output
- Mengetahui bahan baku dan bahan pelengkap apa saja yang digunakan dalam memproduksi Barang.

3) Bidang Keuangan

- Mengetahui sumber dana dan pembiayaan produksi Barang
Laporan keuangan terdiri dari:
 - Laporan laba rugi perusahaan
 - Perubahan laporan perubahan modal perusahaan
 - Neraca perusahaan.

4) Bidang SDM atau Personalia

- Mengetahui struktur organisasi perusahaan
- Mengetahui cara perekrutan dan penempatan karyawan
- Mengetahui cara perusahaan dalam memotivasi kerja karyawan

- Mengetahui cara meningkatkan produktivitas karyawan.

A.Laporan Keuangan

Setelah data transaksi dicatat ke dalam jurnal dan diposting ke dalam buku besar (*ledger*), laporan akuntansi disiapkan untuk memberikan informasi yang berguna bagi para pemakai laporan (*users*), terutama sebagai dasar pertimbangan dalam proses pengambilan keputusan kelak. Laporan akuntansi ini dinamakan laporan keuangan.

Laporan keuangan (*financial statements*) merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis. Seorang akuntan diharapkan mampu untuk mengorganisir seluruh data akuntansi hingga menghasilkan laporan keuangan, dan bahkan harus dapat menginterpretasikan serta menganalisis laporan keuangan yang dibuatnya.

Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain, laporan keuangan ini berfungsi sebagai alat informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang menunjukkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan.

Sementara itu kelebihan pada sistem keuangan (penjualan dan pembayaran) CV Palapa Jaya. Pada perusahaan CV Palapa Jaya, pembayaran jasa atau pembuatan serta peremajaan kendaraan menggunakan dua sistem cara,

1. Pembayaran penuh diawal, customer dapat merasakan jaminan waktu untuk pembuatan karoseri serta ganti rugi jika pembuatan tersebut tidak tepat pada waktunya
2. Cara pembayaran kedua adalah customer memberikan pembayaran 50% diawal sebelum melakukan pekerjaan dan 50 % pada saat pekeejaan sudah selesai 90 %. Disini perusahaan tidak dapat memberikan jaminan waktu dan

ganti rugi jika ada keterlambatan pada saat proses pengerjaan hingga selesai dalam jangka waktu tersebut.

Sedangkan feed back yang diberikan customer pada perusahaan adalah selama ini 90 persen customer yang melakukan kerjasama dapat membayar secara penuh dan sisanya 10 persen melakukan pembayaran yang dapat dibbilang gagal atau tidak sesuai dengan perjanjian.

The image shows a handwritten financial report on a wall. The title is 'LAPORAN PEKERJAAN'. The report is organized into a table with columns for 'Tanggal', 'Keterangan', 'Kategori', and 'Tipe Pekerjaan'. The data is as follows:

Tanggal	Keterangan	Kategori	Tipe Pekerjaan
1/1/10	1. Biaya...	100	...
2/1/10	2. Biaya...	500	...
3/1/10	3. Biaya...	500	...

At the bottom right of the page, there is a handwritten signature 'Aca' and the initials 'KEB'.

Gambar 4. 8 laporan pekerjaan pembuatan karoseri

Pada perusahaan CV Palapa Jaya. Pengelolaan sistem keuangan menggunakan Microsoft excel dalam bentuk soft copy kemudian di print lalu diberikan seluruhnya ke pimpinan perusahaan menggunakan 1 lajur dari manager keuangan langsung ke direktur utama. Rekap data langsung di kelola manager keuangan perusahaan dan di lihat oleh direktur utama dalam bentuk hard copy.

Seluruh kegiatan keuangan dan administrasi langsung ditujukan ke direktur utama perusahaan berlokasi di Cilangkap Jakarta Timur.

Sumber dana dan pembiayaan awal perusahaan berasal dari kas pribadi pemilik perusahaan yaitu Bapak Kombes Polisi Lisben Purba.

B.Laporan SDM

Pada laporan SDM CV Palapa Jaya, perusahaan ini mempunyai total 20 karyawan yang terdiri dari 1 manager keuangan, 1 manager produksi , 1 bagian keuangan, 1 bagian SPV produksi dan 1 SPV personalia. Ini merupakan jabatan struktural perusahaan mempunyai tugas masing-masing. Diluar seluruh jabatan struktural tersebut, terdapat 2 karyawan dibagian support (admin) dan 13 karyawan di bidang pabrikasi (produksi). Seperti di **Gambar 2. 1** telah digambarkan struktur organisasi CV Palapa Jaya. Pengelolaan karyawan pada perusahaan CV Palapa Jaya menurut kami sudah baik. Jika mengalami tingkat permintaan yang signifikan CV Palapa Jaya memakai jasa karyawan harian lepas untuk memenuhi permintaan customer. Ini merupakan salah satu cara yang bagus untuk memenuhi segala bidang atau aspek produksi mereka.

Key Perform Indeks

Key perform indeks dapat diartikan sebagai ukuran atau Indikator yang akan memberikan informasi sejauh mana kita telah berhasil mewujudkan sasaran strategis yang telah kita tetapkan. Dalam menyusun KPI kita harus sebaiknya menetapkan indikator kinerja yang jelas, spesifik dan terukur (measurable).

Key Perform indeks

No.	Key Perform Indeks	Unit Pengukuran	Target Ilustrasi
1	Durasi Machine Downtime	Jam	Maks 8 jam perhari
2	Frekuensi Manchine downtime	Angka	Maksimal 1x / hari
3	Defect Rate	%	0.001%
4	Persentase jumlah order yang dapat dipenuhi sesuai schedule	%	100%
5	Persentase standart terhadap manufacturing practices	%	100%
6	Kapasitas Produksi Perhari	%/hari	1,11%/hari
7	Biaya Lembur karyawan per shift	Angla	
8	Waste Scrap	%	0,5%
9	Persentase Kehadiran Karyawan	%/tahun	95%/tahun

tabel 1 Key Perform Indeks

Gaji Karyawan

UMR BEKASI	UM&UT	Uang Insentif
------------	-------	---------------

Rp 1.682.065	Rp 567.000	3.600.000
Rp 2.035.605	Rp 630.000	4.800.000
Rp 2.420.231	Rp 672.000	4.800.000
Rp 2.751.089	Rp 525.000	6.000.000
Rp 3.025.495	Rp 840.000	6.000.000

THR	Pengobatan	Column1
140.172	Rp 50.000	300.000
169.634	Rp 60.000	400.000
201.686	Rp 60.000	400.000
229.257	Rp 70.000	500.000
252.125	Rp 70.000	500.000

PEM & ADM	
Rp	207.124.060
Rp	269.929.660
Rp	392.629.220
Rp	523.102.620
Rp	611.397.220

tabel 2 Gaji Karyawan

Bagian Produksi

Tahun	Gaji	Um & Ut	THR	Biaya Pengobatan	Uang Insentif	Total	Biaya Tak Langsung	Gaji Per Orang
2012	20184780	6804000	1682065	600000	3600000	32870845	887512815	2739237,083
2013	24427260	7560000	2035605	720000	4800000	39542865	1225828815	3295238,75
2014	29042772	8064000	2420231	720000	4800000	45047003	1531598102	3753916,917
2015	33013068	6300000	2751089	840000	6000000	48904157	1809453809	4075346,417
2016	36305940	10080000	3025495	840000	6000000	56251435	2137554530	4687619,583

G. Pertahun	G. Persemester
32870845	16435422,5
39542865	19771432,5
45047003	22523501,5
48904157	24452078,5
56251435	28125717,5

Gambar 4. 9gaji karyawan bagian produksi

Kepala Produksi dan Direktur

Tahun	GAJI	Um & Ut	THR	Gaji Per Orang	G. Pertahun	G. Persemester	Total	Biaya Tak Langsung	
2012	Rp 22.019.760	Rp 8.164.800	Rp 1.834.980	Rp 2.892.152	Rp 34.705.825	Rp 17.352.913	Rp 36.339.540	Rp 145.358.160	Rp 72.679.080
2013	Rp 30.069.960	Rp 8.920.800	Rp 2.256.380	Rp 3.765.464	Rp 45.185.565	Rp 22.592.783	Rp 46.767.140	Rp 187.068.560	Rp 93.534.280
2014	Rp 32.961.960	Rp 9.424.800	Rp 2.506.040	Rp 4.080.516	Rp 48.966.191	Rp 24.483.096	Rp 50.412.800	Rp 302.476.800	Rp 151.238.400
2015	Rp 36.069.960	Rp 7.660.800	Rp 2.806.820	Rp 4.330.087	Rp 51.961.049	Rp 25.980.525	Rp 53.377.580	Rp 427.020.640	Rp 213.510.320
2016	Rp 40.869.960	Rp 11.440.800	Rp 3.056.280	Rp 5.067.955	Rp 60.815.455	Rp 30.407.728	Rp 62.207.040	Rp 497.656.320	Rp 248.828.160

UMR	Gaji Per Orang	G. Pertahun	G. Persemester
Rp 1.834.980	Rp 2.892.152	Rp 34.705.825	Rp 17.352.913
Rp 2.505.830	Rp 3.765.464	Rp 45.185.565	Rp 22.592.783
Rp 2.746.830	Rp 4.080.516	Rp 48.966.191	Rp 24.483.096
Rp 3.005.830	Rp 4.330.087	Rp 51.961.049	Rp 25.980.525
Rp 3.405.830	Rp 5.067.955	Rp 60.815.455	Rp 30.407.728

Gambar 4. 11 gaji kepala produksi dan direktur

C. Laporan Produksi

Pada laporan produksi CV Palapa Jaya kami membuat struktur pengerjaan atau tahapan pengerjaan dalam bidang pembuatan Bak, Bus, dan maintenance kendaraan Niaga lainnya.

Selama kami 2 bulan bekerja di perusahaan kami melihat dari segi produksi (pembuatan) perusahaan ini mengandalkan kepuasan customer. Perusahaan selalu mengerti apa yang diinginkan customer baik kualitas bahan baku pembuatan contoh: cat, kain, jok, kaleng body.

Seluruh pembuatan serta hasil laporan produksi di catat (di data) dalam laporan keuangan perusahaan yang kami lampirkan sebelumnya, baik bahan baku kualitas rendah hingga sedang yang menjadi bahan dasar pembuatan karoseri perusahaan.

Hal yang kami laporkan dalam proses produksi adalah cara pembuatan dan maintenance karoseri. Perusahaan memberikan garansi satu tahun untuk karoseri dan free maintenance 3 bulan jika ada kerusakan dan ketidakcocokan bahan baku sesuai dengan perjanjian antara perusahaan dan customer.

Berikut segi besar proses pembuatan karoseri. Dalam hal ini selama kami bekerja 1 bulan di perusahaan ini, kami mengamati proses pembuatan 1 buah dump truck mitshubishi ps120 colt diesel 6 roda yang akan dilakukan pengerjaan pergantian model dari dump truck ke bus tanggung (6 roda) yang akan digunakan untuk antar jemput karyawan perusahaan. Proses ini memakan waktu 3 bulan. Dan sampai akhir kami melakukan PKL proses pembuatan karoseri pada truck ini berhasil menyelesaikan 75 %. Dan 25 % adalah finishing penambahan peralatan penunjang seperti head unit, jok, sarung jok, roof top, kaca , cat dan lain-lain

BIAYA DESAIN		Tahun 2012		2013		Tahun 2014		2015		2016	
No		I	II	I	II	I	II	I	II	I	II
	Biaya DESAIN	Rp 900.000	Rp 1.600.000	Rp 1.800.000	Rp 1.700.000	Rp 1.500.000	Rp 1.900.000	Rp 1.800.000	Rp 2.000.000	Rp 1.900.000	Rp 2.000.000
1	Kaca film	Rp 1.725.000	Rp 1.338.000	Rp 1.605.000	Rp 1.006.000	Rp 1.997.500	Rp 1.635.500	Rp 1.352.500	Rp 1.549.500	Rp 1.094.500	Rp 1.723.500
2	Kroom cat, list kroom dan talang air	Rp 900.000	Rp 950.000	Rp 1.250.000	Rp 1.456.992	Rp 1.600.000	Rp 1.600.000	Rp 1.450.000	Rp 1.950.000	Rp 2.300.000	Rp 2.500.000
3	wood panel for instrument	Rp 800.000	Rp 900.000	Rp 1.200.000	Rp 1.100.000	Rp 1.400.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.800.000	Rp 1.500.000	Rp 2.300.000
4	Biaya Pekerja Harian Lepas Desain	Rp 55.000	Rp 55.000	Rp 65.000	Rp 65.000	Rp 92.500	Rp 82.500	Rp 137.500	Rp 137.500	Rp 137.500	Rp 137.500
5	Sticker	Rp 4.380.000	Rp 4.843.000	Rp 5.920.000	Rp 5.271.000	Rp 6.500.000	Rp 6.913.000	Rp 6.240.000	Rp 7.477.000	Rp 7.034.000	Rp 8.666.000
	Total	Rp9.223.000		Rp11.191.000		Rp13.494.000		Rp13.717.000		Rp15.700.000	

tabel 3Biaya Desain

Harga Pokok Penjualan

No	Jenis Biaya Produksi	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Biaya Bahan Baku :					
	a. Persediaan Bahan Baku Awal Tahun	2.104.260	2.031.000	2.025.000	2.010.000	2.000.000
	b. Pembelian Bahan Baku	3.167.556.588	3.973.904.253	4.026.251.460	4.309.173.000	5.542.079.400
	c. Persediaan Bahan Baku Siap Produksi (a+b)	3.169.660.848	3.975.935.253	4.028.276.460	4.311.183.000	5.544.079.400
	d. Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	2.031.000	2.025.000	2.010.000	2.000.000	2.015.000
	e. Total Pemakaian Bahan Baku (c-d)	3.167.629.848	3.973.910.253	4.026.266.460	4.309.183.000	5.542.064.400
2	Biaya Tenaga Kerja Langsung	887.512.815	1.225.828.815	1.531.598.102	1.809.453.809	2.137.554.530
3	Biaya Overhead Pabrik Variabel :					
	A. Biaya Desain Produk	9.223.000	11.191.000	13.498.000	13.717.000	15.700.000
	B. Biaya Bahan Baku Penolong	35.551.200	37.355.000	39.150.260	42.350.210	49.885.231
	Total Biaya Overhead Pabrik Variabel	44.774.200	48.546.000	52.648.260	56.067.210	65.585.231
4	Biaya Overhead Pabrik Tetap :					
	a. Biaya Listrik & Air Tetap	54.000.000	74.000.000	86.000.000	91.000.000	95.000.000
	b. Biaya Pemeliharaan Mesin dan Peralatan Produksi	22.500.000	23.250.500	25.450.500	27.350.200	33.495.281
	c. Biaya Penyusutan Mesin & Peralatan	12.060.450	12.060.450	12.060.450	12.060.450	12.060.450
	Total Biaya Overhead Pabrik Tetap	88.560.450	109.310.950	123.510.950	130.410.650	140.555.731
5	Total Biaya Produksi (1+2+3+4)	4.188.477.313	5.357.596.018	5.734.023.772	6.305.114.669	7.885.759.892
6	Persediaan Awal Produk Dalam Proses	250.000.000	150.000.000	215.000.000	215.000.000	300.000.000
7	Jumlah Produk Dalam Proses (5+6)	4.438.477.313	5.507.596.018	5.949.023.772	6.520.114.669	8.185.759.892
8	Persediaan Akhir Produk Dalam Proses	236.250.000	251.250.000	255.375.000	270.000.000	270.000.000
9	Harga Pokok Produksi (7-8)	4.202.227.313	5.256.346.018	5.693.648.772	6.250.114.669	7.915.759.892
10	Persediaan Awal Produk Jadi	226.875.000	236.250.000	251.250.000	255.375.000	270.000.000
11	Harga Pokok Produk Yang Tersedia Untuk Dijual (9+10)	4.429.102.313	5.492.596.018	5.944.898.772	6.505.489.669	8.185.759.892
12	Persediaan Akhir Produk Jadi	-	-	-	-	-
13	Harga Pokok Penjualan (11-12)	4.429.102.313	5.492.596.018	5.944.898.772	6.505.489.669	8.185.759.892

tabel 4 Harga Pokok Penjualan

Laporan Laba Rugi

No.	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Penjualan	10.525.800.000	12.902.319.000	12.870.331.000	13.382.707.000	16.311.018.000
2	Harga Pokok Penjualan	4.429.102.313	5.492.596.018	5.944.898.772	6.505.489.669	8.185.759.892
3	Laba Kotor (1-2)	6.096.697.687	7.409.722.982	6.925.432.228	6.877.217.331	8.125.258.109
4	Beban Pemasaran & Administrasi					
	- Biaya Promosi	39.160.000	46.580.000	54.765.000	57.425.000	67.875.000
	- Biaya Listrik & Air	54.000.000	74.000.000	86.000.000	91.000.000	95.000.000
	- Biaya transport dan distribusi karoseri	120.209.684	147.188.568	159.073.566	170.150.878	192.778.086
	- Gaji Karyawan	207.124.060	269.929.660	392.629.220	523.102.620	611.397.220
	- Biaya Penyusutan Kendaraan	7.990.000	7.990.000	7.990.000	7.990.000	7.990.000
	- Biaya Penyusutan Inventaris	12.028.500	12.028.500	12.028.500	12.028.500	12.028.500
	Total Biaya Operasional (a+b)	440.512.244	557.716.728	712.486.286	861.696.998	987.068.806
5	Laba Bersih Sebelum Pajak (3-4)	5.656.185.443	6.852.006.254	6.212.945.942	6.015.520.333	7.138.189.303
	- Pajak Penghasilan (10%)	565.618.544	685.200.625	621.294.594	601.552.033	713.818.930
	- Pajak Kendaraan (2%)	2.720.000	41.800.000	41.800.000	41.800.000	41.800.000
6	Total Pajak	568.338.544	727.000.625	663.094.594	643.352.033	755.618.930
7	Laba Bersih Setelah Pajak (5-6)	5.087.846.899	6.125.005.629	5.549.851.348	5.372.168.300	6.382.570.372

tabel 5 Laporan Laba Rugi

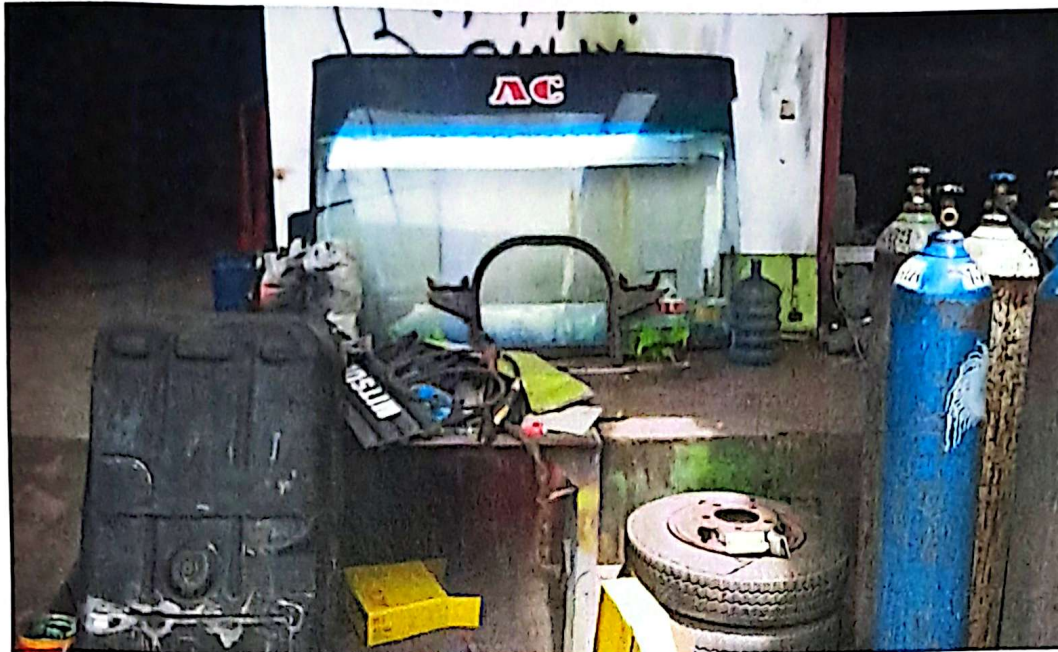
1) Proses Awal.

Pengecekan chasis dan pelepasan body. Mitsubshi PS 120 coltdiesel yang sudah hancur dan akan dibuat pergantian fungsi dari dump truck ke sebuah bus.



Gambar 4. 12 Body truck yang rusak

Dari foto diatas menunjukkan keadaan body truck yang sudah hancur dan dilepas dari ch



Gambar 4. 13 Komponen truk yang sudah rusak

a) Proses pelepasan komponen yang tidak terpakai

Proses selanjutnya pelepasan komponen yang sudah tidak terpakai seperti kaca truck, tangki bahan bakar, ban , jok, dan komponen baut yang akan digantikan dengan yang baru.

b) Proses pembuatan rangka

Pada proses pembuatan rangka Mitsubishi PS 120 ini menggunakan manual dengan membuat design dan pemasangan langsung pada body, bukan dengan melakukan proses pembuatan dan pemasangan secara terpisah layaknya perusahaan karoseri besar. Tetapi dalam segi ketelitian, CV Palapa Jaya meyakini pembuatan dan perakitan mereka jauh dari kata gagal produksi karena jaranganya customer yang datang untuk melakukan complain terhadap pekerjaan mereka selama ini.



Gambar 4. 14 proses pembuatan rangka dan pengecatan



Gambar 4. 15 Body bus sesudah dilakukan pengecatan

Proses perakitan dan pembuatan rangka bus Mitshubishi PS 120 dari awal hingga terpasang seluruhnya kita dapat melihat seberapa kuat dan kokoh body dan rangka karoseri yang telah dibuat.

1) Persiapan pengecatan dan pemasangan aksesoris tambahan pada bus.
Pada proses ini kami hanya melihat persiapan proses pengecatan dan persiapan pemasangan kaca dan roof top pada bus tersebut.



Gambar 4. 16 ruang pengecatan dan pernis



Gambar 4. 17 gambar cat dan alat gerinda



Gambar 4. 18 Pemotongan bahan kaln dan bludru untuk roof top dan Jok truk

Diatas adalah persiapan untuk pengecatan dan pemasangan kaca pada bus dan pembuatan roof top pada bus. Ini merupakan salah satu proses finishing pada pembuatan karoseri. Disamping itu proses finishing adalah proses yang paling banyak memakan waktu, hingga 45 hari, Karena pemesanan bahan-bahan serta komponen-komponen untuk mempercantik bus lainnya yang tidak dapat langsung

di dapat melainkan melalui proses indent selama 15-30 hari dari perusahaan-perusahaan kolega lainnya. Baik cat, jok, headunit, dll.

2) Terakhir adalah proses pengecekan ulang terhadap produk.

Jikalau proses pembuatan produk sudah selesai hingga finishing. Karoseri akan diuji ulang apakah layak jalan atau tidak, pengecekan ini melakukan sistem manual yaitu test drive. Dan jikalau hasil sudah memuaskan maka bus siap diterima oleh customer dan layak jalan.



Gambar 4. 19 Bus karyawan yang di buat oleh CV Palapa Jaya.

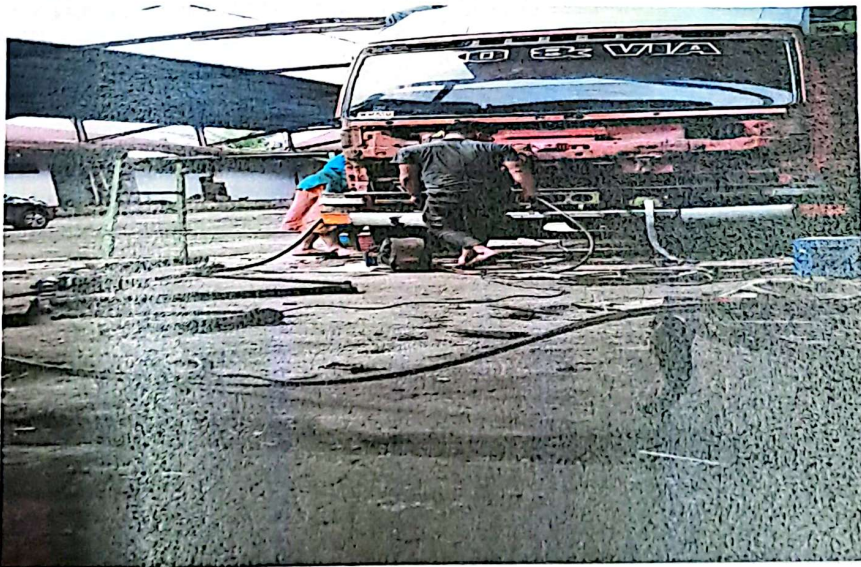
Selanjutnya kami akan memaparkan proses maintenance pada pada kendaraan niaga (Perbaikan Body).

- 1) Proses pelepasan body yang akan di perbaiki oleh CV Palapa Jaya dalam hal ini adalah mitshubishi Fuso 220 ps yang melakukan perbaikan pada body dan bak truck.



Gambar 4. 20 Body truck yang sudah terpisah

- 2) Kedua adalah proses pengelasan pada body truck yang akan diperbaiki, ini merupakan pekerjaan untuk menutupi dan memperbaiki body yang keropos dan menambalnya kembali dengan kaleng yang baru.



Gambar 4. 21 Proses pengelasan dan sesudah pelepasan komponen body



Gambar 4. 22 Hasil akhir pelepasan body truck

- 3) Body yang sudah di las sepenuhnya lalu di dempul dan di cat ulang untuk mendapatkan hasil maksimal.



Gambar 4. 23 body yang sudah di dempul dan di cat ulang

Kekurangan dari aspek produksi yang ada pada CV Palapa Jaya

1. Standart proses produksi yang sedikit kurang aman baik pengecatan yang tidak menggunakan masker dan pengelasan yang tidak menggunakan baju khusus dinilai mengurangi safety untuk para pegawai CV Palapa Jaya.
2. Produksi untuk CV Palapa Jaya dinilai kurang produktif, karena pembagian tugas untuk karyawan pabrikasi tidak sesuai standard. Satu orang karyawan mengerjakan berbagai macam aspek contoh karyawan yang sebelumnya mengerjakan pengecatan beberapa jam kemudian mengerjakan pengelasan kami menilai proses ini menghabiskan waktu dan tidak produktif, seharusnya 1 orang karyawan memegang satu bidang dan karyawan lain memegang bidang lain, dan seperti itu seharusnya untuk meningkatkan produktifitas.

D.Aspek Pemasaran

Pada aspek pemasaran CV Palapa Jaya menggunakan penawaran baik dari email maupun telepon ke beberapa perusahaan maupun showroom untuk kendaraan niaga dan bus. Tetapi yang pada aspek pemasaran pemasangan sticker karoseri lah yang berperan besar untuk pemasaran. Biasanya penempelan sticker ini disertai nomor telepon dan alamat karoseri di bagian bak, dan box truck serta bus. Selebihnya perusahaan melakukan pemasaran dari mulut ke mulut untuk memperbanyak kolega dan customer perusahaan. Sticker yang di tempelkan tidak serta-merta di tempelkan begitu saja di body truck, melainkan ada proses penempelan di dalam body truck dan permis untuk memperkuat di dalam body truck agar tidak hancur pada saat terkena air dan rusak atau dilepas karena tertanam di body truck. Dibawah ini adalah gambar contoh sticker dan kartu nama karyawan perusahaan untuk mengembangkan aspek pemasaran mereka dan memperbanyak kolega mereka.



CV. PALAPA JAYA

D. SINAGA
0813 1545 1935

Industri Karoseri Bus dan
Kendaraan Khusus

Body Repair Workshop :
Jl. Raya Narogong No. 1 Limus Nunggal
Panglalan B Cileungsi - Bogor
Head Office :
Jl. Raya Mabeas HANKAM, Muryul No 2
Ciangrup Jakarta Tim.
Mobile Phone : 0812 868 8548
Fax : 021-8457 489
E-mail : palapajaya_2002@yahoo.com



KAROSERI

Gambar 4. 24 Cara CV Palapa jaya Untuk memasarkan karoseri mereka

a. Pembelian

Dari masalah harga yang ditawarkan CV Palapa Jaya mempunyai kelas dalam 3 Aspek

Kelas 1: Penggunaan cat yang kualitas baik, contoh dulux, kualitas kaleng yang baik, serta bahan - bahan penunjang yang kualitas bagus seperti *headunit* Kenwood, TV LG, SAMSUNG atau yang setara dan rooftop dengan kualitas kain dan bludru yang baik dan air conditioner kualitas baik denso.

Kelas 2: Penggunaan cat kualitas menengah, contoh kuda terbang, kualitas kaleng yang menengah dan bahan-bahan penunjang lainnya seperti *headunit* Brabus, TV Changhong atau yang setara dan rooftop dengan kualitas bludru yang menengah. Air conditioner kualitas menengah Changhong.

Kelas 3 : Penggunaan cat kualitas yang biasa contoh Celluloss kualitas kaleng yang biasa dan bahan-bahan penunjang lainnya seperti *headunit* Brabus TV Polytron atau yang setara dan rooftop dengan kualitas bludru biasa, air conditioner Changhong.

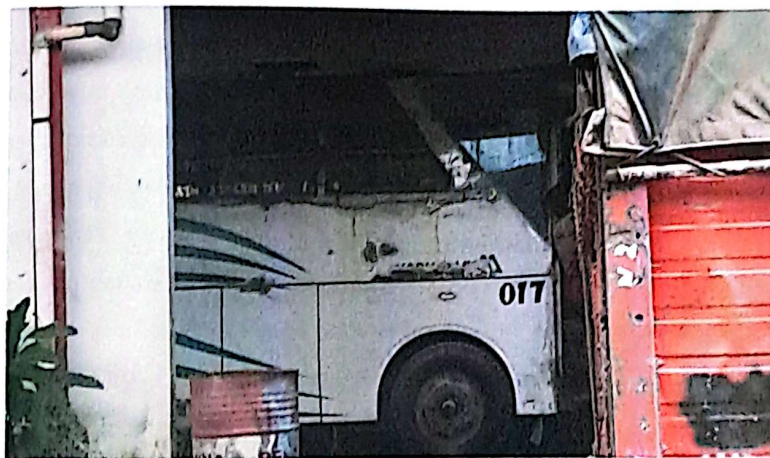
Harga yang ditawarkan perusahaan sesuai dengan harga best deal yang dilakukan dengan customer. Spesifikasi yang ditawarkan juga beraneka ragam sehingga belum tentu bahan, peralatan serta perlengkapan yang di siapkan tidak sesuai dengan kelas yang ditawarkan perusahaan, karena permintaan customer untuk karoseri kendaraan mereka juga beraneka ragam.

BIAYA IKLAN												
No		Tahun 2012		2013		Tahun 2014		2015		2016		
		I	II	I	II	I	II	I	II	I	II	
	Biaya IKLAN											
1	biaya website	Rp 1.250.000	Rp 1.250.000	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000	Rp 1.750.000	Rp 1.750.000	Rp 2.000.000	Rp 2.000.000	Rp 2.150.000	Rp 2.150.000	Rp 2.150.000
2	majalah iklan dan koran	Rp 1.751.000	Rp 2.775.000	Rp 2.810.000	Rp 1.981.000	Rp 17.000.000	Rp 1.648.000	Rp 2.226.000	Rp 1.779.000	Rp 1.560.000	Rp 1.560.000	Rp 2.296.000
3	plate karoseri	Rp 1.000.000	Rp 1.400.000	Rp 1.000.000	Rp 1.500.000	Rp 1.000.000	Rp 1.800.000	Rp 1.000.000	Rp 1.700.000	Rp 1.000.000	Rp 1.000.000	Rp 1.800.000
4	karu nama	Rp 250.000	Rp 250.000	Rp 265.000	Rp 270.000	Rp 280.000	Rp 285.000	Rp 300.000	Rp 300.000	Rp 325.000	Rp 325.000	Rp 325.000
	Biaya Persemester	Rp 4.251.000	Rp 5.675.000	Rp 5.575.000	Rp 5.251.000	Rp 20.020.000	Rp 5.283.000	Rp 5.526.000	Rp 5.779.000	Rp 5.025.000	Rp 5.025.000	Rp 6.571.000
	Total	Rp9.926.000		Rp10.826.000		Rp25.313.000		Rp11.315.000		Rp11.866.000		

tabel 6 biaya iklan

b. Distribusi

Dalam aspek distribusi, perusahaan tidak membutuhkan distribusi yang signifikan karena penjualan, dan perakitan dilakukan di dalam perusahaan (pabrikasi). Sehingga customer yang membawa unit dalam bentuk chassis atau utuh ke pabrik langsung untuk dilakukan peremajaan dan maintenance langsung di dalam pabrik.



Gambar 4. 25 Bus yang di bawa langsung customer untuk di remajakan

Contoh distribusi yang dilakukan, customer membawa kendaraan niaga mereka untuk dilakukan maintenance atau pengecatan ulang.

c. Standarisasi

Standarisasi pada produk karoseri dengan cara meningkatkan mutu karyawan dengan melakukan pekerjaan terhadap truk logistik milik induk perusahaan CV Palapa Jaya sendiri. Karena pada awalnya produk yang di hasilkan dan dijual ke customer melalui hasil perbaikan terhadap produk mereka sendiri. Induk Perusahaan CV Palapa Jaya, yaitu PT. Palapa Jaya Logistik bergerak di bidang jasa angkut dengan kepemilikan armada baik bus dan truck mencapai 80 armada, dengan perbaikan dan peremajaan armada di CV Palapa Jaya Karoseri,

sehingga kemampuan pekerja di bidangnya sudah teruji dan mengetahui semua spesifikasi produk yang customer inginkan. Karena pada dasarnya pembuatan dan perbaikan produk dilakukan terhadap armada perusahaan mereka sendiri.

Laporan keuangan

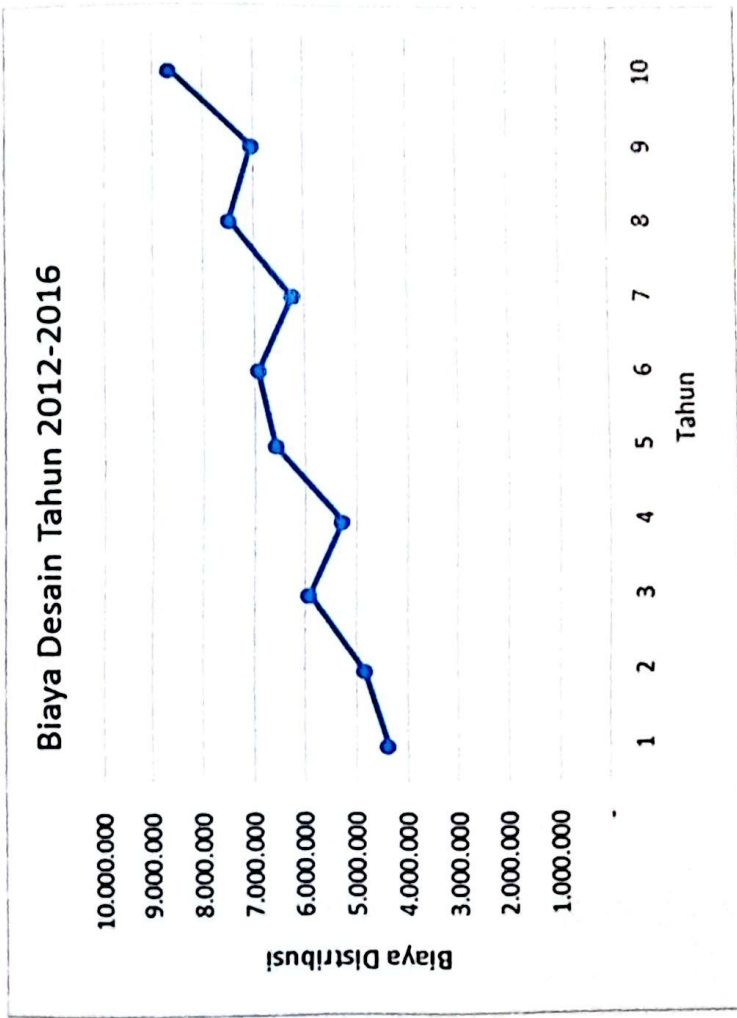
Laporan keuangan (*financial statements*) merupakan produk akhir dari serangkaian proses pencatatan dan pengikhtisaran data transaksi bisnis. Laporan keuangan pada dasarnya adalah hasil dari proses akuntansi yang dapat digunakan sebagai alat untuk mengkomunikasikan data keuangan atau aktivitas perusahaan kepada pihak-pihak yang berkepentingan. Dengan kata lain, laporan keuangan ini berfungsi sebagai alat informasi yang menghubungkan perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan, yang menunjukkan kondisi kesehatan keuangan perusahaan dan kinerja perusahaan.

Laporan keuangan kami berikan merupakan data mentah buku kas selama 2 tahun yang diberikan perusahaan. Laporan keuangan yang kami berikan terintegrasi dengan laporan pemasaran, produksi, SDM. Laporan ini hanya untuk penyelesaian laporan PKL kami dan hanya untuk bahan study kami.

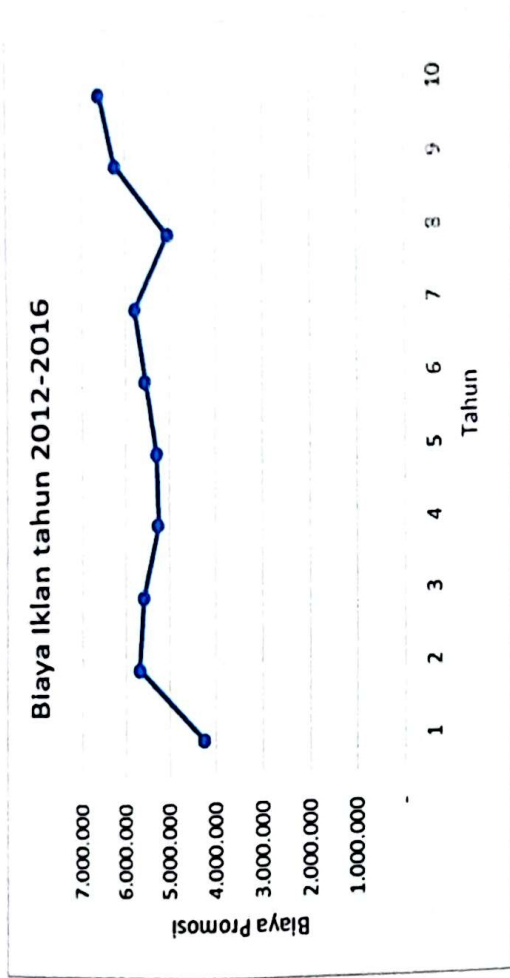
Tabel Varian

Tahun	Semester	Biaya Desain	Biaya Iklan	Hasil Penjualan
2012	I	4.380.000	4.251.000	5.094.913.000
	II	4.843.000	5.675.000	5.430.887.000
2013	I	5.920.000	5.575.000	6.825.008.000
	II	5.271.000	5.251.000	6.077.311.000
2014	I	6.580.000	5.283.000	6.232.235.000
	II	6.918.000	5.536.000	6.415.335.000
2015	I	6.240.000	5.779.000	6.638.096.000
	II	7.477.000	5.035.000	6.744.611.000
2016	I	7.034.000	6.214.000	7.534.313.000
	II	8.666.000	6.571.000	8.776.705.000

Varian X1,X2, dan Y tabel 7 Varian X1,X2, dan Y



Gambar 4. 26 Grafik desain



Gambar 4. 27 Grafik Iklan

Hasil Penjualan Tahun 2012-2016



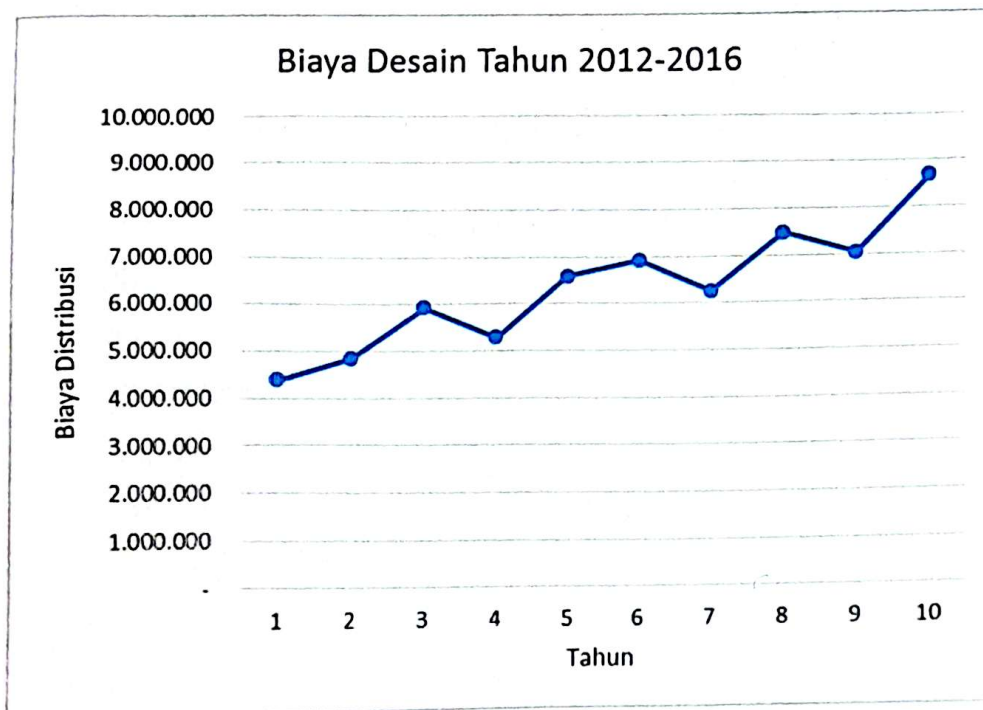
Gambar 4. 28 Grafik Penjualan

BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Analisis

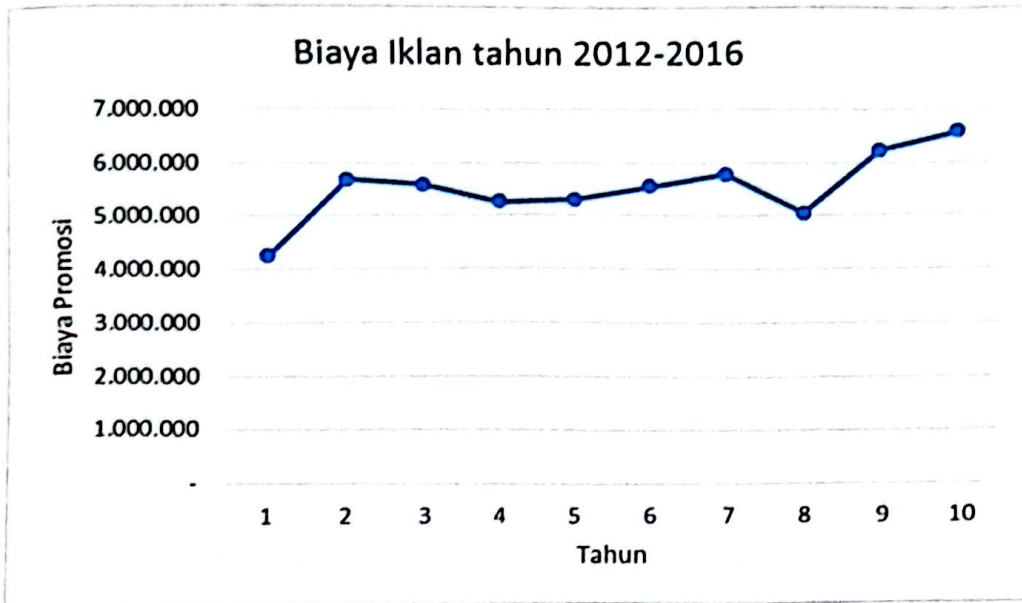
Dalam suatu penelitian pada tahap menganalisis data, bila topic permasalahan terdiri dari suatu variable tak bebas dan dua variable bebas, maka digunakan uji statistik dengan metode regresi linier dengan dua variable bebas. Uji Regresi Berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh antara dua variable bebas (X_1) dan (X_2) dengan variable tidak bebas (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya desain (X_1) dan Biaya iklan (X_2), sedangkan variable tidak bebasnya adalah penjualan (Y).

Gambar 5. 1 Grafik Biaya Desain



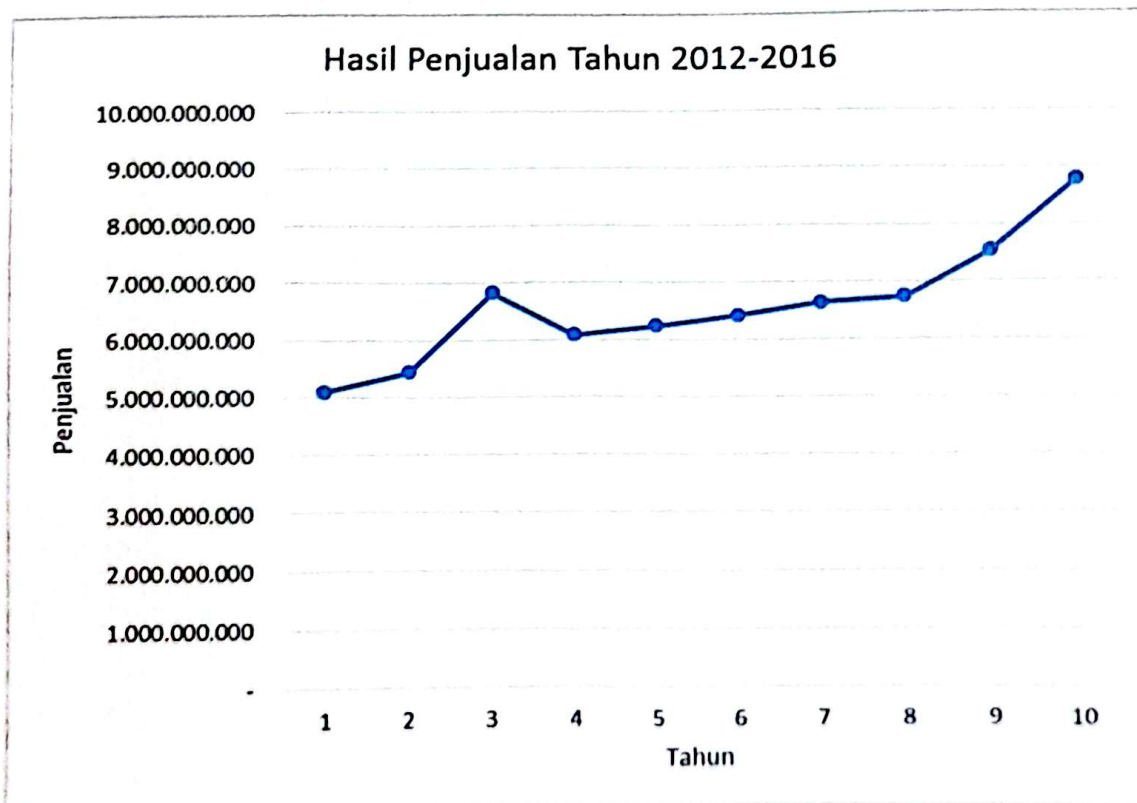
Sumber CV. Palapa Jaya

Gambar 5. 2 Grafik Biaya Iklan



Sumber CV. Palapa Jaya

Gambar 5. 3 Grafik Hasil Penjualan



Uji Homogenitas

Menurut Supardi (2013:142). Pengujian homogenitas dilakukan dalam rangka menguji kesamaan varians setiap kelompok data. Persyaratan uji homogenitas diperlukan untuk melakukan analisis inferensial dalam uji komparasi.

Tahapan uji homogenitas sebagai berikut:

tabel 8 Deskripsi Data

Tahun	Semester	No	Y	X1	X2	X1.Y
2012	I	1	5.094,913	4,380	4,251	22.316
	II	2	5.430,887	4,843	5,675	26.302
2013	I	3	6.825,008	5,920	5,575	40.404
	II	4	6.077,311	5,271	5,251	32.034
2014	I	5	6.232,235	6,580	5,283	41.008
	II	6	6.415,335	6,918	5,536	44.381
2015	I	7	6.638,096	6,240	5,779	41.422
	II	8	6.744,611	7,477	5,035	50.429
2016	I	9	7.534,313	7,034	6,214	52.996
	II	10	8.776,705	8,666	6,571	76.059
Σ			65.769	63,329	55,170	427.351

X2.Y	X1.X2	X1 ²	X2 ²	Y ²
21.658	19	19	18	25.958.138
30.820	27	23	32	29.494.534
38.049	33	35	31	46.580.734
31.912	28	28	28	36.933.709
32.925	35	43	28	38.840.753
35.515	38	48	31	41.156.523
38.362	36	39	33	44.064.319
33.959	38	56	25	45.489.778
46.818	44	49	39	56.765.872
57.672	57	75	43	77.030.551
367.691	354	416	308	442.314.911

Rumus Regresi Linier dengan dua variable bebas

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Dimana :

Y = Penjualan yang diamati

a = Bilangan Konstanta

b₂ & b₁ = Koefisien regresi masing-masing variable

X₁ = Biaya Saluran desain (dalam jutaan)

X₂ = Biaya Iklan (dalam jutaan)

a. Masukkan nilai statistic untuk mencari konstanta a,b₁,dan b₂

$$\begin{aligned} 1. \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 416,04 - \frac{4.010,56}{10} \\ &= 14,99 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 308,03 - \frac{3043,73}{10} \\ &= 3,65 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 442.314.910,62 - \frac{4.325.615.817,9}{10} \\ &= 9.753.328,83 \end{aligned}$$

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

$$= 427.350,91 - \frac{(63,3) \cdot (65.769)}{10}$$

$$= 10.839,79$$

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

$$= \frac{(55,170) \cdot (65.769)}{10}$$

$$= 367.690,95-$$

$$= 4.841,10$$

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

$$= 354,21 - \frac{(63,33) \cdot (55,17)}{10}$$

$$= 4,82$$

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

$$= \frac{63,329}{10}$$

$$= 6,329$$

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

$$= \frac{55,170}{10}$$

$$= 5,5170$$

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

$$= \frac{65.769}{10}$$

$$= 6.576,9$$

b. Kemudian masukan hasil dari perhitungan diatas untuk mencari konstanta (b1), (b2), dan (a).

(1). Nilai konstanta b1

$$\begin{aligned}
 b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(3,65).(10.839,79) - (4,82).(4.841,10)}{(14,99).(3,65) - (4,82)^2} \\
 &= \frac{39.615,63 - 23.337,66}{54,77 - 23,44} \\
 &= 516,187
 \end{aligned}$$

(2) Nilai konstanta b2

$$\begin{aligned}
 b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\
 &= \frac{(14,99).(4.841,10) - (4,82).(10.839,79)}{(14,99).(3,65) - (4,82)^2} \\
 &= \frac{72.556,56 - 52.225,78}{54,77 - 23,24} \\
 &= 643,753
 \end{aligned}$$

(3) Nilai konstanta a

$$\begin{aligned}
 a &= \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right) \\
 &= \frac{6576941,4}{10} - 516,187 \frac{63,329}{10} - 643,75 \frac{55,170}{10} \\
 &= 6.576,94 - 3.268,96 - 3.551,59 \\
 &= -243608
 \end{aligned}$$

Sehingga persamaan regresi berganda didapatkan hasil sebagai berikut

$$Y = -243608 + 516,617X_1 + 643,753X_2$$

Menghitung Nilai Korelasi

a). Nilai Korelasi antara (X1) desain terhadap (Y) penjualan, bila (X2) iklan konstan

$$\begin{aligned} r_{x_1.y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{(n \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2)(n \sum Y^2 - (\sum Y)^2)}} \\ &= \frac{10(427.350,91) - (63,33) \cdot (65.769,41)}{\sqrt{10 \cdot 416,04 - 4010,56 - 10 \cdot 442.314910,62 - 4.325.615.817,90}} \\ &= \frac{4.273.509,11 - 4.165.111,22}{\sqrt{4.160,44 - 4010,56 - 4.423.149,10}} \\ &= 0.897 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (r_{x,y})^2 \times 100\% \\ &= (0,897)^2 \times 100\% \\ &= 80,46 \% \end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya iklan terhadap hasil penjualan adalah sebesar 80,46%. Sedangkan sisanya 19,54% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

b) Nilai korelasi antara (X2) iklan terhadap (Y) penjualan, bila (X) desain konstan

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

$$\begin{aligned}
&= \frac{10(367.690,95) - (55,17) \cdot (65.769,41)}{\sqrt{10 \times 208,03 - 3.043,73 - 10 \times 442.314.910,62 - 4.325.615.817,90}} \\
&= \frac{3.676.909,53 - 3.628.498,57}{\sqrt{3.080,28 - 3.040,73 - 4.423.149.106,18 - 4.325.615.817,9}} \\
&= \frac{48.410,96}{59.703,44} \\
&= 0,811
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (r_{x_2y})^2 \times 100\% \\
&= (0,811)^2 \times 100\% \\
&= 65,77
\end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya Desain produk (X2) terhadap hasil penjualan (Y) adalah sebesar 65,77%. Sedangkan sisanya 34,23% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

c) Korelasi secara simultan (X1) desain dan (X2) iklan dengan (Y)

$$\begin{aligned}
R_{X_1X_2y} &= \sqrt{\frac{r^2X_1y + r^2X_2y - 2(rx_2y)(rx_1x_2)}{1 - r^2x_1x_2}} \\
&= \sqrt{\frac{516,187 \times 10839.788.890 + 643,753 \times 4.841.096.282,000}{9.753.328,83}} \\
&= \sqrt{\frac{5595359799446,540 + 3116472032890,350}{9.753.328,83}}
\end{aligned}$$

$$= 0,945$$

$$KD = (R_{x_1, x_2, Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,945)^2 \times 100\%$$

$$= 97,21 \%$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya Promosi iklan (X1) dan biaya Desain produk (X2) terhadap hasil penjualan adalah sebesar 97,21 %. Sedangkan sisanya 2,79% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

Uji Signifikasi

e) **Kontribusi secara bersama-sama antara (X1) desain dan (X2) iklan terhadap Y**

$$KP = (R_{x_1, x_2, Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,945) \times 100\%$$

$$= 0,893$$

$$= 89,3\%$$

f) **Kontribusi antara X1 terhadap Y**

$$KP = (r_{x_1, Y})^2 \times 100\%$$

$$= (0,8996)^2 \times 100\%$$

$$= 0,8038 \times 100\%$$

$$= 80,38 \%$$

1. Aufgabenstellung

Das Diagramm zeigt den Verlauf der ...
...
...
...
...
...
...
...
...
...

$$x = \frac{1}{2} \cdot t^2$$

$$v = \frac{1}{2} \cdot 2 \cdot t$$

$$a = \frac{1}{2} \cdot 2$$

$$a = 1$$

$$x = \frac{1}{2} \cdot t^2 + v_0 \cdot t + x_0$$

$$x = \frac{1}{2} \cdot t^2$$

$$x = \frac{1}{2} \cdot t^2$$

$$x = \frac{1}{2} \cdot t^2$$

Bestimmen Sie die ...
...
...
...
...

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara biaya Promosi (X_1) dan biaya Desain produk (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara biaya Promosi (X_1) dan biaya Desain produk (X_2) terhadap hasil 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 H_0 diterima.

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

Menentukan Fhitung dan F table

1) Menentukan nilai Fhitung

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{x1x2y})^2(n-m-1)}{m(1-R^2_{x1.x2.y})} \\ &= \frac{(0,893)^2 \times (10-2-1)}{2(1-0,893)} \\ &= \frac{(0,893) \times (7)}{2(0,107)} \\ &= \frac{6,253}{0,214} \\ &= 29,77 \end{aligned}$$

2) Menentukan nilai Ftabel

Nilai Ftabel dapat dicari dengan menggunakan table F dengan cara :

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

Dimana ; $m = 2$, $n = 10$, $\alpha = 0,05$

$$Dk = 10 - 2 - 1 = 7$$

$$F_{tabel} = F(0,05)(7.2) = 4,74$$

5. Membandingkan F hitung dan F table

Tujuan membandingkan Ftabel dan Fhitung adalah untuk mengetahui apakah H_0 Ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $F_{hitung} = 29,277 > F_{tabel} = 4,74$ maka tolak H_0 .

5. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Dengan demikian, tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya Promosi (X_1) dan biaya Desain produk (X_2) terhadap hasil penjualan (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

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

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

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}

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

$$= \frac{\frac{(0,897)^2}{1}}{\frac{(1-(0,897)^2)}{10-1-1}}$$

$$= \frac{0,8046}{0,0244}$$

$$= 34,672$$

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

$$\alpha = 0,05$$

$$m = 1$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 10 - 1 - 1 = 8$$

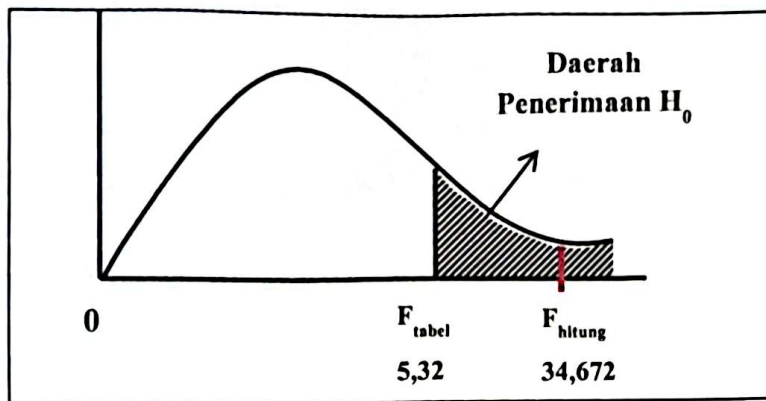
$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(1,8)} = 5,32$$

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

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

$$F_{hitung} = 34,672$$

$$F_{tabel} = 5,32$$



Ternyata :
 $34,672 >$
 $5,32$,
 maka H_0

ditolak.

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} besar dari F_{tabel} maka H_0 diterima. Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Promosi (X_1) dan hasil penjualan (Y).

Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Desain produk (X_2) dan hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Desain produk (X_2) dan hasil 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 H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

$$= \frac{(0,811)^2}{\frac{1}{10-1-1}}$$

$$= \frac{0,6577}{0,0427}$$

$$= 15,40$$

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

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

$$dk = n - m - 1 = 10 - 1 - 1 = 8$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(1,8)} = 5,32$$

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

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

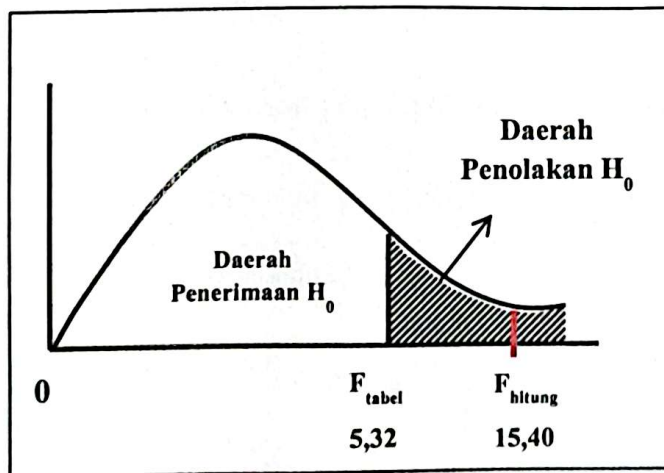
$$F_{hitung} = 15,40$$

$$F_{tabel} = 5,32$$

Ternyata : $15,40 > 5,32$, maka **Ho ditolak**.

8. Mengambil keputusan

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



Gambar 5. 4 kurva uji f korelasi X_2 dan Y

5.12 Uji Signifikasi

A. Apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel X_1 dan X_2 terhadap Y

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara

biaya promosi (X_1) dan biaya *Desain* (X_2) hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya

Promosi (X_1) dan biaya Desain produk (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

1) Menentukan nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{x1x2y})^2(n-m-1)}{m(1-R^2_{x1x2y})} \\ &= \frac{(0,893)^2 \times (10-2-1)}{2(1-0,893)} \\ &= \frac{(0,893) \times (7)}{2(0,107)} \\ &= \frac{6,253}{0,214} \\ &= 29,77 \end{aligned}$$

6) Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

$$\alpha = 0,05$$

$$m = 2$$

$$dk = n - m - 1$$

$$= 10 - 2 - 1 = 7$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(2,7)} = 4,74$$

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

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

$$F_{hitung} = 29,77$$

$$F_{tabel} = 4,74$$

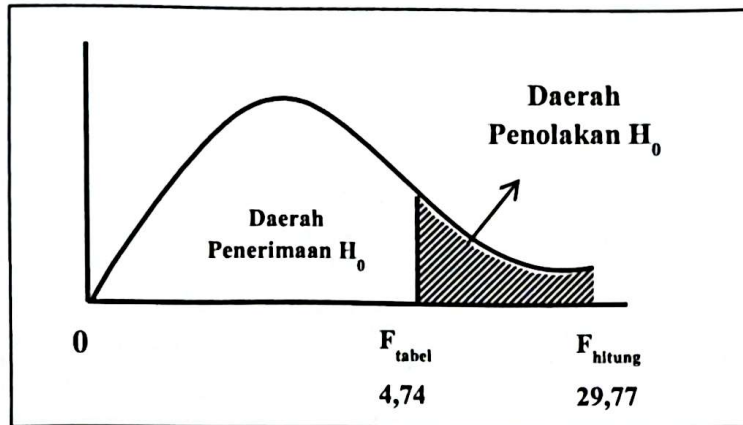
Ternyata : $29,77 > 4,74$, maka **H_0 ditolak**

8) Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **H_0 ditolak.**

Dengan demikian, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya desain produk terhadap hasil penjualan.

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



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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta_{j1} = 0$$

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

- Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S^2_{X_1, X_2}$)

$$\begin{aligned} S^2_{X_1, X_2} &= \frac{9.753.328,83 - ((516,187)(110.839,79) + 643,753(55.317,6435))}{10 - 2 - 1} \\ &= \frac{9.753.328,83 - (5.595.359.799.446,540 + 3.116.472.032.890,350)}{7} \\ &= \frac{9.753.328,83 - 8.711.831,832}{7} \\ &= \frac{1.041.496,998}{7} \\ &= 148.785,2854 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda (S_{X_1, X_2})

$$S_{X_1, X_2} = \sqrt{S^2_{X_1, X_2}}$$

$$S_{X_1, X_2} = 385.726,957$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_1^2) = 6,329$$

$$\Sigma X_1^2 = 416,04$$

$$r_{x_1, x_2} = 0,6514$$

- Menentukan nilai standar error (S_{b_i})

$$\begin{aligned} S_{b_1} &= \frac{S_{X_1 X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1, X_2})^2]}} \\ &= \frac{385\,726,957}{\sqrt{[416,083 - 10(308,207,540)][1 - (0,945)^2]}} \\ &= \frac{385.726,957}{2938,683} \\ &= 131,258 \\ &= 58,2593 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{1\,hitung} &= \frac{b_1}{S_{b_1}} \\ &= \frac{516,187}{131,258} \\ &= 3,933 \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(10-2)}$$

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

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

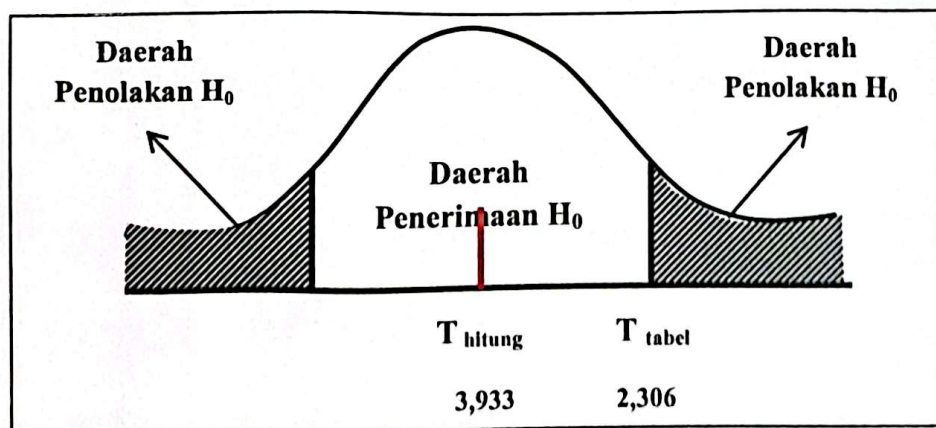
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $3,933 > 2,306$ H_a diterima dan H_0 ditolak.

8. Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka **H_0 diterima**. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).

Gambar 5. 6 Kurva uji t pengaruh X_1 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 promosi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya

promosi (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_{X_1, X_2}^2)

$$S_{X_1, X_2}^2 = 148.785,2854$$

- Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda (S_{X_1, X_2})

$$S_{x_1x_2} = 385.726,$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2^2) = 30,437$$

$$\Sigma X_2^2 = 3,65$$

$$r_{x_1x_2} = 0,6514$$

- Menentukan nilai standar error (S_{b_i})

$$\begin{aligned} S_{b2} &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{x_1x_2})^2]}} \\ &= \frac{385.726,957}{\sqrt{[416.043.855 - 10(308.027.540)][1 - (0,651)^2]}} \\ &= \frac{385.726,957}{2.105.805,675} \\ &= 265,810 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{2 \text{ hitung}} &= \frac{b_2}{S_{b2}} \\ &= \frac{643,753}{265,810} \\ &= 2,422 \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(10-2)}$$

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

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

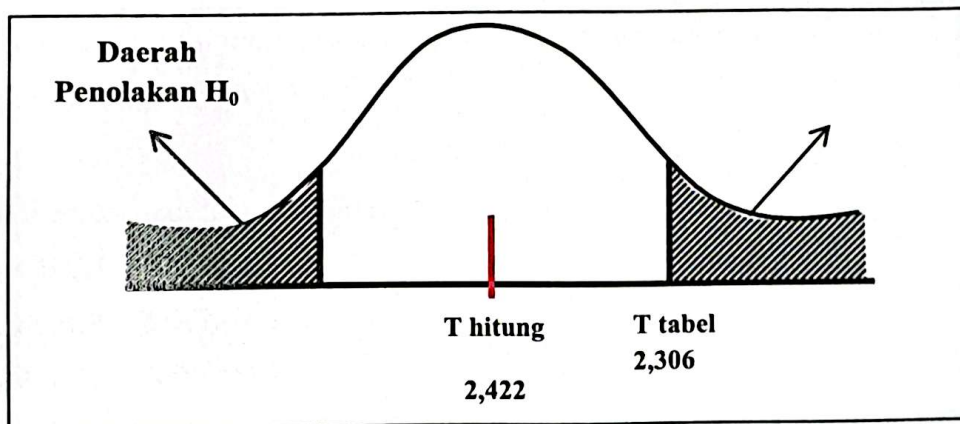
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $2,422 > 2,306$ sehingga H_a diterima H_0 ditolak.

8. Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka H_0 diterima. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya Desain produk (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

Gambar 5. 7 Kurva uji t pengaruh X_2 dan Y



Gambar 5. 8 Kurva Uji t Biaya Iklan terhadap Penjualan

5.2 Pembahasan

Analisis Perhitungan Regresi Ganda

Dari hasil perhitungan sebelumnya didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$Y = -243608 + 516,617X_1 + 643,753X_2$$

1. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

A = (-243608) artinya jika biaya iklan dan desain sama dengan nol, maka penjualan akan sebesar Rp 0

2. Nilai $b_1 = 516,617$ artinya jika biaya Iklan konstan dan biaya distribusi naik sebesar satu juta rupiah, maka penjualan meningkat sebesar **Rp. 516.617.000** hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variable desain terhadap penjualan.

3. Nilai $b_2 = 643.753.000$ artinya jika biaya desain konstan dan biaya Iklan naik sebesar satu juta rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar **Rp. 643.753.000**, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variable iklan terhadap penjualan.

- Maka Regresi sederhana variabel x_1 terhadap Y :

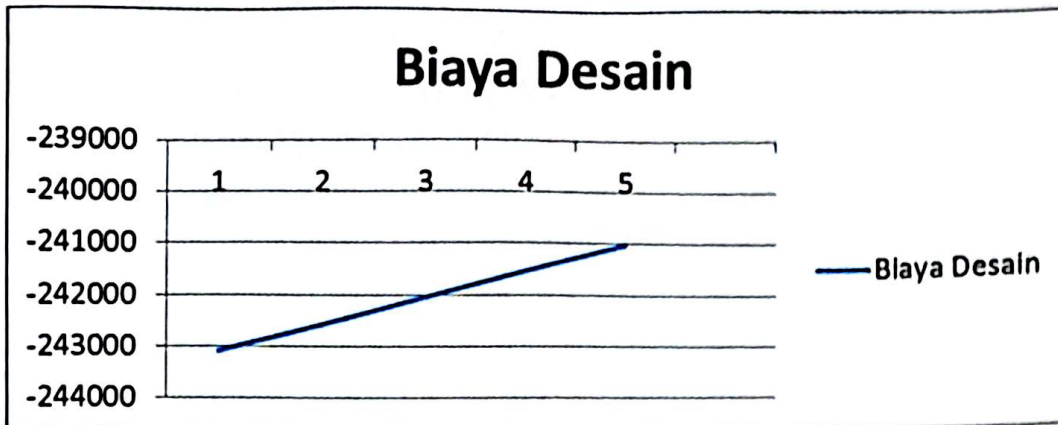
$$Y = a + b_1x_1$$

$$Y = -243608 + 516,617 (1)$$

$$Y = -243091,383$$

dari perhitungan data diatas jika x_1 (desain) = 1, maka nilai Y menjadi (243091,383) atau mengalami kenaikan.

berikut adalah kurva regresi sederhana jika variabel x_1 (desain) skala 1-5 terhadap variabel dependent Y = Penjualan



- Maka Regresi sederhana variabel x_1 terhadap Y :

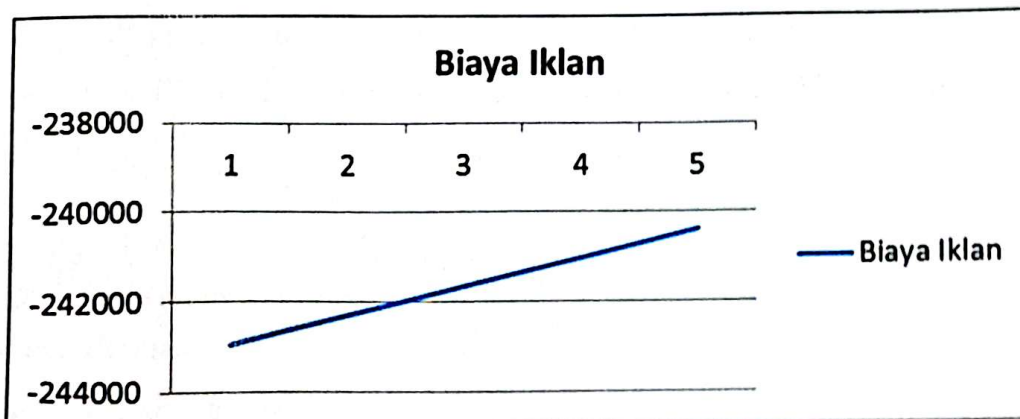
$$Y = a + b_2x_2$$

$$Y = -243608 + 643,753 (1)$$

$$Y = -242964,247$$

dari perhitungan data diatas jika x_2 (Iklan) =1, maka nilai Y menjadi (242964,247) atau mengalami kenaikan.

berikut adalah kurva regresi sederhana jika variabel x_2 (Iklan) skala 1-5 terhadap variabel dependent $Y =$ Penjualan



5.2.1 Analisis perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Desain, Biaya Iklan dan penjualan yang teliti pada CV. Palapa Jaya

- Biaya desain terhadap penjualan memiliki korelasi sebesar 0,99 artinya biaya desain terhadap penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.
- Biaya iklan terhadap penjualan memiliki nilai korelasi sebesar 0,97 artinya biaya iklan dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.2.2 Analisis perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

$$\begin{aligned}
 \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\
 &= 0,991^2 \times 100\% \\
 &= 0,983 \times 100\% \\
 &= 98,3\% \\
 &= 98,3\%
 \end{aligned}$$

Dapat dilihat pada perhitungan sebelumnya bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,991 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,983 atau 98,3%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya desain dan biaya iklan memiliki pengaruh terhadap penjualan. Sedangkan sisanya yaitu sebanyak 1,7 % adalah pengaruh dari variable lain selain biaya iklan dan biaya desain.

5.2.3 Uji Hipotesis

Uji Hipotesis dimaksudkan untuk mengetahui apakah hasil perhitungan-perhitungan yang telah dilakukan dapat diterima kebenarannya atau tidak. Dan berikut ini adalah hasil analisis tentang uji hipotesis yang telah dilakukan pada bab sebelumnya.

Uji T (Pengujian Hipotesa)

Uji T berfungsi untuk melihat apakah secara parsial, biaya desain (X1) dan biaya iklan (X2) mempengaruhi penjualan (Y).

Untuk variable X1 diketahui memiliki nilai thitung sebesar 3,933 sedangkan ttabel diketahui sebesar 2,306. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,933 > 2,306$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, biaya desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Sedangkan pada variable X2, didapat nilai thitung sebesar 2,422. sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2,422 < 2,306$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Uji F (Pengambilan Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya desain dan biaya iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dari perhitungan sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 29,277 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 4,74 sehingga $F_{hitung} (29,277) > F_{tabel} (4,74)$ maka, tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya desain dan biaya iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 KESIMPULAN

Diduga terdapat permasalahan yang terjadi di perusahaan yaitu menyangkut hasil penjualan yang tidak sesuai dengan target pemilik perusahaan, penulis mencoba menganalisis masalah yang ada dengan menggunakan metode regresi berganda dan korelasi dengan dua variable setelah dilakukan analisis penulis mencoba untuk menarik kesimpulan sebagai berikut :

1. Dari analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan :

$$Y = -243608 + 516,617X_1 + 643,753X_2$$

1. Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

A = - 243608 artinya jika biaya iklan dan desain sama dengan nol, maka penjualan akan sebesar Rp. 0,-

2. Nilai $b_1 = 516,617$ artinya jika biaya iklan konstan dan biaya desain naik sebesar satu juta rupiah, maka penjualan meningkat sebesar **Rp. 516.617.000** hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variable desain terhadap penjualan.

3. Nilai $b_2 = 643,753$ artinya jika biaya desain konstan dan biaya iklan naik sebesar satu juta rupiah, maka penjualan akan meningkat sebesar **Rp. 643.753.000**, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variable iklan terhadap penjualan.

Setelah melakukan perhitungan di atas penulis akan menjawab rumusan masalah yang terjadi pada penelitian ini yaitu :

A. Apakah ada pengaruh Biaya desain (X_1) terhadap Penjualan (Y) ?

Dari hasil pengujian hipotesa menggunakan uji-t X1 terhadap Y didapat hasil sebagai berikut :

Untuk variable X1 diketahui memiliki nilai thitung sebesar 3,933 sedangkan ttabel diketahui sebesar 2,306. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $3,933 > 2,306$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, biaya desain memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

B. Apakah ada pengaruh Biaya Iklan (X2) terhadap Penjualan (Y)?

Dari hasil pengujian hipotesa menggunakan uji - t X2 terhadap Y didapat hasil sebagai berikut :

Pada variable X2, didapat nilai thitung sebesar 2,422. sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $2,422 < 2,306$ sehingga terima H_0 dan tolak H_a dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya iklan tidak memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

C. Apakah ada pengaruh biaya desain (X1) dan biaya Iklan (X2) secara simultan terhadap penjualan (Y)?

Dari hasil pengujian hipotesa menggunakan Uji-F didapat hasil perhitungan Fhitung sebesar 29,277 sedangkan Ftabel ditentukan sebesar 4,74 sehingga Fhitung ($29,277$) $>$ Ftabel ($4,74$) maka, tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya desain dan biaya iklan memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan.

6.2 SARAN

Dalam rangka memenuhi harapan pelanggan terhadap kualitas produk CV. Palapa Jaya, maka berdasarkan penelitian yang telah dilakukan, penulis menghajukan beberapa saran yang diharapkan dapat menjadi masukan bagi CV. Palapa Jaya yaitu :

1. Untuk menjaga eksistensi agar tetap dikenal dan dapat meningkatkan peluang pasar, maka perusahaan perlu melakukan Iklan lewat online yang berbiaya murah seperti Facebook Ads dan sarana media sosial lainnya dengan jangkauan luas.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara simultan, untuk meningkatkan hasil penjualan ditahun yang akan datang perusahaan sebaiknya meningkatkan biaya Iklan dan biaya desain produk karena keduanya secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
3. Perusahaan memberikan pelatihan secara rutin kepada para karyawan yang bekerja di CV.Palapa Jaya untuk dapat mempromosikan produk (jok motor) yang diproduksi agar lebih banyak konsumen yang mengetahui perusahaan tersebut dan tertarik untuk membelinya.