

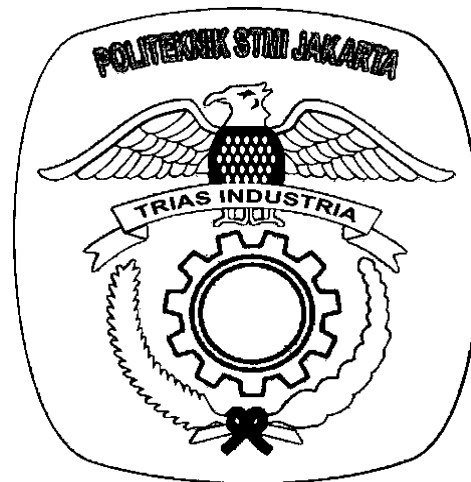
ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian

Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif

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



Disusun oleh :

NAMA : AVI ARYANTI

NIM : 1713095

POLITEKNIK STMI JAKARTA

KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN REPUBLIK INDONESIA

2017

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

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**“ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK”**

DISUSUN OLEH :

NAMA : Avi Aryanti

NIM : 1713095

JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

Jakarta, 28 November 2017

Dosen Pembimbing



Drs.Marison Sitorus, M.M.

NIP. 1963062019890310003

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**“PENGARUH ANALISIS BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI
JOK”**

DISUSUN OLEH:

Nama : Avi Aryanti

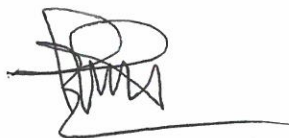
NIM : 1713095

Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

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

Jakarta, 27 November 2017

Penguji 1,



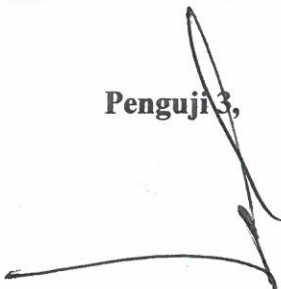
(Drs. Marison Sitorus, MM.)

Penguji 2,



(Dra. Sri Daryuni, MM.)

Penguji 3,



(Dr. S. Sukma Adnan, SE, MPd.)

Penguji 4,



(Angelia Merdiyanti, S.TP, MM.)

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TUGAS AKHIR

Nama : Avi Aryanti

NIM : 1713095

Pembimbing : Drs. Marison Sitorus, MM

Judul : **PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK**

| Tanggal | BAB | Keterangan | Paraf |
|------------------|--------------|--|-------|
| 18 Agustus 2017 | Proposal TA | Pengajuan dan Revisi | f |
| 03 Agustus 2017 | Bab 1 dan 2 | Pembahasan bab 1 Pembahasan bab 2 | f |
| 05 Oktober 2017 | Revisi bab 2 | Pembahasan revisi bab 2 & acc | f |
| 08 Oktober 2017 | Bab 3 | Pembahasan bab 3 | f |
| 18 Oktober 2017 | Bab 4 | Pembahasan bab 4 | f |
| 20 Oktober 2017 | Revisi bab 4 | Acc bab 4 | f |
| 23 Oktober 2017 | Bab 5 | Pembahasab bab 5 | f |
| 26 Oktober 2017 | Revisi bab 5 | Acc bab 5 | f |
| 02 November 2017 | | Pembahasan bab 6 Kesimpulan dan saran | f |
| 07 November 2017 | Bab 1-6 | Acc bab 1-6 | f |

Mengetahui,

Ka. Prodi Administrasi Bisnis Otomotif



Drs. Mulyono, MM

NIP. 195309011983031001

Pembimbing



Drs. Marison Sitorus, MM

NIP. 1963062019890310003

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

Saya, mahasiswa Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri,
Kementerian Perindustri R.I

Nama : Avi Aryanti

NIM : 1713095

Jurusan : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul :
**ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENINGKATAN PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK**

Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, pengambilan data dari
PO JAYA MANDIRI JOK selama Praktik Kerja Lapangan.

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

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

Jakarta, 6 November 2017

Yang Membuat Pernyataan



Avi Aryanti

KATA PENGANTAR

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

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

1. Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
2. Bapak Dr. Ridzky Kramanandita, S. Kom., MT selaku Pembantu Direktur I Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
3. Bapak Dedy Trisanto, S.Kom., MT selaku Pembantu Direktur II Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
4. Bapak Drs. P. Immanuel Bangun,MM sebagai Pembantu Direktur III Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah tinggi Manajemen Industri (STMI).
5. Bapak Drs. Marison Sitorus, MM selaku dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan koreksi dalam penyusunan laporan ini.
6. Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (STMI).
7. Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku sekertaris program studi Administrasi Bisnis Otomotif yang telah membantu proses administrasi penulis dalam rangka tersusunnya laporan ini.

8. Seluruh dosen dan staf Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
9. Teristimewa untuk seluruh keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penyusun.
10. Bapak Sholihin selaku pemilik PO Jaya Mandiri Jok yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan.
11. Para karyawan Jaya Mandiri Jok yang telah memberikan berbagai macam informasi sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
12. Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri 2013 yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.

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

Jakarta, November 2017

Penulis

Avi Aryanti

ABSTRAK

Jaya Mandiri Jok merupakan perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya pembuatan jok motor. Jaya Mandiri Jok berdiri sejak tahun 1997 yang didirikan oleh Bapak Sholihin sebagai pemilik tunggal. Perusahaan membuat jok motor sesuai dengan keinginan konsumen. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan masih mengalami kendala atau permasalahan. Kendala tersebut terdapat pada bagian penjualan perusahaan yang belum sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya iklan dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dimana biaya iklan sebagai variabel (X_1), biaya distribusi sebagai variabel (X_2) dan penjualan sebagai variabel (Y). Dari perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana diketahui biaya iklan terhadap hasil penjualan $Y = 21,889 + 26,052X_1$, biaya distribusi terhadap hasil penjualan $Y = 21,889 + 36,247X_2$, lalu hasil perhitungan regresi berganda antara biaya iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) didapatkan hasil persamaan regresi $Y = 21,889 + 20,052X_1 + 36,247X_2$. Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F hitung sebesar 5,37 lebih besar dari F tabel 4,74 dan didapatkan nilai signifikansi melalui SPSS sebesar 0,00. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa biaya iklan dan biaya distribusi secara bersama-sama mempengaruhi peningkatan penjualan. Distribusi memberikan kontribusi dominan dibandingkan dengan iklan terhadap penjualan.. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa biaya distribusi yang digunakan untuk menunjang kegiatan penjualan adalah tepat dan harus dioptimalkan agar peningkatan penjualan dapat terus meningkat setiap tahunnya dan perusahaan juga harus lebih meningkatkan biaya iklan agar dapat berkontribusi dalam peningkatan penjualan.

Kata kunci: Biaya Iklan, Biaya Distribusi, Peningkatan Penjualan, Korelasi Berganda, Regresi Berganda.

DAFTAR ISI

| | |
|--|------|
| KATA PENGANTAR | i |
| ABSTRAK | iii |
| DAFTAR ISI | iv |
| DAFTAR TABEL | viii |
| DAFTAR GAMBAR | ix |
| BAB I PENDAHULUAN | 1 |
| 1.1 Latar Belakang Masalah | 1 |
| 1.2 Rumusan Masalah | 2 |
| 1.3 Hipotesis Penelitian | 2 |
| 1.4 Batasan Masalah | 3 |
| 1.5 Tujuan Penelitian | 3 |
| 1.6 Manfaat Penelitian | 3 |
| 1.7 Sistematika Penelitian | 4 |
| BAB II LANDASAN TEORI | 6 |
| 2.1 Pemasaran | 6 |
| 2.1.1 Pengertian Pemasaran | 6 |
| 2.1.2 Konsep Pemasaran | 7 |
| 2.1.3 Proses Pemasaran | 9 |
| 2.1.4 Fungsi Pemasaran | 11 |
| 2.1.5 Lingkungan Pemasaran | 12 |
| 2.1.5.1 Lingkungan Mikro Perusahaan | 12 |
| 2.1.5.2 Lingkungan makro perusahaan | 14 |
| 2.1.6 Segmentasi Pasar | 16 |
| 2.1.7 Bauran Pemasaran | 17 |

| | |
|--|-----------|
| 2.1.7.1 Produk (Product) | 17 |
| 2.1.7.2 Harga (Price)..... | 18 |
| 2.1.7.3 Distribusi (Place)..... | 18 |
| 2.1.7.4 Promosi (Promotion) | 18 |
| 2.1.8 Konsep Bauran Pemasaran | 20 |
| 2.2 Biaya | 20 |
| 2.2.1 Pengertian Biaya | 20 |
| 2.2.2 Biaya Iklan..... | 21 |
| 2.2.3 Biaya Saluran Distribusi..... | 21 |
| 2.3 Periklanan | 21 |
| 2.3.1 Pengertian periklanan | 21 |
| 2.3.2 Tujuan Periklanan | 22 |
| 2.3.3 Fungsi Periklanan | 22 |
| 2.4 Saluran Distribusi | 22 |
| 2.4.1 Macam-macam Saluran Distribusi..... | 23 |
| 2.4.2 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi | 27 |
| 2.4.3 Sistem Saluran Distribusi | 29 |
| 2.5 Penjualan | 30 |
| 2.5.1 Pengertian Penjualan..... | 30 |
| 2.5.2 Jenis-Jenis Penjualan..... | 31 |
| 2.5.3 Tahap-Tahap Penjualan..... | 32 |
| BAB III METODOLOGI PENELITIAN | 34 |
| 3.1 Jenis dan Sumber Data | 34 |
| 3.1.1 Jenis Data..... | 34 |
| 3.1.2 Sumber Data | 35 |

| | |
|---|-----------|
| 3.2 Metode Pengumpulan Data | 35 |
| 3.3 Pengolahan dan Analisis Data | 36 |
| 3.3.1 Analisis Korelasi Berganda | 36 |
| 3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda | 39 |
| 3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda | 43 |
| BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA | 50 |
| 4.1 Gambaran Umum Perusahaan | 50 |
| 4.1.1 Sejarah Perusahaan | 50 |
| 4.1.2 Lokasi Perusahaan | 51 |
| 4.1.3 Identitas Perusahaan | 52 |
| 4.1.4 Struktur Organisasi | 52 |
| 4.1.5 Layout perusahaan | 55 |
| 4.2.1 Produk yang Dijual | 56 |
| 4.2.2 Segmentasi Pasar | 56 |
| 4.2.3 Saluran Distribusi | 58 |
| 4.2.4 Fungsi Pemasaran | 60 |
| a. Pembelian..... | 60 |
| b. Penyimpanan..... | 61 |
| c. Pengemasan..... | 61 |
| d. Penjualan..... | 61 |
| e. Promosi | 62 |
| 4.2.5 Biaya Iklan dan Saluran Distribusi | 64 |
| 4.3 Bidang Produksi | 65 |
| 4.3.1 Uraian Produk | 65 |
| 4.3.2 Bahan Baku dan Penolong | 66 |

| | |
|---|------------|
| 4.3.3 Mesin dan Peralatan | 69 |
| 4.3.4 Proses Produksi | 71 |
| 4.2 Bidang Personalia | 77 |
| 4.4.1 Personalia Perusahaan..... | 78 |
| BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN..... | 80 |
| 5.I Aspek Pemasaran | 80 |
| 5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi | 80 |
| 5.1.1.1 Perhitungan Korelasi Berganda ($R_{X_1X_2Y}$)..... | 80 |
| 5.1.1.2 Langkah-Langkah Menghitung Korelasi Berganda | 82 |
| 5.1.1.3 Uji Signifikasi | 85 |
| 5.1.2 Analisis Perhitungan Regresi Berganda | 92 |
| 5.1.2.1 Uji Signifikasi | 94 |
| 5.1.3 Pembahasan | 103 |
| 5.1.3.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana..... | 103 |
| 5.1.3.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi | 103 |
| 5.1.3.3 Analisis Perhitungan Regresi Ganda | 104 |
| 5.1.4 Uji Hipotesis..... | 104 |
| BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN..... | 106 |
| 6.1 Kesimpulan | 106 |
| 6.2 Saran..... | 107 |
| DAFTAR PUSTAKA | 108 |

DAFTAR TABEL

| | |
|--|-----------|
| Tabel 3. 1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan | 37 |
| Tabel 4. 1 Harga Produk Jaya Mandiri Jok Tahun 201-2016 | 56 |
| Tabel 4. 2 Segmentasi Demografis | 57 |
| Tabel 4. 3 Variabel Psikografi..... | 58 |
| Tabel 4. 4 Saluran Distribusi..... | 60 |
| Tabel 4. 5 Penjualan Jaya Mandiri Jok Tahun 2012-2016..... | 62 |
| Tabel 4. 6 Biaya Iklan | 63 |
| Tabel 4. 7 Biaya Iklan dan Biaya Distribusi | 64 |
| Tabel 4. 8 Data Produk yang dihasilkan | 65 |
| Tabel 4. 9 Baha Baku Utama dan Bahan Baku Penolong | 66 |
| Tabel 4. 10 Mesin Jaya Mandiri Jok | 69 |
| Tabel 4. 11 Peralatan Jaya Mandiri Jok | 70 |
| Tabel 4. 12 Data Tenaga Kerja | 77 |
| Tabel 4. 13 Jadwal Kerja Jaya Mandiri Jok | 78 |

DAFTAR GAMBAR

| | |
|--|-----|
| Gambar 2. 1 Proses Pemasaran | 9 |
| Gambar 2. 2 Pelaku lingkungan makro | 13 |
| Gambar 2. 3 Kekuatan utama dalam lingkungan makro perusahaan | 15 |
| Gambar 2. 4 Konsep Bauran Pemasaran | 20 |
| Gambar 3. 1 Kurva Uji F | 43 |
| Gambar 3. 2 Kurva Uji T | 49 |
| Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Jaya Mandiri Jok | 53 |
| Gambar 4. 2 Layout Jaya Mandiri Jok..... | 55 |
| Gambar 4. 3 Jok Standar | 74 |
| Gambar 4. 9 Pembuatan Pola Kulit Jok Menggunakan Jok Yang Sudah Dibuat Sebelumnya | 75 |
| Gambar 4. 10 Penjahitan Kulit Jok | 75 |
| Gambar 4. 11 Pemasangan Sarung Kulit Jok Dengan Pengeleman | 76 |
| Gambar 4. 12 Pemasangan Sarung Kulit Jok Dengan menggunakan Staples Tembak..... | 76 |
| Gambar 4. 4 Jok Custome | 66 |
| Gambar 4. 5 Alur Proses Produksi..... | 72 |
| Gambar 4. 6 Pola Busa Jok | 73 |
| Gambar 4. 7 Pengeleman Papan Alas Jok | 74 |
| Gambar 4. 8 Pengamplasan Busa | 74 |
| Gambar 5. 1 Kurva Uji f Korelasi X1 dan X2 Terhadap Y | 87 |
| Gambar 5. 2 Kurva Uji t Korelasi X1 Terhadap Y | 82 |
| Gambar 5. 3 Kurva Uji t Korelasi X2 Terhadap Y | 91 |
| Gambar 5. 4 Kurva Uji f pengaruh x1 dan X2 Terhadap Y | 97 |
| Gambar 5. 5 Kurva Uji t Pengaruh X1 dan Y..... | 100 |
| Gambar 5. 6 Kurva Uji t Pengaruh X2 dan Y..... | 103 |

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Dengan semakin berkembangnya ilmu pengetahuan dan teknologi yang sangat pesat dan modern, akan memberikan dampak yang positif bagi perusahaan yang bergerak dibidang industri khususnya di bidang otomotif. Dengan keadaan seperti ini tentu saja tidak menutup kemungkinan perusahaan – perusahaan tersebut akan bersaing ketat dengan perusahaan yang mengeluarkan produk yang sejenis maka dari itu perusahaan harus menyadari bahwa dengan adanya persaingan tersebut sangat sulit menjaga kualitas dan memasarkan produk agar pelanggan yang ada tidak beralih kepada perusahaan yang lain.

Pemasaran produk yang baik akan dapat meningkatkan penjualan dan merebut pangsa pasar, jika itu sudah terjadi maka dapat dipastikan perusahaan akan mendapatkan laba yang maksimal. Jika pemasaran produk yang dilakukan kurang tepat maka akan terjadi penurunan yang memberi dampak penurunan pendapatan yang diterima oleh perusahaan tersebut.

Kesuksesan dalam pemasaran terjadi apabila dapat meningkatkan hasil penjualannya, karena dari peningkatan penjualan akan memperoleh laba. Laba adalah salah satu tujuan yang ingin dicapai oleh setiap perusahaan. Agar laba yang dimaksud dapat dicapai maka perusahaan tersebut harus mampu mencapai volume penjualan sebagaimana yang ditargetkan. Dengan adanya laba yang diperoleh perusahaan, maka produktivitas perusahaan dari tahun ke tahun akan meningkat. Untuk mencapai Tujuan ini setiap perusahaan harus dapat melihat setiap peluang yang ada dan juga harus dapat mengelola sumber daya yang ada dengan sebaik baiknya. Hal ini dapat dilakukan dengan cara memperhatikan faktor - faktor yang dapat dikuasai dan faktor-faktor yang tak dapat dikuasai oleh perusahaan.

Jaya Mandiri Jok adalah salah satu usaha yang bergerak dibidang pembuatan jok motor, yang masih termasuk usaha kecil dan masih dapat berkembang namun ada beberapa faktor yang dapat mempengaruhi penjualannya salah satu faktor yang dimaksud adalah iklan dan distribusi, dimana kedua faktor tersebut dapat mempengaruhi penjualan yang dilakukan oleh PO Jaya Mandiri Jok. Maka dari itu penulis mengangkat judul penelitian yang berjudul “ ANALISIS PENGARUH BIAYA IKLAN DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENINGKATAN PENJUALAN PADA PO JAYA MANDIRI JOK”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah diuraikan, maka perumusan masalah dalam strategi pemasaran dalam meningkatkan penjualan jok motor pada Jaya Mandiri Jok adalah sebagai berikut:

1. Apakah terdapat pengaruh biaya iklan (X1) secara parsial terhadap peningkatan penjualan (Y) jok pada PO Jaya Mandiri Jok?
2. Apakah terdapat pengaruh biaya distribusi (X2) secara parsial terhadap peningkata penjualan (Y) jok pada PO Jaya Mandiri Jok?
3. Apakah terdapat pengaruh biaya iklan (X1) dan biaya distribusi (X2) secara simultan peningkatan terhadap penjualan (Y) jok motor pada PO Jaya Mandiri Jok?.

1.3 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang diuraikan diatas maka hipotesanya sebagai berikut:

1. Diduga bahwa terdapat biaya iklan (X1) terhadap peningkatan penjualan (Y).
2. Diduga bahwa terdapat biaya pengaruh distribusi (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y).
3. Diduga tedapat pengaruh biaya iklan (X1) dan biaya distribusi (X2) terhadap peningkatan penjualan (Y).

1.4 Batasan Masalah

Agar penulisan tugas akhir ini tidak menyimpang dan lebih fokus maka permasalahan yang diangkat perlu dibatasi. Oleh sebab itu maka penulis membatasi masalah yang diteliti yaitu hanya biaya iklan (X1) dan biaya distribusi (X2) terhadap peningkatan penjualan.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah dikemukakan diatas, maka tujuan penelitian terhadap produk jok motor sebagai berikut:

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya iklan (X1) secara parsial terhadap peningkatan penjualan (Y) jok motor di PO Jaya Mandiri Jok.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi (X2) secara parsial terhadap peningkatan penjualan (Y) jok motor di PO Jaya Mandiri Jok.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya iklan (X1) dan biaya distribusi (X2) secara simultan terhadap peningkatan penjualan (Y) jok motor di PO Jaya Mandiri Jok.

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut:

- Bagi Perusahaan
Jaya Mandiri Jok dapat menggunakan hasil penulisan ini sebagai bahan masukan untuk dapat menentukan strategi pemasaran apa yang digunakan untuk meningkatkan penjualan setiap tahunnya atau bahkan setiap bulannya.
- Bagi Penulis
Penulis akan dapat memperoleh gambaran secara langsung tentang perusahaan dan dapat memberikan pengalaman serta menambah pengetahuan penulis mengenai pemasaran yang ada di Jaya Mandiri Jok.

- Bagi Pihak Lain
Memberikan informasi kepada masyarakat, lingkungan sekitar mengenai strategi pemasaran yang dilakukan oleh suatu perusahaan dan sebagai bahan acuan untuk melakukan penelitian selanjutnya.

1.7 Sistematika Penelitian

Untuk dapat dimengerti dengan mudah mengetahui isi dari Tugas Akhir ini maka dilakukan sistematika penelitian sebagai berikut:

BAB I PENDAHULUAN

Bab ini berisikan latar belakang, rumusan masalah, batasan masalah, tujuan penelitian, manfaat penelitian dan sistematika penelitian.

BAB II LANDASAN TEORI

Bab ini berisikan teori-teori dan definisi yang terkait dengan masalah yang diteliti.

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

Bab ini berisikan data yang diperlukan, metode pengumpulan data, metode pengolahan data dan analisis data.

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini berisikan pengumpulan data yang dibutuhkan kemudian data tersebut diadakan pengolahan dengan menggunakan metode yang telah dipilih.

BAB V PEMBAHASAN

Berisikan analisa dan pembahasan hasil pengolahan data.

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Berisikan kesimpulan hasil penelitian dan saran yang diberikan atas penelitian.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pemasaran

2.1.1 Pengertian Pemasaran

Dikutip dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran H. Nana Herdiana Abdurrahman tahun (2015:2) pengertian pemasaran **Menurut Djaslim S. (2003), "Pemasaran** adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan."

Dikutip dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran H. Nana Herdiana Abdurrahman tahun (2015:2) pengertian pemasaran **Menurut Kotler dan Armstrong (2009), "Pemasaran** didefinisikan sebagai suatu fungsi organisasi dan seperangkat proses yang diciptakan komunikasikan menyampaikan pada pelanggan dan untuk mengelola kereliasan pelanggan untuk mencapai benefit bagi organisasi (*stakeholder*)."

Dikutip dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Danang Sunyoto tahun (2012:18) pengertian pemasaran **Menurut William J. Staton (2007); *Marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying products to target market to achieve organizational objective.***

(Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai [asar sasaran serta tujuan perusahaan).

Dikutip dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Danang Sunyoto tahun (2012:18) pengertian pemasaran **Menurut Philip kotler (2008); *Markting is asocial and managerial proces by***

which individuals and groups obtain what they need and what through creating, offering, and exchanging products of value of with other.

(pemasaran adalah proses sosial dan manjerial dengan mana seorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan lain).

2.1.2 Konsep Pemasaran

Dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran H. Nana Herdiana Abdurrahman (2015:7) menurut Kotler dan Armstrong (2008) mengemukakan 5 konsep alternatif yang mendasari langkah-langkah organisasi dalam merancang dan melaksanakan strategi pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- **Konsep produksi (*Production concept*)**

Konsep produksi adalah ide bahwa pelanggan akan menyukai produk yang tersedia dengan harga yang terjangkau. Oleh karena itu, perusahaan harus berfokus pada peningkatan produksi efisiensi distribusi. Tugas manajemen disini adalah memproduksi barang sebanyak mungkin dengan harga yang terjangkau. Konsep ini tidak cocok dengan inti dan tujuan pemasaran, yaitu memberikan kepuasan kebutuhan dan membangun hubungan dengan pelanggan karena fokusnya hanya pada produksi, bukan pada pelanggan.

- **Konsep produk (*Product concept*)**

Konsep produk adalah ide bahwa konsumen akan menyetujui produk yang menawarkan kualitas kinerja dan fitur terbaik. Oleh karena itu, perusahaan harus menguras tenaganya untuk membuat peningkatan produk yang berkelanjutan. Kualitas dan peningkatan produk memang penting, tetapi jika memfokuskan diri hanya pada produk, perusahaan tersebut jauh dari perusahaan lain.

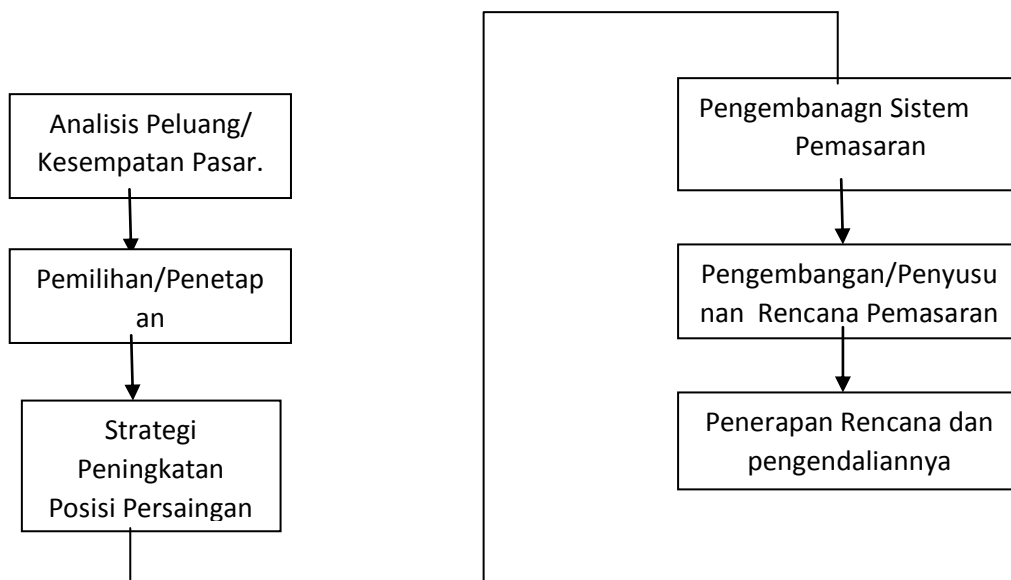
- **Konsep penjualan (*Selling concept*)**
Konsep penjualan menyatakan bahwa konsumen tidak akan membeli produk perusahaan, kecuali jika produk itu dijual dalam skala penjualan dan usaha promosi yang besar. Dalam konsep ini, manajemen beranggapan bahwa perusahaan perlu mengadakan kegiatan penjualan agresif dengan promosi yang gancar. Perusahaan yang menggunakan konsep ini akan menghadapi risiko tinggi karena hanya berfokus pada transaksi penjualan, bukan pada upaya membina hubungan pelanggan jangka panjang yang menguntungkan.
- **Konsep Pemasaran (*Marketing concept*)**
Konsep pemasaran menyatakan bahwa pencapaian tujuan organisasi bergantung pada pengetahuan akan kebutuhan dan keinginan target pasar dan memberikan kepuasan yang diinginkan secara lebih baik dari pada pesaing. Konsep ini mulai berfokus pada kebutuhan dan keinginan pelanggan dan berusaha memberikan kepuasan pada konsumen semaksimal mungkin. Menurut Kotler dan Armstrong (2008), fokus pada konsep pemasaran ini adalah memberikan kepuasan yang lebih baik dibandingkan dengan pesaing, menciptakan hubungan yang lebih baik dengan pelanggan berdasarkan nilai dan kepuasan pelanggan.
- **Konsep pemasaran berwawasan sosial (*Social marketing concept*)**
Konsep pemasaran sosial menyatakan bahwa perusahaan harus mengambil keputusan pemasaran yang baik dengan memperhatikan keinginan konsumen, persyaratan perusahaan, dan kepentingan jangka panjang masyarakat. Strategi pemasaran harus dapat memberikan nilai bagi pelanggan, dengan cara mempertahankan atau meningkatkan kesejahteraan konsumen dan masyarakat.

- **Konsep Pemasaran Holistik (*Holistic marketing concept*)**

Konsep pemasaran holistik didasarkan pada pengembangan, perancangan dan implementasi program pemasaran, proses pemasaran dan kegiatan pemasaran yang mengakui keluasan, dan interdependensi mereka. pemasaran holistik mengakui bahwa segala sesuatu bisa saja terjadi pada pemasaran dari pemasaran prospektif yang luas dan terpadu sangat dibutuhkan.

2.1.3 Proses Pemasaran

Dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran DR. Sofjan Assauri (2015:171) berikut ini adalah proses dalam pemasaran:



Gambar 2. 1 Proses Pemasaran

Dalam proses pemasaran tahap pertama yang dilakukan adalah menganalisis kesempatan/ peluang pasar yang dapat dimanfaatkan dalam usaha yang dilakukan perusahaan untuk mencapai tujuannya. Kesempatan/ peluang pasar ini harus dipertimbangkan dan diseleksi untuk memilih mana yang relevan dengan tujuan perusahaan.

Tahap kedua adalah penentuan sasaran pasar, yang akan dilayani oleh perusahaan. Suatu perusahaan akan sulit sekali untuk melayani seluruh pasar yang

ada, karena setiap pasar terdiri dari kelompok konsumen yang berbeda, kebutuhan dan keinginan yang berbeda serta kebiasaan dan reaksi yang berbeda pula. Oleh karena itu, untuk dapat melayani kebutuhan dan keinginan konsumen dari pasarnya sesuai dengan kemampuan perusahaan, maka perusahaan perlu menentukan segmentasi pasar dan menetapkan segmen pasar yang mana yang akan dilayani sebagai sasaran pasar.

Tahap ketiga dari proses pemasaran ini adalah menilai kedudukan dan menetapkan strategi peningkatan posisi atau kedudukan perusahaan dalam persaingan pada sasaran pasar yang dilayani. Dalam tahap ini perusahaan harus mempunyai pandangan atau keputusan mengenai produk.

Tahap keempat dari proses pemasaran adalah mengembangkan sistem pemasaran dalam perusahaan. yang dimaksudkan dengan mengembangkan sistem pemasaran dalam hal ini adalah tugas untuk mengembangkan organisasi pemasaran, sistem informasi pemasaran, sistem perencanaan, dan pengendalian pemasaran yang dapat menunjang tercapainya tujuan perusahaan dalam melayani sasaran pasar.

Tahap kelima dari proses pemasaran adalah mengembangkan rencana pemasaran. Usaha mengembangkan ini diperlukan karena keberhasilan perusahaan terletak pada kualitas rencana pemasaran yang bersifat jangka panjang dan jangka pendek yang diperlukan untuk mengarahkan kegiatan dalam mencapai sasaran pasar.

Tahap keenam proses pemasaran adalah menerapkan atau melaksanakan rencana pemasaran yang telah disusun dan mengendalikannya. Penerapan atau pelaksanaan rencana harus mempertimbangkan situasi dan kondisi pada saat itu, sehingga perlu lebih mempunyai taktik yang dijalankan, dan untuk keberhasilannya taktik yang dijalankan dapat berbeda antara satu saat/waktu dengan saat/waktu lainnya, serta dapat berbeda pula antara satu daerah/wilayah dengan daerah/wilayah pemasaran lainnya.

2.1.4 Fungsi Pemasaran

Tujuan pemasaran adalah mengarahkan barang-barang dan jasa ketangan konsumen. Untuk ini diperlukan kegiatan-kegiatan tertentu. Berbagai jenis kegiatan dan proses yang diperlukan karena spesialisasinya di dalam pemasaran itu disebut fungsi -fungsi pemasaran.

Dalam buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran oleh Drs.Danang Sunyoto (2012:36). Menurut Suhardi Sigit (1992), fungsi-fungsi pemasaran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi:

- **Pembelian** yang dimaksud pembelian (*buying*) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daeipada *selling* (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakukan pembelian.
- **Penjualan** atau *selling* adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembelian tidak akan terjadi pada tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembelian atau penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harga dan penyerahab hak kepemilikan.

2. Fungsi penyediaan fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi:

- **Transportasi** adalah kegiatan atu proses pemindahan barang dari tempat yang satu ketempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya.

- **Pergudangan** (*strage*) fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai produksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang.

3. Fungsi fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi:

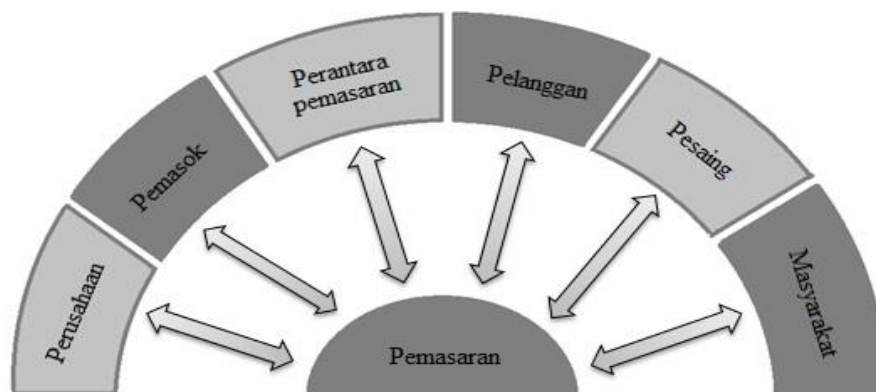
- **Standardisasi**, jika barang atau jasa berpindah tempat, berpindah waktu, berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk, untuk menentukan termasuk standar yang mana dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan.

2.1.5 Lingkungan Pemasaran

Dikutip dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran H. Nana Herdiana Abdurrahman (2015:20) lingkungan pemasaran dibagi menjadi 2 (dua) yaitu:

2.1.5.1 Lingkungan Mikro Perusahaan

Lingkungan mikro adalah pelaku yang dekat dengan perusahaan dan mempengaruhi kemampuan perusahaan untuk melayani pelanggan, perusahaan pemasok, perantara pemasaran, pasar pelanggan, pesaing, dan masyarakat (Kotler dan Armstrong). Lingkungan mikro dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 2 Pelaku lingkungan makro

1. Perusahaan

Manajemen pemasaran bekerja sama dengan manajemen puncak, keuangan, riset, dan pengembangan untuk merancang rencana pemasaran. semua kelompok yang terlibat dalam perencanaan pemasaran. semua kelompok yang terlibat dalam perencanaan pemasaran harus bekerja sama secara harmonis untuk memberikan nilai dan kepuasan pelanggan.

2. Pemasokan

Pemasokan adalah perusahaan yang menyediakan dan menyuplai sumber daya yang diperlukan oleh perusahaan untuk menghasilkan barang atau jasa.

manager pemasaran harus dapat mengawasi pasokan sumber daya tersebut, yaitu penundaan pasokan, pemogokan kerja, dan lain lain yang merugikan penjualan dalam jangka pendek. Disamping itu, peningkatan biaya pasok mengakibatkan harga jual meningkat dan akhirnya akan menurunkan volume penjualan, serta merusak hubungan jangka dengan pelanggan.

3. Perantara pemasaran

Perantara pemasaran adalah organisasi yang membantu perusahaan mempromosikan, menjual, dan mendistribusikan barang-barangnya kepada pembeli akhir. perantara pemasaran meliputi penjual perantara, perusahaan distribusi fisik, agen jasa pemasaran, dan perantara keuangan.

Perusahaan distribusi fisik membantu perusahaan menyimpan dan memindahkan barang-barangnya dari titik asal ke tempat tujuan.

4. Pelanggan

Ada lima jenis pasar pelanggan yang harus dicermati perusahaan, yaitu sebagai berikut.

- a. Pasar konsumen, terdiri atas perseorangan dan keluarga yang membeli barang dan jasa untuk konsumen pribadi.
- b. Pasar bisnis, membeli barang dan jasa untuk pemrosesan lebih lanjut atau digunakan dalam proses produksi.
- c. Pasar penjualan perantara, membeli barang dan jasa untuk dijual kembali.
- d. Pasar pemerintah, terdiri atas badan-badan pemerintah yang membeli barang dan jasa untuk menghasilkan pelayanan dan jasa untuk menghasilkan pelayanan umum atau menyalurkan barang dan jasa kepada pihak lain yang membutuhkan.
- e. pasar internasional, terdiri atas para pembelian di negara lain, termasuk konsumen, produsen, penjual perantara, dan pemerintah.

5. Pesaing

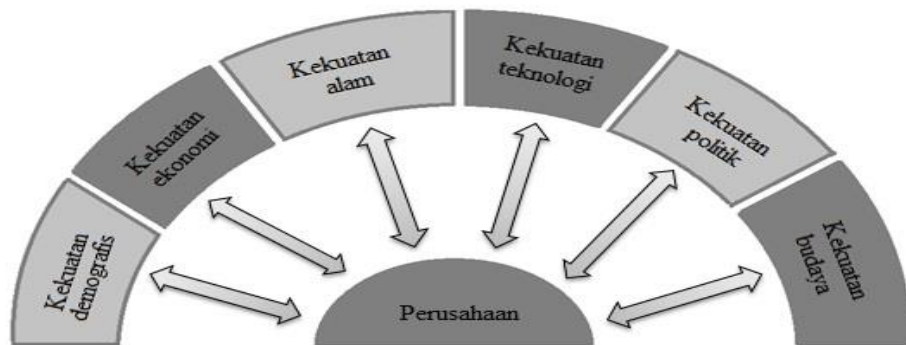
Pemasaran harus mempunyai suatu stragegi, yang mampu meraih keunggulan bersaing dalam menghadapi persaingan yang semakin ketat.

6. Masyarakat

Masyarakat adalah kelompok yang mempunyai potensi kepentingan atau kepentingan nyata, atau pengaruh pada kemampuan organisasi untuk mencapai tujuannya.

2.1.5.2 Lingkungan makro perusahaan

Lingkungan makro adalah kekuatan lebih besar, yang menjadi peluang atau ancaman bagi perusahaan. Lingkungan makro tersebut dapat digambarkan sebagai berikut:



Gambar 2. 3 Kekuatan utama dalam lingkungan makro perusahaan

a. Lingkungan demografis

Demografis adalah studi kependudukan manusia, menyangkut ukuran kepadatan, lokasi, usia, jenis kelamin, ras, lapangan kerja, dan data statistik lainnya.

b. Lingkungan ekonomi

Lingkungan ekonomi adalah faktor-faktor yang mempengaruhi daya beli dan pola pengeluaran konsumen.

c. Lingkungan alam

Lingkungan alam adalah sumber daya alam yang diperlukan sebagai masukan bagi pemasar atau bagian lain yang dipengaruhi oleh kegiatan pemasaran.

d. Lingkungan teknologi

Lingkungan teknologi adalah kekuatan yang menciptakan teknologi baru, menciptakan produk, dan peluang pasar yang baru.

e. Lingkungan politik

Lingkungan politik dan hukum, badan pemerintah, dan kelompok LSM yang mempengaruhi dan membatasi berbagai perusahaan dan individu dalam masyarakat tertentu.

f. Lingkungan budaya

Lingkungan budaya adalah institusi dan kekuatan lain yang mempengaruhi nilai dasar, persepsi, selera, dan perilaku masyarakat.

2.1.6 Segmentasi Pasar

Dikutip dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Danang Sunyoto (2012:57) “Menurut Kotler: Segmentasi Pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Masih menurut Kotler, tidak ada cara khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi pasar yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan harapan menemukan suatu cara yang berguna untuk melihat struktur pasar. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik.

1. Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa.

2. Segmentasi pasar demografi

Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan.

3. Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.

4. Segmentasi pasar behavioristik

Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

2.1.7 Bauran Pemasaran

Dalam buku perilaku konsumen Danang Sunyoto, cetakan pertama (2013:206). Unsur pokok dari strategi pemasaran adalah *marketing mix*, yang oleh Stanton didefinisikan sebagai kombinasi dari empat variabel atau kegiatan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yaitu produk, harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Basu dan Handoko, 1987). Sedangkan menurut Kotler (1992) bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran. Kiat pemasaran tersebut adalah:

2.1.7.1 Produk (*Product*)

Dikutip dalam buku perilaku konsumen Danang Sunyoto, cetakan pertama (2013:206) Produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan produsen untuk diperhatikan, diminta, dicari, dibeli, digunakan atau dikonsumsi pasar sebagai pemenuhan kebutuhan dan keinginan pasar yang bersangkutan. Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan ke suatu pasar untuk memenuhi keinginan atau kebutuhan. (Philip Kotler, 1992). Dalam merencanakan penawaran atau produk, pemasar perlu memahami lima tingkatan produk, (Fandy Tjiptono, 1997) yaitu:

- a. Produk utama/inti (*core benefit*) yaitu, manfaat yang sebenarnya dibutuhkan dan akan dikonsumsi oleh pelanggan dari setiap produk.

- b. Produk generik yaitu, Produk dasar yang mampu memenuhi fungsi pokok yang paling dasar (rancangan produk minimal agar dapat berfungsi).
- c. Produk harapan (*expected product*) yaitu, produk formal yang ditawarkan dengan berbagai atribut dan kondisinya secara formal (layak) diharapkan dan disepakati untuk dibeli.
- d. Produk pelengkap (*augmented product*) yaitu, berbagai atribut produk yang dilengkapi atau ditambahi berbagai manfaat dan layanan, sehingga dapat memberikan tambahan kepuasan dan bisa dibedakan dengan produk pesaing.
- e. Produk potensial yaitu, segala macam tambahan dan perubahan yang mungkin dikembangkan untuk suatu produk di masa mendatang..

2.1.7.2 Harga (*Price*)

Harga adalah nilai yang disebut dalam rupiah dan sen/medium moneter lainnya sebagai alat tukar (William J. Stanton, 1991). Harga adalah ukuran terhadap besar kecilnya nilai kepuasan seseorang terhadap produk yang dibelinya, yang dinyatakan dalam satuan mata uang atau alat tukar (Indriyo Gitosudarmo, 1994).

2.1.7.3 Distribusi (*Place*)

Saluran distribusi adalah serangkaian organisasi yang sering tergantung yang terlibat dalam proses untuk menjadikan suatu produk atau jasa siap untuk digunakan atau dikonsumsi. Distribusi adalah merupakan kegiatan yang harus dilakukan oleh pengusaha untuk menyalurkan, menyebarkan, mengirimkan, serta menyampaikan barang yang dipasarkannya itu kepada konsumen.

2.1.7.4 Promosi (*Promotion*)

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

Strategi promosi dalam melakukan kegiatan promosi adalah melalui bauran promosi (*promotion mix*). Menurut Asu Swastha *promotion mix* didefinisikan sebagai berikut: *Promotion mix* adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling*, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan (Basu Swastha & Hani Handoko, 1987).

Definisi tersebut tidak menyebutkan secara jelas beberapa variabel *promotion mix* selain periklanan, dan *personal selling*. Secara lengkap, variabel-variabel *promotion mix* adalah periklanan, *personal selling*, hubungan masyarakat dan dan publisitas, serta promosi penjualan.

a. Periklanan (*advertising*)

Adalah komunikasi nonindividu, dengan sejumlah biaya melalui berbagai media yang dilakukan oleh perusahaan lembaga nonlaba serta individu-individu.

b. Penjualan tatap muka (*personal selling*)

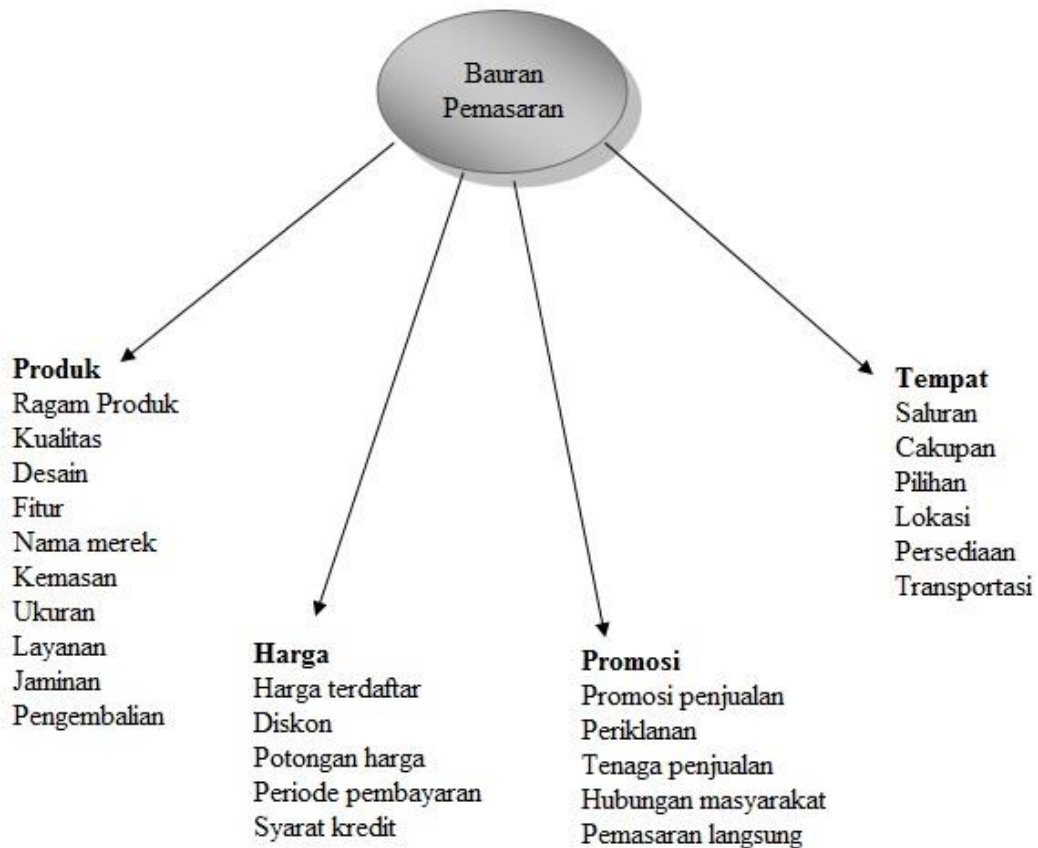
Personal selling adalah presentasi lisan dalam suatu percakapan dengan calon pembeli atau lebih yang ditukukan untuk menciptakan penjualan.

c. Publisitas (*publicity*) dan hubungan masyarakat (*public relation*)

Publisitas adalah pendorongan permintaan secara non pribadi untuk suatu produk, jasa atau ide dengan menggunakan berita komersial di dalam media massa dan sponsor tidak dibebani sejumlah bayaran secara langsung (Basu Swasta & Irwan, 1985).

Public relation adalah merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut.

2.1.8 Konsep Bauran Pemasaran



Gambar 2. 4 Konsep Bauran Pemasaran

2.2 Biaya

2.2.1 Pengertian Biaya

Menurut Hurriyah Badriah dalam buku “Akuntansi Biaya Untuk Orang Awam” (2015:39), biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi, yang diukur dalam satuan uang, yang telah terjadi atau yang kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya adalah kas atau nilai yang setara dengan kas yang dikorbankan untuk mendapatkan produk yang diharapkan sehingga dapat membawa keuntungan di masa kini dan di masa yang akan datang bagi organisasi atau perusahaan.

2.2.2 Biaya Iklan

Advertising (iklan) adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan promosi dari gagasan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain-lain.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya iklan adalah biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan untuk memperkenalkan produk dengan menggunakan media radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain-lain.

2.2.3 Biaya Saluran Distribusi

Menurut Suhardi sigit “Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyalurannya. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar”. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribus itertentu masih tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya saluran distribusi adalah biaya yang dikeluarkan atau digunakan perusahaan untuk memasarkan dan mengantarkan produk hingga sampai ke tangan konsumen.

2.3 Periklanan

2.3.1 Pengertian periklanan

Dikutip dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran H. Nana Herdiana Abdurrahman (2015:169) Periklanan adalah bentuk presentasi nonpribadi dan promosi, ide, barang, atau jasa yang dibayar oleh sponsor tertentu.

Dikutip dalam buku Manajemen Pemasaran DR. Sofjan Assauri (2015:268) *Advertising* (iklan) adalah merupakan suatu bentuk penyajian dan

promosi dari gagaan, barang atau jasa yang dibiayai oleh suatu sponsor tertentu yang bersifat nonpersonal. Media yang sering digunakan dalam *advertising* ini adalah radio, televisi, majalah, surat kabar, dan lain-lain.

2.3.2 Tujuan Periklanan

1. Mempertahankan para langganan yang setia dengan membujuk para langganan agar tetap membeli.
2. Menarik kembali para langganan yang hilang atau lari, dengan menarik atau mengarahkan arus langganan secara perlahan-lahan ke arah produk yang dihasilkan perusahaan dari merek produk saingan.
3. Menarik langganan baru, dengan menarik arus pembeli ke arah produk yang diiklankan perusahaan, dan menggantikan tempat langganan yang pindah ke merek produk saingan serta memperluas pasar secara keseluruhan.

2.3.3 Fungsi Periklanan

- a. Sebagai alat untuk memberi informasi/penerangan dalam memperkenalkan produk baru ke pasaran. Untuk membantu ekspansi atau peluang pasar. Untuk menunjang program *personal selling*
- b. Untuk mencapai orang-orang yang tidak dapat dikunjungi para pramuniaga (*sales-person*).
- c. Untuk membentuk nama baik (*good will*) perusahaan.

2.4 Saluran Distribusi

Pada umumnya perusahaan menggunakan perantara atau bekerja sama dengan perusahaan lain untuk menjual barang-barangnya kepada konsumen. Para perantara ini merupakan jaringan penghantar nilai yang lebih besar bagi perusahaan.

Dikutip dalam buku Manajemen Strategi Peamsaran H. Nana Herdiana Abdurrahman (2015:125) saluran pemasaran adalah "Seperangkat lembaga atau organisasi yang melakukan semua kegiatan (fungsi) yang digunakan unyuk

menyalurkan produk atau jasa dan status kepemilikannya dan produsen ke konsumen.

Dalam buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran oleh Drs. Danang Sunyoto (2012:172)

Beberapa pengertian mengenai saluran distribusi dan yang berkaitan dengan saluran distribusi oleh pakar di bidangnya sebagai berikut:

1. Menurut Michael J.Etzel

Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemiliknya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis.

2. Menurut Suhardi sigit

Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyalurannya. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribus tertentu masih tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

2..4.1 Macam-macam Saluran Distribusi

Dalam buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran oleh Drs.Danang Sunyoto (2012:175) Berikut ini macam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen:

1. Menurut William J. Stanton

Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

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

konsumen, produsen – agen – pengecer - konsumen, produsen – agen – pedagang besar – pengecer - konsumen.

2. Produsen ke konsumen

Produsen menggunakan saluran langsung dengan penjualnya dari rumah ke rumah atau melalui pos. Pada perusahaan penerbit buku biasanya menggunakan dengan cara menjual dari sekolah ke sekolah atau dari kampus ke kampus.

3. Produsen-pengecer-konsumen

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

4. Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen

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

5. Produsen-agen-pengecer-konsumen

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

- Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen

Untuk mencapai pengecer kecil, produsen sering menggunakan perantara agen dengan menggunakan pedagang besar untuk menyalurkannya ke para pengecer kecil.

b. Saluran distribusi untuk barang industri

- Produsen – pemakai

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

- Produsen-distributor industri-pemakai

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

- Produsen-agen-pemakai

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

- Produsen-agen-distribusi industri-pemakai

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

c. Saluran distribusi untuk jasa

untuk jenis sakuran distribusi jasa ada dua macam, yaitu produsen-konsumen, dan produsen-agen-konsumen.

- Produsen-konsumen

Karena jasa merupakan barang tidak terwujud maka proses produksi dan aktivitas penjualannya membutuhkan kontak langsung antara produsen dan konsumen. Tipe saluran langsung ini banyak dipergunakan oleh jasa-jasa profesional,.

- Produsen-agen-konsumen

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

6. Menurut Indriyo Gutosudarmo

Macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu saluran distribusi intensif, saluran distribusi selektif, dan saluran distribusi eksklusif.

a. Saluran distribusi intensif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang yang dipasarkan itu diusahakan agar dapat menyebar seluas mungkin sehingga dapat secara intensif menjangka semua lokasi di mana calon konsumen itu berada. Oleh karena itu maka dalam distribusi intensif ini harus dipergunakan banyak sekali penyalur baik yang besar maupun kecil sehingga dapat menyebarkan barang barang tersebut ke konsumen.

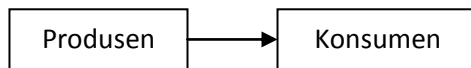
b. Saluran distribusi selektif

Saluran ini merupakan cara distribusi di mana barang-barang hanya disalurkan oleh beberapa penyalur saja yang terpilih atau selektif. Jadi dalam hal ini jumlah penyalur sangat terbatas. Untuk membatasi jumlah penyalur tersebut biasanya diadakan seleksi oleh perusahaan yang memasarkan barang itu.

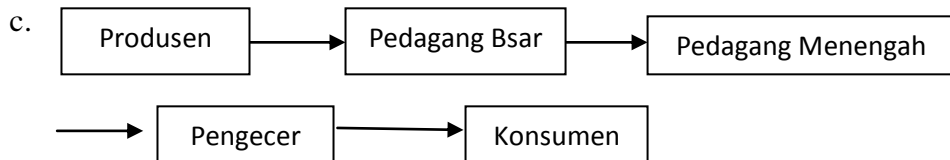
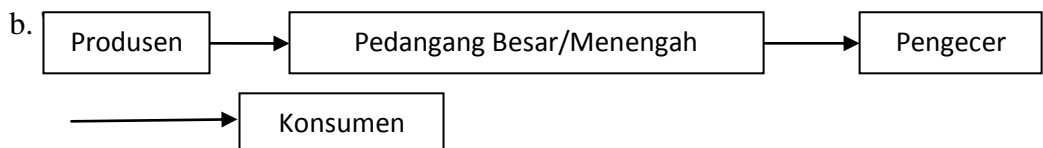
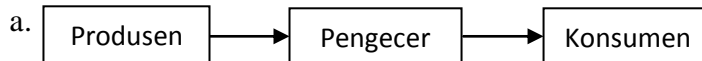
c. Saluran distribusi eksklusif saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umum hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu.

Dalam buku Manajemen pemasaran Prof. Dr. Sofjan Assauri, M.B.A saluran distribusi sebagai berikut:

1. Saluran distribusi langsung, yaitu:



2. Saluran distribusi tidak langsung, yang dapat berupa:



Saluran distribusi diperlukan oleh setiap perusahaan, karena produsen menghasilkan produk dengan memberikan kegunaan bentuk bagi konsumen setelah sampai ke tangannya, sedangkan lembaga penyalur membentuk atau memberikan kegunaan waktu, tempat, dan pemilikan dari produk itu.

2.4.2 Fungsi-fungsi Saluran Distribusi

Dalam buku Dasar-dasar Manajemen Pemasaran oleh Drs. Danang Sunyoto (2012:179) Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang telah dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Basu Swasta, 1991).

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu:

a. Pembelian

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

b. Penjualan

Fungsi penjualan dilakukan oleh pedagang besar sebagai alat pemasaran bagi produsennya. Fungsi ini sangat penting karena bertujuan menjual barang atau jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua biaya untuk memperoleh laba.

c. Pengambila risiko

Fungsi pengambilan risiko merupakan fungsi menghindari dan mengurangi risiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan melibatkan beberapa fungsi yang lain. Dalam penyaluran barang-barang biasanya pedagang besar memberikan jaminan tertentu baik kepada pengecer maupun produsennya.

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu:

a. Pengumpulan

Sabagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini

sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen.

b. Penyimpanan

Fungsi ini menciptakan faedah waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dengan permintaannya. Jika untuk barang-barang yang sifatnya mudah rusak perlu tempat penyimpanan khusus.

c. Pemilihan

Fungsi ini dilakukan dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya.

d. Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran.

3. Fungsi Penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi yang lain, termasuk dalam fungsi ini, yaitu pelayanan sesudah pembelian, pembelanjaan, penyebaran informasi, dan koordinasi saluran.

a. Pelayanan sesudah pembelian

Dalam disebutkan di sini bahwa barang atau produk seperti sepeda motor sangat memerlukan pelayanan sesudah pembeli mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan mempengaruhi keputusan dalam pembelian.

b. Pembelanjaan

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

pula diperoleh dari emilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

c. Penyebaran informasi

Berbagai macam informasi diperlukan dalam penyaluran barang karena dapat membantu untuk menentukan sumbernya. Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjual atau lembaga lain dalam saluran distribusi.

d. Koordinasi saluran

Fungsi ini dilakukan untuk mengorganisasi semua lembaga yang terlibat dalam saluran distribusi dan sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi. Fungsi koordinasi ini tidak hanya mengkoordinisasi lembaga saluran saja, namun juga mengkoordinisasi fungsi-fungsi lainnya.

2.4.3 Sistem Saluran Distribusi

Dikutip dalam buku Manajemen Strategi Pemasaran H. Nana Herdiana Abdurrahman (2015:131) Untuk menghindari konflik saluran, ditetapkanlah beberapa bentuk sistem saluran pemasaran, yaitu sebagai berikut:

- a. Sistem distribusi konvensional adalah saluran yang terdiri atas satu atau lebih produsen independen, pedagang grosir, dan pengecer, masing-masing merupakan bisnis terpisah yang berusaha memaksimalkan labanya sendiri, bahkan merupakan laba sistem secara keseluruhan.
- b. Sistem pemasaran vertikal (*vertical marketing system/VMS*), terdiri atas produsen, pedagang besar dan pengecer yang bertindak sebagai sistem atau memiliki begitu banyak kekuatan sehingga mereka semua harus bekerja sama.
- c. Sistem pemasaran horizontal adalah pengaturan saluran dua atau lebih perusahaan dalam satu tingkatan bergabung bersama untuk meraih peluang pemasaran baru.

- d. Sistem saluran multichannel adalah sistem distribusi perusahaan yang menetapkan dua atau lebih saluran pemasaran untuk menjangkau satu atau lebih segmen pelanggan.

2.5 Penjualan

2.5.1 Pengertian Penjualan

Dalam buku Dasar-Dasar manajemen Pemasaran, Danang Sunyoto yang diterbitkan (2012:26), Penjualan merupakan salah satu kegiatan pemasaran. Adanya penjualan dapat terciptakan suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dengan pembeli. Di dalam perekonomian kita atau ekonomi uang, seseorang yang menjual sesuatu akan mendapatkan imbalan berupa uang. Dengan alat penukar berupa uang, orang akan lebih mudah memenuhi segala keinginannya dan penjualan menjadi lebih mudah dilakukan. Jarak yang jauh tidak menjadi masalah bagi penjual. Jadi menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya (Basu Swastha 1993), Pada intinya kegiatan penjualan antara lain:

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

Dalam penjualannya penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain. Bakat inilah yang sering tidak dimiliki setiap orang. Tidaklah mudah untuk mengarahkan kemauan calon pembeli dengan cara mengemukakan berbagai alasan serta pendapatnya.

Menurut Basu Swastha dalam bukunya "*Manajemen Penjualan*" (2014:8) Menjual adalah ilmu dan seni mempengaruhi pribadi yang

dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkannya. Jadi, adanya penjualan dapat tercipta suatu proses pertukaran barang dan atau jasa antara penjual dan pembeli. Demi melakukan penjualannya, penjual dituntut untuk memiliki bakat seni serta keahlian untuk mempengaruhi orang lain.

2.5.2 Jenis-Jenis Penjualan

Dikutip dalam buku Manajemen Penjualan edisi ke -3 Basu Swastha (2014:11) jenis-jenis penjualan dibagi menjadi berikut:

a. Trade Selling

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

b. Missionary Selling

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

c. Technical Seling

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

d. New Business Selling

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

e. Responsive Selling

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

2.5.3 Tahap-Tahap Penjualan

Dikutip dalam buku Manajemen Penjualan edisi ke -3 Basu Swastha tahun (2014:122) sebagai berikut:

1. Persiapan Sebelum Penjualan

Tahap pertama dalam penjualan tatap muka adalah mengadakan persiapan-persiapan sebelum melakukan penjualan. Di sini, kegiatan yang dilakukan adalah mempersiapkan tenaga penjualan dengan memberikan pengertian tentang barang yang dijualnya, pasar yang dituju dan teknik-teknik penjualan yang harus dilakukan. Selain itu, mereka juga lebih dulu harus mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2. Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Pada tahap kedua ini di tentukan lokasi dari segmen pasar yng menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah di buat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari

produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3. Pendekatan Pendahuluan

Sebelum melakukan penjualan, penjualan harus mempelajari semua masalah tentang individu atau perusahaan yang dapat diharapkan sebagai pembelinya. Selain itu, perlu juga mengetahui tentang produk atau merek apa yang sedang mereka gunakan dan bagaimana reaksinya. Berbagai macam informasi perlu dikumpulkan untuk mendukung penawaran produknya kepada pembeli, misalnya tentang kebiasaan membeli, kesukaan dan sebagainya. Semua kegiatan ini dilakukan sebagai pendekatan pendahuluan terhadap pasarnya.

4. Melakukan Penjualan

Penjualan yang dilakukan bermula dari suatu usaha untuk memikat perhatian calon konsumen, kemudian di usahakan untuk mengetahui daya tarik atau minat mereka. Jika minat mereka dapat diikuti dengan munculnya keinginan untuk membeli, maka penjualan tinggal meralisir penjualan produknya. Pada saat ini penjualan dilakukan.

5. Pelayanan Purna Jual

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

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

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

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

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah:

a. Data kualitatif

Menurut Syofian Siregar (2015:38), data kualitatif adalah data yang berupa pendapat (pernyataan) atau *judgement* sehingga tidak berupa angka, tetapi berupa kata-kata- atau kalimat. Data kualitatif diperoleh dari berbagai teknik pengumpulan data, misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi, atau observasi lapangan yang telah dituangkan dalam bentuk transkrip.

Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

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

b. Data kuantitatif

Menurut Syofian Siregar (2015:38), data kuantitatif adalah data yang berupa angka. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis dengan menggunakan teknik perhitungan statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

1. Data mengenai biaya iklan jok motor terhitung mulai tahun 2012-2016
2. Data mengenai biaya saluran distribusi jok motor terhitung mulai tahun 2012-2016
3. Data mengenai hasil penjualan jok motor mulai tahun 2012-2016.

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- Data primer (data dari perusahaan)

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

- Data sekunder (data dari luar perusahaan)

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

3.2 Metode Pengumpulan Data

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

1. Observasi

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

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

2. Wawancara

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

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

3. Penelitian Perpustakaan

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

3.3 Pengolahan dan Analisis Data

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

3.3.1 Analisis Korelasi Berganda

Menurut syofian siregar dalam buku Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif (2015:351), analisis korelasi berganda digunakan untuk mengetahui derajat atau kekuatan hubungan antara tiga variabel atau lebih, serta untuk mengetahui kontribusi yang diberikan secara simultan oleh variabel X_1 dan X_2 terhadap nilai variabel Y .

Menurut syofian siregar (2015:337), koefisien korelasi adalah bilangan yang menyatakan kekuatan hubungan antara dua variabel atau lebih, juga dapat menentukan arah hubungan dari kedua variabel. Nilai korelasi (r) = $(-1 \leq 0 \leq 1)$.

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

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

Tabel 3. 1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

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

Sumber: Ir. Syofian Siregar, M.M. (2014:337)

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

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

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

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

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

Keterangan :

$R_{X_1X_2Y}$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

Y = variabel terikat

3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda

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

Menurut Syofian siregar dalam buku Statistik Parametrik (2015:352), apakah terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y . Langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung F_{hitung}

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

m : jumlah variabel bebas

6. Menghitung F_{tabel}

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

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

Keterangan :

$$dk = n - k - 1$$

k = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

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

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

8. Membuat keputusan

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

B. Uji signifikan secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y

1. membuat hipotesis dalam bentuk kalimat.

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 dengan Y.

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 dengan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

H_0 : $r_{X_1Y} = 0$

H_a : $r_{X_1Y} \neq 0$

3. Taraf signifikan

Pada kasus ini $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian :

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

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

5. Menghitung t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{rx_{1,y}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-(rx_{1,y})^2}}$$

6. Menghitung t_{tabel}

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

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

Keterangan :

$$dk = n-k-1$$

k = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

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

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

8. Membuat keputusan

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

C. Uji Signifikan secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y

1. membuat hipotesis dalam bentuk kalimat.

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

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_2 dengan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $r_{X_2Y} = 0$

Ha : $r_{X_2Y} \neq 0$

3. Taraf signifikan

Pada kasus ini $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian :

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

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

5. Menghitung t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{r_{X_2,Y} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1 - (r_{X_2,Y})^2}}$$

6. Menghitung t_{tabel}

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

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

Keterangan :

$$dk = n - k - 1$$

k = pembilang (jumlah variabel bebas)

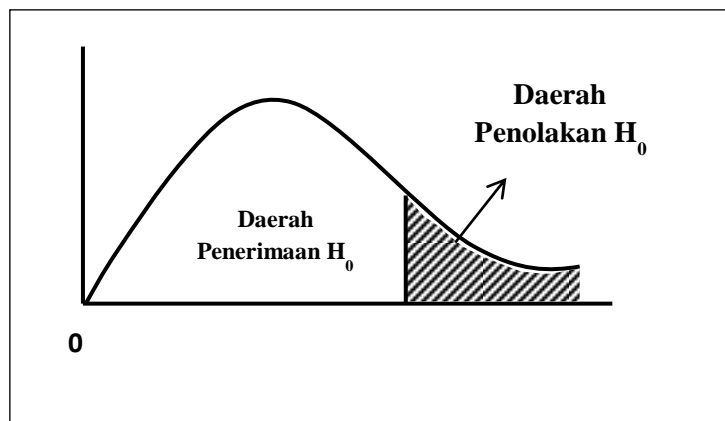
dk = penyebut

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

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

8. Membuat keputusan

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



Gambar 3. 1 Kurva Uji F

3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

Rumus regresi linier berganda :

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

Keterangan :

Y = Variabel terikat

X₁ = Variabel bebas pertama

X₂ = Variabel bebas kedua

X₃ = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke-n a dan b₁ serta b₂ = konstanta

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

1. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

f. $\sum x_1x_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$

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

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

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

2. Mencari nilai konstanta-konstanta

a. Menghitung nilai konstanta b_1

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

b. Menghitung nilai konstanta b_2

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

c. Menghitung nilai konstanta a

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

3. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

4. Mencari korelasi berganda

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

5. mencari koefisien determinasi

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

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

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

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat
 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara X_1 dan X_2 terhadap Y.
 Ha : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara X_1 dan X_2 terhadap Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
 Ho : $\beta = 0$
 Ha : $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan
 Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$

4. Kaidah pengujian
 Jika, $F_{hitung} \leq F_{tabel}$, maka terima Ho.
 Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak Ho.

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

Keterangan :

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

6. Menentukan nilai F_{tabel}
 $F_{tabel} = F_{(\alpha), (dk \text{ perbilang } m), (dk \text{ penyebut } n-m-1)}$

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

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

8. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak H_0

B. Uji signifikansi secara parsial

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

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_a : \beta_j \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahapan menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

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

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

- Menghitung nilai t_{hitung}

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

Keterangan:

b_i = nilai konstanta

S_{bi} = standar error

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

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

Keterangan:

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

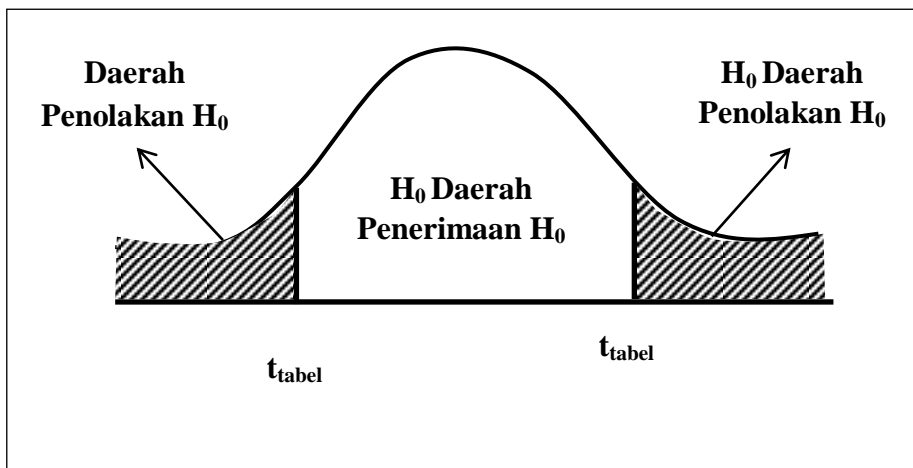
dkb = $n-m-1$ (penyebut)

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

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

8. Mengambil keputusan

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



Gambar 3. 2 Kurva Uji t

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1 Sejarah Perusahaan

Jaya Mandiri Jok merupakan salah satu usaha kecil yang bergerak dibidang produksi jok motor, usaha yang dijalankan termasuk kedalam kategori PO. Usaha tersebut didirikan oleh Pak Sholihin yang mulai dirintis pada tahun 1997, usaha ini dikelola dengan mengontrak bangunan yang berlokasi di Jalan Raya Pondok Gede, Dirgantara No. 72 Jakarta Timur diatas tanah seluas $7 \times 8 \text{ m}^2$. Beliau memilih tempat tersebut karena dekat dengan rumah dan letaknya strategis untuk usaha.

Awalnya sebelum memiliki usaha Jaya Mandiri Jok, Pak Solihin ikut bekerja ditempat pamannya yang memiliki usaha jok motor dan jok mobil selama 3 tahun. Namun gaji yang beliau dapat selama bekerja dengan pamannya kurang mencukupi dan keperluannyapun semakin bertambah karena pada saat itu Pak Sholihin memiliki istri dan juga anak. Beliau pun memikirkan cara untuk bertahan hidup, akhirnya Pak Sholihin memutuskan untuk berhenti bekerja dengan pamannya dan mencoba membuka usaha sendiri. Beliau memberanikan diri membuka usaha untuk tambahan keuangan keluarganya.

Pada tahun 1997 Pak Sholihin merintis usahanya dengan bermodalkan uang sebesar Rp 5.000.000 yang beliau kumpulkan dari hasil selama ia bekerja dengan pamannya. Awal usahanya beliau tidak memiliki karyawan, seiring dengan berjalannya waktu perusahaan semakin berkembang dan banyak permintaan dari pelanggan untuk produk jok motor hingga akhirnya beliau mampu memperkerjakan 2 orang karyawan.

Setelah mengalami perkembangan yang baik dalam usahanya, pada tahun 2006 beliau memutuskan menambah kios dengan mengontrak dengan jenis usaha yang sama di daerah Jatimakmur. Beliau mempercayai usahanya tersebut untuk dikelola oleh orang lain untuk menjalankannya. Selama 8 bulan kios yang baru dibuka Pak Sholihin mengalami kerugian yang cukup besar yang akhirnya kios yang terletak di Jatimakmur tersebut ditutup.

Pak Sholihin lebih memfokuskan dirinya pada satu tempat usaha juknya yang peratama kali ia buka yang terletak di Jalan Raya Pondok Gede, Dirgantara No. 72 Jakarta Timur. Dari permasalahan tersebut Pak Sholihin belajar bahwa dalam mengelola usaha untuk tidak mudah percaya kepada orang lain. Pak Sholihin tidak mudah putus asa dan terus berusaha, seiring berjalannya waktu usaha yang dijalankan Pak Sholihin menjadi berkembang dan memiliki kemajuan yang pesat dan signifikan, walaupun usaha yang dijalankan hanya satu tempat. Perkembangan perusahaan sampai sekarang terus berjalan lancar dengan terus bertambahnya tenaga kerja yang saat ini sudah mempunyai 4 karyawan dan keuntungan yang terus meningkat.

4.1.2 Lokasi Perusahaan

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

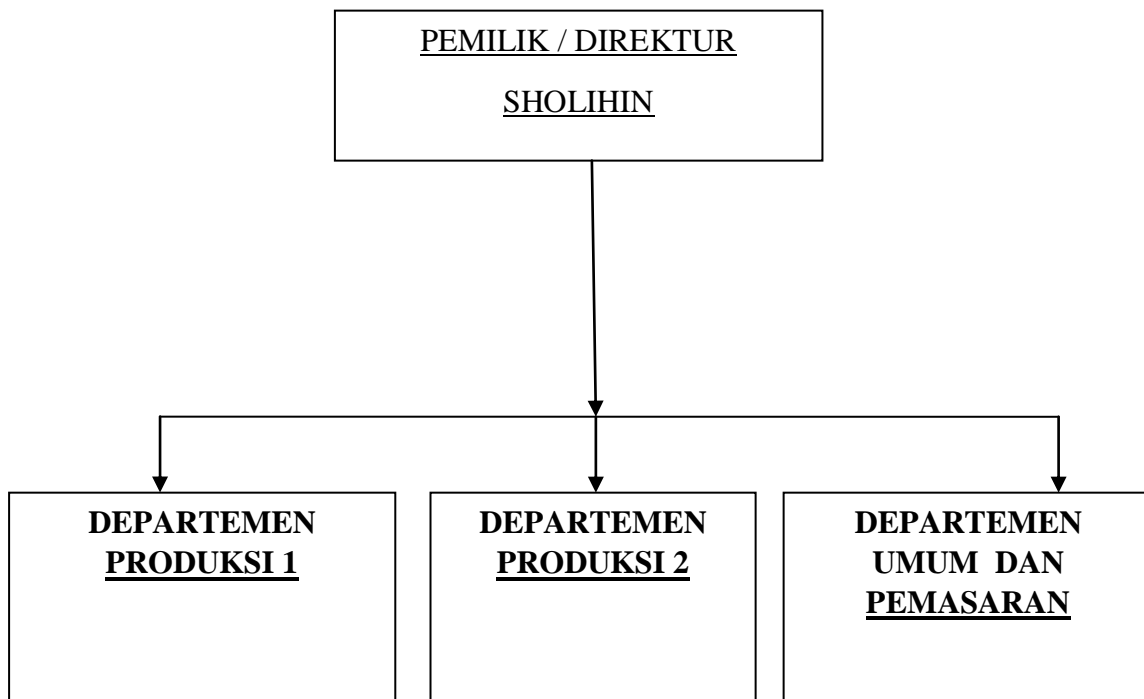
4.1.3 Identitas Perusahaan

- Nama Perusahaan : Jaya Mandiri Jok
- Tahun Berdiri : 1997
- NPWP : 64.344.616.4-009.000
- Nama Pemilik : Bapak Sholihin
- Alamat Perusahaan : Jalan Raya Pondok Gede,
Dirgantara No.72 Jakarta Timur
- Jenis Produk : Jok Motor
- Jumlah Pekerja : 7 Orang
- No. Telepon : 0812-9805-6741

4.1.4 Struktur Organisasi

Seorang pemilik perusahaan, tentu mengharapkan operasional perusahaan yang teratur dan dapat menghasilkan secara maksimal dengan efisien. Untuk mewujudkan hal tersebut, harus membuat sebuah struktur organisasi pada perusahaan tersebut agar para pekerja dapat bisa melakukan seluruh tugasnya dengan lebih terarah dan meningkatkan rasa tanggung jawab sesuai tingkat kedudukannya pada perusahaan.

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian serta posisi yang ada pada suatu organisasi atau perusahaan dalam menjalankan kegiatan operasional untuk mencapai tujuan yang di harapkan dan di inginkan. Struktur Organisasi menggambarkan dengan jelas pemisahan kegiatan pekerjaan antara yang satu dengan yang lain dan bagaimana hubungan aktivitas dan fungsi dibatasi. Dalam struktur organisasi yang baik harus menjelaskan hubungan wewenang siapa melapor kepada siapa, jadi ada satu pertanggung jawaban apa yang akan di kerjakan. Berikut ini adalah struktur organisasi Jaya Mandiri Jok :



Gambar 4. 1 Struktur Organisasi Jaya Mandiri Jok

Berikut adalah penjelasan atau gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing -masing bagian di Jaya Mandiri Jok :

1. Pemilik / Direktur

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

- a. Melakukan pengawasan secara menyeluruh terhadap manajemen di perusahaan
- b. Mengorganisasikan kegiatan operasional perusahaan
- c. Berperan aktif dalam mempromosikan produk-produk perusahaan
- d. Mengevaluasi setiap kinerja dari karyawan
- e. Mengontrol jalannya proses produksi.
- f. Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru
- g. Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi

- h. Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi
- i. Memastikan produk yang dibuat oleh karyawan berkualitas baik
- j. Memberi motivasi kepada karyawan

2. Bagian Produksi

Tugas-tugas Bagian Produksi antara lain:

a. Produksi 1

- Melaksanakan kegiatan proses produksi sesuai bagian masing-masing
- Menjaga kebersihan pabrik
- Menjaga perawatan mesin dan peralatan produksi
- Proses pembuatan jok yang berjalan dengan sesuai pesanan/order baru
- Merancang ukuran desain sesuai dengan keinginan konsumen
- Membuat produk harus rapi, bersih, ukurannya sesuai dengan keinginan konsumen
- Efektif dan efisien dalam membuat produk

b. Produksi 2

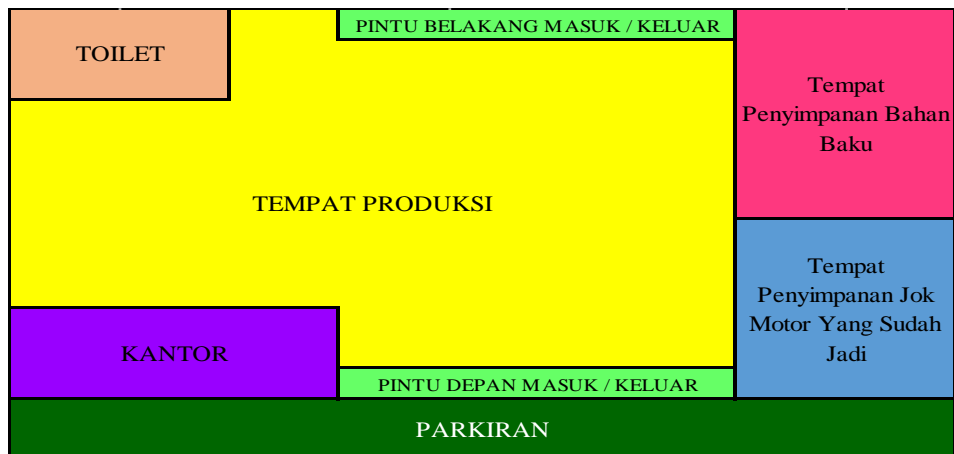
- Menjaga perawatan mesin dan peralatan produksi
- Proses pembuatan pola kulit jok motor
- Melakukan survei, mengukur dengan tepat dan detail
- Menyampaikan ke konsumen jika ada ukuran/ model yang diluar logika /tidak masuk akal
- Proses penjahitan kulit jok motor
- Melakukan inovasi produk terkait dengan penghematan bahan

3. Bagian Umum dan Pemasaran

Tugas dari bagian umum dan pemasaran antara lain:

- Menentukan strategi pemasaran yang efektif dan efisien
- Mempromosikan produk melalui media
- Koordinasi dengan pemimpin tentang keinginan konsumen
- Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang dari konsumen tentang permintaan konsumen
- Mengirim barang sesuai dengan pesanan dan dengan kondisi yang baik sampai ke tangan konsumen
- Menjalin hubungan dengan pelanggan khususnya dalam hal penanganan komplain pengukuran kepuasan pelanggan
- Mencari dan melaporkan mengenai pesaing atau produk lawan.

4.1.5 Layout perusahaan



Gambar 4. 2 Layout Jaya Mandiri Jok

4.2 Bidang Pemasaran

4.2.1 Produk yang Dijual

Tabel 4. 1 Harga Produk Jaya Mandiri Jok Tahun 2012-2016

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

Sumber : Data diolah

4.2.2 Segmentasi Pasar

Dikutip dalam buku Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Danang Sunyoto (2012:57) “Menurut Kotler: Segmentasi Pasar yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri.

Masih menurut Kotler, tidak ada cara khusus untuk menyusun segmentasi sebuah pasar. Seorang pemasar harus mencoba variabel-variabel segmentasi pasar yang berbeda, sendiri-sendiri dan secara kombinasi, dengan harapan menemukan suatu cara yang berguna untuk melihat struktur pasar. Berikut ini segmentasi pasar berdasarkan geografi, demografi, psikografi dan behavioristik.

- Segmentasi pasar geografi

Segmentasi pasar berdasarkan geografi perlu membagi pasar ke dalam unit-unit geografi yang berbeda seperti negara, negara bagian, provinsi, wilayah, daerah, kota, desa.

- Segmentasi pasar demografi
Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan.
- Segmentasi pasar psikografi
Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.
- Segmentasi pasar behavioristik
Dalam segmentasi behavioristik (perilaku) para konsumen dibagi ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan pengetahuan, sikap, penggunaan atau tanggapan mereka terhadap sebuah produk.

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

- ✓ Segmentasi pasar demografi
Segmentasi demografi merupakan pembagian pasar ke dalam kelompok-kelompok berdasarkan variabel-variabel demografi seperti usia, jenis kelamin, jumlah penduduk, jumlah keluarga, pendapatan, pekerjaan, jenjang pendidikan, dan kewarganegaraan.

Tabel 4. 2 Segmentasi Demografis

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

✓ Segmentasi pasar psikografi

Dalam segmentasi psikografi, para pembeli dibagi ke dalam kelompok yang berbeda-beda berdasarkan kelas sosial, gaya hidup, dan ciri-ciri kepribadian. Orang-orang di dalam kelompok demografi yang sama dapat memperlihatkan profil psikografi yang sangat berbeda.

Tabel 4. 3 Variabel Psikografi

| Variabel Psikografis | Keterangan |
|----------------------|--|
| Kelas social | Menengah ke bawah |
| Gaya hidup | Segmen pasar yang bergaya hidup modern |

4.2.3 Saluran Distribusi

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

melibatkan pemikiran tentang bagaimana cara mengirimkan atau menyampaikan produk dan dimana hal tersebut akan dilakukan.

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

Saluran distribusi yang dilakukan oleh Jaya Mandiri Jok adalah sebagai berikut :

Produsen – Konsumen

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

Produsen-Pengecer-Konsumen

Pada saluran ditribusi ini pengecer langsung melakukan pembelian barang pada Jaya Mandiri Jok yang merupakan produsen, dan menjual lagi barang tersebut kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi. Pengecer dalam saluran distribusi ini biasanya di toko-toko sparepart dan toko variasi dari pengecer ini konsumen bisa melakukan pembelian terhadap produk.

Jaya Mandiri Jok mendistribusikan produk jok motornya ke toko-toko dengan biaya distribusi ditanggung oleh perusahaan. Dalam pengiriman

produknya diangkut dalam satu mobil penuh agar tidak berkali-kali diangkut dengan tujuan untuk menghemat biaya pengiriman.

Tabel 4. 4 Saluran Distribusi

| Tahun | Semester | Saluran Distribusi | | Jumlah |
|-------|----------|--------------------|-----------------|------------------|
| | | Bahan Bakar Minyak | Driver | |
| 2012 | 1 | Rp 6.600.000,00 | Rp 6.000.000,00 | Rp 12.600.000,00 |
| | 2 | Rp 6.600.000,00 | Rp 6.000.000,00 | Rp 12.600.000,00 |
| 2013 | 1 | Rp 6.500.000,00 | Rp 6.000.000,00 | Rp 12.500.000,00 |
| | 2 | Rp 6.900.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 13.500.000,00 |
| 2014 | 1 | Rp 6.400.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 13.000.000,00 |
| | 2 | Rp 7.300.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 13.900.000,00 |
| 2015 | 1 | Rp 7.300.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 13.900.000,00 |
| | 2 | Rp 7.300.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 13.900.000,00 |
| 2016 | 1 | Rp 7.600.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 14.200.000,00 |
| | 2 | Rp 7.600.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 14.200.000,00 |

Sumber: data diolah

4.2.4 Fungsi Pemasaran

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

a. Pembelian

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

Jaya Mandiri Jok membeli bahan baku utama dan bahan baku penolong serta peralatan-peralatan untuk produksi.pembelian bahan baku tersebut di sekitar Jakarta Hal ini dipilih oleh Bapak Sholihin karena jarak yang tidak terlalu jauh sehingga dapat mempermudah distribusi bahan baku

utama dan penolong agar cepat sampai ke perusahaan Jaya Mandiri Jok, serta mengurangi biaya pengiriman yang mahal agar bahan yang diperlukan cepat sampai di pabrik sehingga tidak menghambat proses produksi.

b. Penyimpanan

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

c. Pengemasan

Dalam proses pengemasan, perusahaan mengemas jok motor ke dalam satu kemasan plastik yang sebelumnya telah dilubangi agar memudahkan pembungkusan pada jok motor yang terbilang cukup berat. Setelah pengemasan selesai, maka jok motor tersebut disimpan didalam ruang penyimpanan barang jadi (gudang) dan siap dikirim ke pembeli.

d. Penjualan

Fungsi penjualan meliputi kegiatan yang dijalankan untuk mencari para calon pembeli produk atau jasa yang ditawarkan dengan harapan bisa memperoleh keuntungan. Penjualan Jaya Mandiri Jok dilakukan dengan menjual ke konsumen langsung dan menjual ke pengecer.

Dalam administrasi yang dilakukan Jaya Mandiri Jok bagi pengecer atau konsumen yang ingin langsung membeli produk jok motor ke produsen, dapat menggunakan telepon/*contact person* yang tercantum pada

kartu nama maupun brosur atau datang langsung ke Jaya Mandiri Jok yang selanjutnya akan disepakati dengan sistem administrasi berikutnya. Berikut ini adalah rincian hasil penjualan produk Jaya Mandiri Jok :

Tabel 4. 5 Penjualan Jaya Mandiri Jok Tahun 2012-2016

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

Sumber : data diolah

e. Promosi

Promosi yang dilakukan Jaya mandiri Jok masih sederhana, berbeda dengan yang lain yang sudah menggunakan media online. Padahal sekarang ini kemajuan teknologi sudah semakin pesat seharusnya Jaya mandiri Jok ikut aktif dalam memanfaatkan tekhnologi tersebut yaitu dengan melakukan promosi secara online melalui internet. Hal ini merupakan cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet untuk mendapatkan informasi. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh Jaya Mandiri Jok :

1. Promosi dari mulut ke mulut

Jaya Mandiri Jok melakukan promosi dengan cara ini, yang merupakan cara yang paling sederhana yang dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada kerabat atau rekan yang mempunyai bisnis jok motor dalam skala besar atau kecil. Promosi juga dilakukan

oleh konsumen secara sukarela, dimana mereka menceritakan pengalamannya menggunakan produk dari Jaya mandiri Jok dan menyarankan orang lain untuk menggunakan produk tersebut.

2. Brosur dan Banner

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

Brosur selalu diberikan kepada konsumensetiap kali datang ketempat dan biasanya juga diberikan dijalan-jalan sedangkan banner dipasang dijalan yang dekat dengan letak Jaya Mandiri Jok.

Tabel. 4. 6 Biaya Iklan

| Tahun | Semester | Periklanan | | | Jumlah |
|-------|----------|-----------------|---------------|---------------|------------------|
| | | Akses Internet | Banner | Brosur | |
| 2012 | 1 | Rp 7.250.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 650.000,00 | Rp 8.600.000,00 |
| | 2 | Rp 7.250.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 650.000,00 | Rp 8.600.000,00 |
| 2013 | 1 | Rp 7.250.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 650.000,00 | Rp 8.600.000,00 |
| | 2 | Rp 6.200.000,00 | Rp 800.000,00 | Rp 500.000,00 | Rp 7.500.000,00 |
| 2014 | 1 | Rp 7.850.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 750.000,00 | Rp 9.500.000,00 |
| | 2 | Rp 8.500.000,00 | Rp 800.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 10.000.000,00 |
| 2015 | 1 | Rp 9.350.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 750.000,00 | Rp 11.000.000,00 |
| | 2 | Rp 9.600.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 11.200.000,00 |
| 2016 | 1 | Rp 9.900.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 11.500.000,00 |
| | 2 | Rp 9.900.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 11.500.000,00 |

4.2.5 Biaya Iklan dan Saluran Distribusi

Tabel 4. 7 Biaya Iklan dan BiayaDistribusi

| No. | Keterangan | Tahun | | | | | | | | | |
|------------------|-----------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|---------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|----------------------|
| | | 2012 | | 2013 | | 2014 | | 2015 | | 2016 | |
| | | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 | 1 | 2 |
| 1 | Biaya Iklan: | | | | | | | | | | |
| | a. Akses Internet | Rp7.250.000,00 | Rp7.250.000,00 | Rp7.250.000,00 | Rp6.200.000,00 | Rp7.850.000,00 | Rp 8.500.000,00 | Rp 9.350.000,00 | Rp 9.600.000,00 | Rp 9.900.000,00 | Rp 9.900.000,00 |
| | b. Banner | Rp 700.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 800.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 800.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 900.000,00 | Rp 900.000,00 |
| | c. Brosur | Rp 650.000,00 | Rp 650.000,00 | Rp 650.000,00 | Rp 500.000,00 | Rp 750.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 750.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 700.000,00 | Rp 700.000,00 |
| Sub Total | | Rp 8.600.000 | Rp 8.600.000 | Rp 8.600.000 | Rp 7.500.000 | Rp 9.500.000 | Rp 10.000.000 | Rp 11.000.000 | Rp 11.200.000 | Rp 11.500.000 | Rp 11.500.000 |
| 2 | Biaya Distribusi: | | | | | | | | | | |
| | a. Bahan Bakar Minyak | Rp6.600.000,00 | Rp6.600.000,00 | Rp6.500.000,00 | Rp6.900.000,00 | Rp6.400.000,00 | Rp7.300.000,00 | Rp7.300.000,00 | Rp 7.300.000,00 | Rp 7.600.000,00 | Rp 7.600.000,00 |
| | b.Driver | Rp6.000.000,00 | Rp6.000.000,00 | Rp6.000.000,00 | Rp6.600.000,00 | Rp6.600.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 6.600.000,00 | Rp 6.600.000,00 |
| Sub Total | | Rp12.600.000 | Rp12.600.000 | Rp12.500.000 | Rp13.500.000 | Rp13.000.000 | Rp 13.900.000 | Rp 13.900.000 | Rp 13.900.000 | Rp 14.200.000 | Rp 14.200.000 |
| TOTAL | | Rp21.200.000 | Rp21.200.000 | Rp21.100.000 | Rp21.000.000 | Rp22.500.000 | Rp 23.900.000 | Rp 24.900.000 | Rp 25.100.000 | Rp 25.700.000 | Rp 25.700.000 |

Sumber: Jaya Mandiri Jok

4.3 Bidang Produksi

4.3.1 Uraian Produk

Produk yang dihasilkan Jaya Mandiri Jok adalah produk jok motor yang terdapat dua (2) macam yaitu Jok Standar dan Jok Custome.

Tabel 4. 8 Data Produk yang dihasilkan

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



Gambar 4. 3 Jok Standar





Gambar 4. 4 Jok Custome

4.3.2 Bahan Baku dan Penolong


Untuk menghasilkan produk yang berkualitas dan laku di pasaran, maka diperlukan bahan baku berkualitas yang memenuhi standar mutu. Bahan baku dan bahan penolong berperan penting dalam berjalannya proses produksi. Berikut adalah bahan baku utama dan bahan penolong yang digunakan Jaya Mandiri Jok :

Tabel 4. 9Bahan Baku Utama dan Bahan Penolong

| Bahan Baku Utama | Gambar |
|-------------------------|---|
| Busa jok | Two white, uncolored foam motorcycle seat blanks are shown lying on a dark surface. They have a simple, elongated shape with a small slit on the top surface. The surrounding area contains some debris and a pair of red-handled scissors. |

| | |
|------------------------|---|
| <p>Papan dasar jok</p> |  |
| <p>Kulit jok</p> |  |

Sumber : Jaya Mandiri Jok

| <p>Bahan Penolong</p> | <p>Gambar</p> |
|-----------------------|--|
| <p>Benang Jahit</p> |  |

Lem



Isi staples



Sumber : Jaya Mandiri Jok

4.3.3 Mesin dan Peralatan

Berikut mesin yang digunakan untuk memproduksi jok motor :



Tabel 4. 10 Mesin Jaya Mandiri Jok



| Mesin | Gambar | Keterangan |
|----------------------|--|---|
| Mesin Jahit |  | Mesin jahit dalam pembuatan jok motor ini digunakan untuk menjahit Kulit Jok yang sudah dipola sesuai dengan keinginan konsumen. |
| Mesin Kompresor |  | Mesin ini berfungsi sebagai penyedia tekanan angin yang sangat diperlukan dalam pembuatan jok karena berfungsi untuk memberikan tekanan angin kepada staples tembak dalam proses perekatan jok motor. |
| Mesin Staples Tembak |  | Mesin ini berfungsi untuk memasang kulit jok motor dengan bantuan menggunakan mesin kompresor, agar kulit jok yang dipasang tersebut tidak mudah cepat lepas. |

Sumber : Jaya Mandiri Jok

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

Tabel 4. 11 Peralatan Jaya Mandiri Jok

| No. | Nama Alat | Gambar | Jumlah |
|-----|-----------|--|--------|
| 1. | Gunting |  | 6 |
| 2. | Cutter |  | 6 |

| | | | |
|----|---------------|---|---|
| 3. | Gergaji kecil |  | 6 |
| 4. | Parutan |  | 6 |

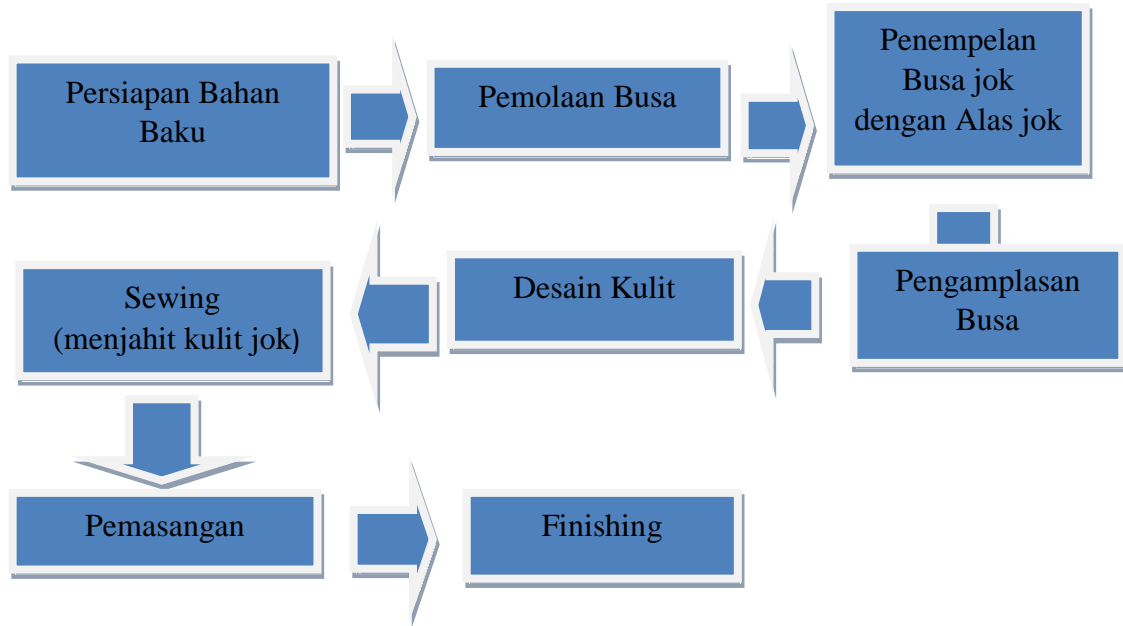
Sumber : Jaya Mandiri Jok

4.3.4 Proses Produksi

Proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber daya yang ada serta diperlukan suatu manajemen yang berguna untuk menerapkan keputusan-keputusan dalam upaya pengaturan pengkoordinasian penggunaan sumber daya dari kegiatan produksi yang dikenal sebagai manajemen produksi dan manajemen operasional. Dalam suatu perusahaan diperlukan pengelolaan manajemen produksi yang baik dengan tujuan untuk mengatur produksi barang dan atau jasa dalam jumlah, kualitas, harga, waktu, serta tempat tertentu sesuai dengan kebutuhan. JayaMandiri Jok membuat atau memproduksi barang setengah ($\frac{1}{2}$) jadi

menjadi barang jadi, berikut penulis melaporkan alur proses produksi pada Jaya Manditi Jok.

ALUR PROSES PRODUKSI JOK MOTOR



Gambar 4. 5 Alur proses produksi

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

1. Persiapan Bahan Baku

Proses yang pertama kali dilakukan yaitu mempersiapkan segala bahan baku yang dibutuhkan dalam pembuatan jok motor yaitu;

- Busa
Busa jok di persiapan sekaligus diperiksa dan dibuang apakah busa ada yang berwarna hitam akibat noda jika ada maka bagian tersebut akan dipotong.
- Kulit Jok
Mempersiapkan kulit jok untuk diperiksa apakah terjadi kecacatan atau tidak, kecacatan yang biasanya terjadi seperti sobek, adanya noda. Jika

terdapat cacatan ataupun noda yang tidak dapat dihilangkan biasanya bagian tersebut dibuang atau dipotong.

- **Alas Jok**

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

2. Pemolaan Busa

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



Gambar 4. 6 Pola Busa Jok

3. Penempelan

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



Gambar 4. 7 Pengeleman Papan Alas Jok

4. Pengamplasan

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



Gambar 4. 8 Pengamplasan Busa

5. Desain Kulit Jok

Yaitu proses membuat desain dan pola kulit jok sesuai keinginan konsumen, jika konsumen ingin menggunakan jok standar maka kulit jok tersebut di desain sesuai dengan standar pabrik, namun jika konsumen

menginginkan jok costume maka kulit jok tersebut di desain sesuai karakter yg dinginkan konsumen. Untuk pembuatan pola kulit jok yang baru dapat diukur dengan menggunakan jok yang sudah ada sebelumnya.



Gambar 4. 9 Pembuatan Pola Kuli Jok Menggunakan Jok Yang Sudah Dibuat Sebelumnya

6. Sewing

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



Gambar 4. 10 Penjahitan Kulit Jok

7. Pemasangan

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



Gambar 4. 11 Pemasangan Sarung Kulit Jok Dengan Pengeleman



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

8. Finishing

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

4.2 Bidang Personalia

Keberhasilan suatu organisasi baik besar maupun kecil bukan semata-mata ditentukan oleh sumber daya alam yang tersedia, akan tetapi banyak ditentukan oleh kualitas sumber daya manusia yang berperan merencanakan, melaksanakan, dan mengendalikan organisasi yang bersangkutan. Manajemen adalah seni dan ilmu perencanaan, pengorganisasian, penyusunan, pengarahan, dan pengawasan sumber daya untuk mencapai tujuan yang telah ditetapkan.

Salah satu cabang manajemen yang khusus menaruh perhatian terhadap sumber daya manusia adalah manajemen sumber daya manusia. Manajemen SDM sangat berperan penting untuk mengatur pengelolaan SDM dan sumberdaya perusahaan agar memberikan hasil maksimal dan memiliki loyalitas tinggi.

4.4.1 Personalia Perusahaan

Tabel 4. 12 Data Tenaga Kerja

| Keterangan | Jumlah |
|-----------------------------|---------|
| Divisi Produksi | 4 orang |
| Divisi Pemasaran | |
| a. Pemasaran | 1 orang |
| b. Pengirim Barang (Driver) | 1 orang |
| Divisi Administrasi | 1 orang |
| Total | 7 orang |

Sumber : Jaya Mandiri Jok

Tabel 4. 13Jadwal Kerja Jaya Mandiri Jok

| No. | Hari | Jam Kerja | Keterangan |
|-----|-------------|---------------|------------|
| 1 | Senin-kamis | 09.00 – 12.00 | Kerja |
| | | 12.00 – 13.00 | Istirahat |
| | | 13.00 – 18.00 | Kerja |
| | | 18.00 | Pulang |
| 2 | Jumat | 13.00-18.00 | Kerja |
| | | 18.00 | Pulang |
| 3 | Sabtu | 10.00 – 12.00 | Kerja |
| | | 12.00 – 13.00 | Istirahat |
| | | 13.00 – 17.00 | Kerja |
| | | 17.00 | Pulang |
| 4 | Minggu | 09.00 – 12.00 | Kerja |
| | | 12.00 | Pulang |

Sumber : Jaya Mandiri Jok

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

N5.I Aspek Pemasaran

Pada bab ini, penulis akan menganalisa bidang pemasaran yaitu pada pengaruh Biaya Iklan dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan dalam pengembangan usaha pada PO Jaya Mandiri Jok berdasarkan dari data bab IV. Adapun alat analisa yang digunakan adalah Korelasi Berganda, dan Regresi Berganda.

Untuk mengetahui pengaruh variabel Iklan dan Saluran Distribusi terhadap hasil Penjualan diadakan analisa dengan langkah-langkah sebagai berikut:

5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda Dan Koefisien Determinasi

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

Untuk mengetahui hubungan antara Iklan (X_1) dan Saluran Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

Keterangan :

| | | |
|-------|---|--------------------------|
| r | = | Nilai korelasi sederhana |
| X_1 | = | Iklan |
| X_2 | = | Saluran Distribusi |
| y | = | Penjualan |
| n | = | Banyaknya data |

**Tabel 4. 1 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi (dalam juta rupiah)
Periode Tahun 2012 – 2016**

| Tahun | Semester | Biaya Iklan (X1) | Biaya Saluran Distribusi (X2) | Penjualan (Y) | X1.Y | X2.Y | X1.X2 | X1^2 | X2^2 | Y^2 |
|----------------|----------|------------------|-------------------------------|---------------|------------|-------------|-----------|----------|-----------|--------------|
| 2012 | 1 | 8,6000 | 12,6000 | 700,0000 | 6020,0000 | 8820,0000 | 108,3600 | 73,9600 | 158,7600 | 490000,0000 |
| | 2 | 8,6000 | 12,6000 | 700,0000 | 6020,0000 | 8820,0000 | 108,3600 | 73,9600 | 158,7600 | 490000,0000 |
| 2013 | 1 | 8,6000 | 12,5000 | 700,0000 | 6020,0000 | 8750,0000 | 107,5000 | 73,9600 | 156,2500 | 490000,0000 |
| | 2 | 7,5000 | 13,5000 | 720,0000 | 5400,0000 | 9720,0000 | 101,2500 | 56,2500 | 182,2500 | 518400,0000 |
| 2014 | 1 | 9,5000 | 13,0000 | 750,0000 | 7125,0000 | 92625,0000 | 123,5000 | 90,2500 | 169,0000 | 562500,0000 |
| | 2 | 10,0000 | 13,9000 | 750,0000 | 7500,0000 | 10425,0000 | 139,0000 | 100,0000 | 193,2100 | 562500,0000 |
| 2015 | 1 | 11,0000 | 13,9000 | 800,0000 | 8800,0000 | 11120,0000 | 152,9000 | 121,0000 | 193,2100 | 640000,0000 |
| | 2 | 11,2000 | 13,9000 | 820,0000 | 9184,0000 | 11398,0000 | 155,6800 | 125,4400 | 193,2100 | 672400,0000 |
| 2016 | 1 | 11,5000 | 14,2000 | 850,0000 | 9775,0000 | 12070,0000 | 163,3000 | 132,2500 | 201,6400 | 722500,0000 |
| | 2 | 11,5000 | 14,2000 | 850,0000 | 9775,0000 | 12070,0000 | 163,3000 | 132,2500 | 201,6400 | 722500,0000 |
| | | 98,0000 | 134,30000 | 7640,00000 | 75619,0000 | 185818,0000 | 1323,1500 | 979,3200 | 1807,9300 | 5870800,0000 |
| jumlah kuadrat | | 9604,0000 | 18036,4900 | 58369600,0000 | | | | | | |
| rata-rata | | 9,800000 | 13,430000 | 764,000000 | | | | | | |

Sumber: data diolah

5.1.1.2 Langkah-Langkah Menghitung Korelasi Berganda

1. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Iklan (x_1) Terhadap Penjualan (Y)

$$\begin{aligned}
 r_{X_1Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{10 \cdot (75619,0000) - (98,0000)(7640,00000)}{\sqrt{\{10(979,3200) - (98,0000)^2\}\{10(5870800,0000) - (7640,00000)^2\}}} \\
 &= \frac{756190 - 748720}{\sqrt{(189,2)(338400)}} \\
 &= \frac{7470}{8001,579844} \\
 &= \mathbf{0,934}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KD &= (r_{X_1Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0,934)^2 \times 100\% \\
 &= \mathbf{87,23\%}
 \end{aligned}$$

Diperoleh nilai korelasi antara biaya iklan (X_1) dan Peningkatan penjualan (Y) adalah $r_{x_1y} = 0,934$ angka tersebut memperlihatkan bahwa adanya hubungan antara X_1 dan Y sebesar 0,934 angka ini memperlihatkan bahwa hubungan X_1 dan Y sangat kuat. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinan yaitu $(r_{x_1y})^2 = 87,23\%$

2. Menghitung nilai korelasi Biaya Distribusi (X_2) terhadap Penjualan (Y).

$$\begin{aligned}
 r_{X_2,Y} &= \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{10(102943,0000) - (134,30000)(7640,00000)}{\sqrt{\{10(1772,9800) - (134,30000)^2\}\{10(5870800,0000) - (7640,00000)^2\}}} \\
 &= \frac{1029430 - 1026052}{\sqrt{(42,8)(338400)}}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{3378}{3806,166575} \\
&= \mathbf{0,888}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (r_{X_2Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,888)^2 \times 100\% \\
&= \mathbf{78,85\%}
\end{aligned}$$

Diperoleh nilai korelasi antara biaya distribusi (X_2) dan peningkatan penjualan (Y) adalah $r_{x_2y} = 0,888$ angka tersebut memperlihatkan bahwa adanya hubungan antara X_2 dan Y sebesar 0,888 angka ini memperlihatkan bahwa hubungan X_2 dan Y sangat kuat. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinan yaitu $(r_{x_2y})^2 = 78,85\%$

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

$$\begin{aligned}
r_{X_1X_2} &= \frac{n \cdot (\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{10(1323,1500) - (98,0000)(134,30000)}{\sqrt{\{10(979,3200) - (98,0000)^2\} \{10(1807,9300) - (134,30000)^2\}}} \\
&= \frac{13231,5 - 13161,4}{\sqrt{(189,2)(42,81)}} \\
&= \frac{70,1}{89,99806665} \\
&= \mathbf{0,779}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (r_{X_1X_2})^2 \times 100\% \\
&= (0,779)^2 \times 100\% \\
&= 60,68\%
\end{aligned}$$

Diperoleh nilai korelasi antara biaya iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) adalah $r_{x_1x_2} = 0,779$ angka tersebut memperlihatkan bahwa adanya hubungan antara X_1 dan X_2 , $0,779$ angka ini memperlihatkan bahwa hubungan X_1 dan X_2 kuat. Untuk melihat kekuatan hubungan tersebut dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinan yaitu $(r_{x_1x_2})^2 = 60,68\%$

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

$$\begin{aligned}
 R_{X_1 X_2 Y} &= \sqrt{\frac{r_{x_1 y^2} + r_{x_2 y^2} - 2(r_{x_1 y})(r_{x_2 y})(r_{x_1 x_2})}{1 - r_{x_1 x_2}^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0,934)^2 + (0,888)^2 - 2(0,934)(0,888)(0,779)}{1 - (0,779)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{1,6609 - 1,292192736}{1 - 0,606841}} \\
 &= \sqrt{\frac{0,368707264}{0,393159}} \\
 &= \mathbf{0,968}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KD &= (R_{X_1 X_2 Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0,968)^2 \times 100\% \\
 &= \mathbf{93,68\%}
 \end{aligned}$$

Pengaruh Biaya Iklan (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) terhadap peningkatan Penjualan (Y) tergolong sangat kuat. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X_1 dan X_2 terhadap (y) = $R^2 \times 100\%$ atau $(0,956^2 \times 100\%) = 93,68\%$, Sedangkan sisanya $6,32\%$ ditentukan oleh variabel lain, disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

5.1.1.3 Uji Signifikasi

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara biaya iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan secara simultan antara biaya iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

H_0 : $R_{X_1X_2Y} = 0$

H_a : $R_{X_1X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

$$\begin{aligned}
&= \frac{(0,968)^2}{\frac{2}{(1 - (0,968)^2)^2}} \\
&= \frac{0,468512}{0,00899} \\
&= 52,1147
\end{aligned}$$

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

m : jumlah variabel bebas

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

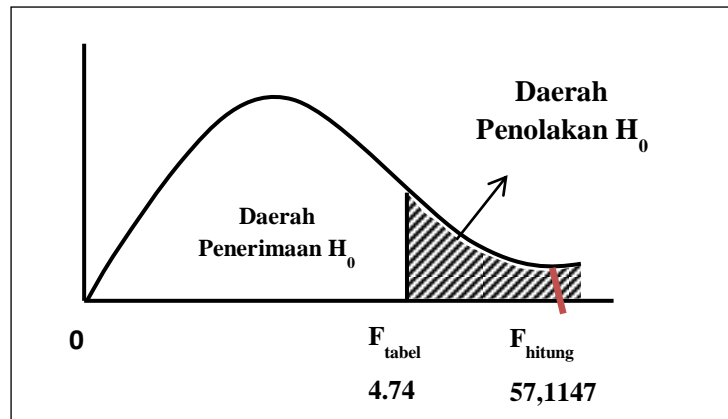
$$F_{hitung} = 57,1147$$

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

Ternyata : $57,1147 > 4,74$,maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

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



Gambar 5. 1 Kurva Uji F Korelasi X1 dan X2 terhadap Y

B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya iklan (X_1) dan peningkatan penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya iklan (X_1) dan peningkatan 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 : $t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} \bullet \quad t_{hitung} &= \frac{rx_{1,y}\sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-(rx_{1,y})^2}} \\ &= \frac{0,934\sqrt{8}}{\sqrt{1-0,934}} \\ &= \frac{0,934\sqrt{8}}{\sqrt{0,127644}} \\ &= \frac{0,934 \cdot 2,8284}{0,35722730049} \\ &= \frac{2,6417256}{0,35722730049} \\ &= \mathbf{7,3941} \end{aligned}$$

6. Menentukan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel t dengan Ketentuan :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha)(m,dk=n-2)} \text{ dimana :}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$m = 1$$

$$dk = n - 2$$

$$= 10 - 2 = 8$$

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

$$t_{tabel} = 2,306$$

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.

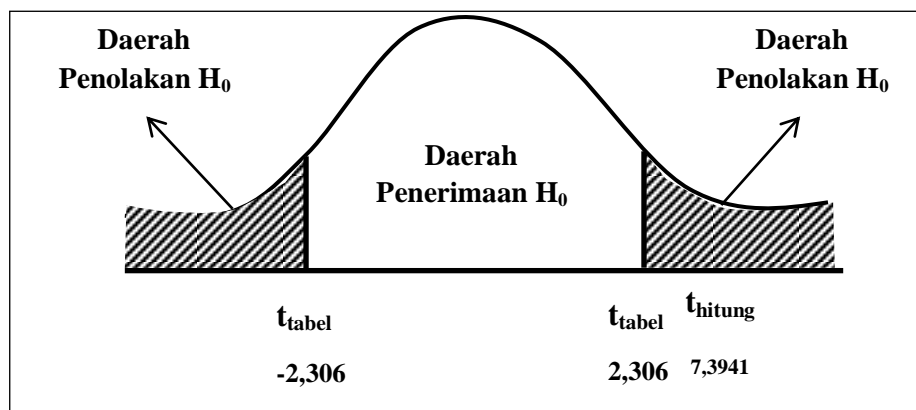
$$t_{hitung} = 7,3941$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Ternyata : $7,3941 > 2,306$, maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka **H_0 ditolak.** Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya iklan (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y).



Gambar 5. 2 Kurva Uji t korelasi X_1 terhadap Y

C. 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 distribusi (X_2) dan peningkatan penjualan (Y).

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi (X_2) dan peningkatan penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : r_{X_2Y} = 0$$

$$H_a : r_{X_2Y} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} \bullet t_{hitung} &= \frac{r_{x_2,y} \sqrt{(n-2)}}{\sqrt{1-(r_{x_2,y})^2}} \\ &= \frac{0,888\sqrt{8}}{\sqrt{1-0,888^2}} \\ &= \frac{0,888\sqrt{8}}{0,211456} \\ &= \frac{0,888 \cdot 2,8284}{0,211456} \\ &= \frac{2,5116192}{0,211456} \\ &= \mathbf{11,8777} \end{aligned}$$

6. Menentukan t_{tabel}

Nilai t_{tabel} dapat dicari pada tabel t dengan Ketentuan :

$$t_{tabel} = t_{(\alpha)(m,dk=n-2)} \text{ dimana :}$$

$$\alpha = 0,05$$

$$m = 1$$

$$dk = n - 2$$

$$= 10 - 2 = 8$$

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

$$t_{tabel} = 2,306$$

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

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

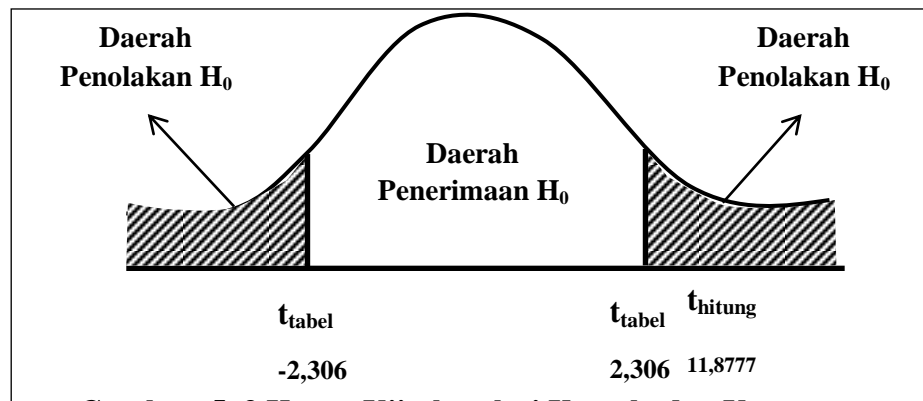
$$t_{hitung} = 11,8777$$

$$t_{tabel} = 2,306$$

Ternyata : $11,8777 > 2,306$, maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka **H_0 ditolak.** Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biayasaluran distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).



Gambar. 5. 3 Kurva Uji t korelasi X_2 terhadap Y

Gambar 5. 3 Kurva Uji t korelasi X_2 terhadap Y

5.1.2 Analisis Perhitungan Regresi Berganda

A. Menerapkan Metode Skor Deviasi

$$\begin{aligned} 1. \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ &= 979,3200 - \frac{(98,0000)^2}{10} \\ &= 979,3200 - 960,4 \\ &= \mathbf{18,92} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ &= 1807,9300 - \frac{(134,30000)^2}{10} \\ &= 1807,9300 - 1803,649 \\ &= \mathbf{4,281} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 5870800,0000 - \frac{(7640,00000)^2}{10} \\ &= 5870800,0000 - 5836960 \\ &= \mathbf{33840} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \Sigma x_1y &= \Sigma X_1Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 75619,0000 - \frac{(98,0000)(7640,00000)}{10} \\ &= 75619,0000 - 74872 \\ &= \mathbf{747} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. \Sigma x_2y &= \Sigma X_2Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 102943,0000 - \frac{(134,30000)(7640,00000)}{10} \\ &= 102943,0000 - 102605,2 \end{aligned}$$

$$= 337,8$$

$$\begin{aligned} 6. \quad \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\ &= 1323,1500 - \frac{(98,0000)(134,30000)}{10} \\ &= 1323,1500 - 1316,14 \\ &= 7,01 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 7. \quad \bar{X}_1 &= \frac{\Sigma X_1}{n} & \bar{X}_1^2 &= (9,8)^2 = 96,04 \\ &= \frac{98,0000}{10} \\ &= 9,8 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 8. \quad \bar{X}_2 &= \frac{\Sigma X_2}{n} & \bar{X}_2^2 &= (13,43)^2 = 180,3649 \\ &= \frac{134,3000}{10} \\ &= 13,43 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 9. \quad \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} & \bar{Y}^2 &= (764)^2 = 583696 \\ &= \frac{7640,00000}{10} \\ &= 764 \end{aligned}$$

B. Menghitung nilai konstanta-konstanta

1. Menghitung nilai konstanta b_1

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\Sigma x_2^2)(\Sigma x_1 y) - (\Sigma x_1 x_2)(\Sigma x_2 y)}{(\Sigma x_1^2)(\Sigma x_2^2) - (\Sigma x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(4,281)(747) - (7,01)(337,8)}{(18,92)(4,281) - (7,01)^2} \\ &= \frac{829,929}{31,85642} \end{aligned}$$

$$= 26,052$$

2. Menghitung nilai konstanta b_2

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(18,92)(337,8) - (7,01)(747)}{(18,92)(4,281) - (7,01)^2} \\ &= \frac{1154,704}{31,85642} \\ &= 36,247 \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{7640,00000}{10} - 26,052 \left(\frac{98,00000}{10} \right) - 36,247 \left(\frac{134,30000}{10} \right) \\ &= 764 - 255,3096 - 486,79721 \\ &= 21,889 \end{aligned}$$

4. Menentukan persamaan regresi

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

$$\hat{Y} = 21,889 + 26,052 X_1 + 36,247 X_2$$

5.1.2.1 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 iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y). Langkah-langkahnya sebagai berikut:

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(26,052)(474) + (36,247)(337,8)}{33840}} \\ &= \sqrt{\frac{31705,0806}{33840}} \\ &= \mathbf{0,968} \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
&= \frac{(0,968)^2(10 - 2 - 1)}{2(1 - 0,9370)} \\
&= \frac{6,776}{0,126} \\
&= \mathbf{53,7}
\end{aligned}$$

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.

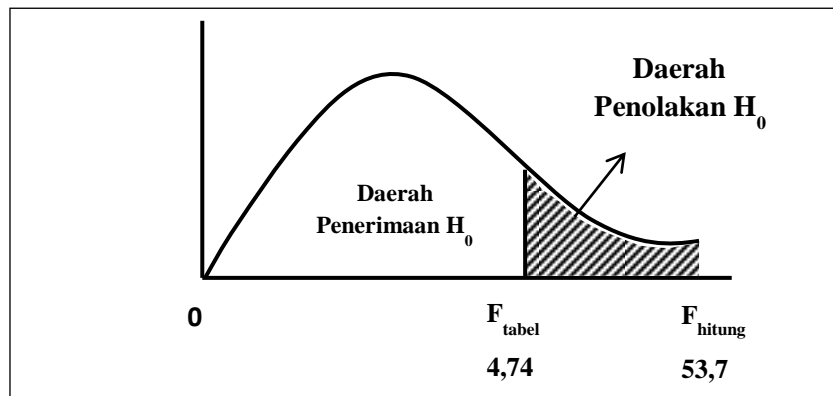
$$F_{hitung} = 53,7$$

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

Ternyata : $53,7 > 4,74$, maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena F_{hitung} lebih besar dari F_{tabel} maka **Ho ditolak**. Dengan demikian, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).



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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya iklan (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya iklan (X_1) terhadap peningkatan 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 ($S_{X_1X_2}^2$)

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{33840 - [(26,052)(747) + (36,247)(337,8)]}{10 - 2 - 1} \\ &= \frac{33840 - ((19460,844) + (12244,2366))}{7} \\ &= \frac{26623,3926}{7} \\ &= 3803,3418 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{3803,3418} \\ &= 61,671 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_1^2) = 96,04$$

$$\Sigma X_1^2 = 979,3200$$

$$r_{X_1X_2} = 0,779$$

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\ &= \frac{17,4639}{\sqrt{[979,3200 - 10(96,04)][1 - (0,779)^2]}} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{17,4639}{2,7273} \\
&= \mathbf{6,4033}
\end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_{1\ hitung} &= \frac{b_1}{S_{b_1}} \\
&= \frac{26,052}{6,4033} \\
&= \mathbf{4,070}
\end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$\begin{aligned}
t_{tabel} &= t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(10-2)} \\
t_{(0,025,8)} &= 2,306
\end{aligned}$$

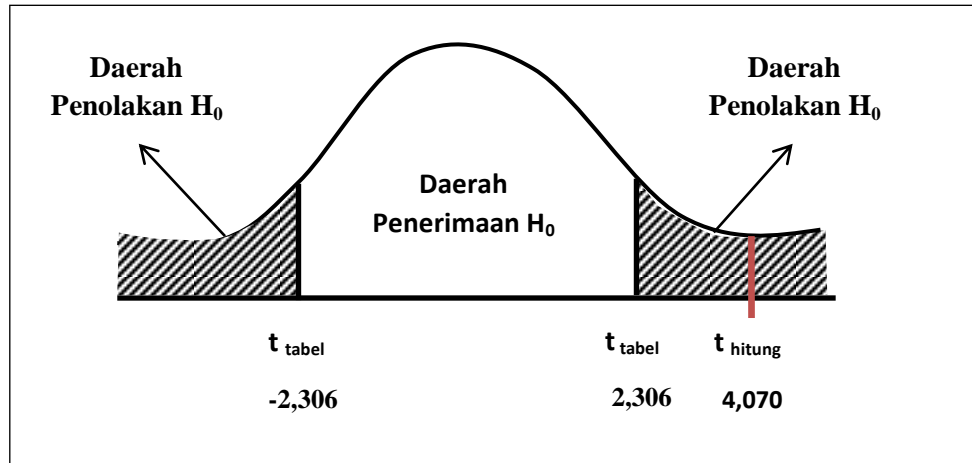
7. Membandingkan t_{tabel} dan $t_{1\ hitung}$

Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan $t_{1\ hitung}$ adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $4,070 > 2,306$ sehingga **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka **H₀ ditolak**. Dengan demikian tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya iklan (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).



Gambar 5. 5 Kurva uji t pengaruh X1 dan Y

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

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$H_0 : \beta_j = 0$

$H_a : \beta_j \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahapan menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{33840 - [(26,052)(474) + (36,247)(337,8)]}{10 - 2 - 1} \\ &= \frac{33840 - ((19460,844) + (12244,2366))}{7} \\ &= \frac{2134,9194}{7} \\ &= 304,9884857 \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\ &= \sqrt{304,9884857} \\ &= 17,4639 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2^2) = 180,3649$$

$$\Sigma X_2^2 = 1807,9300$$

$$r_{X_1X_2} = 0,779$$

- Menentukan nilai standar error (S_{b_i})

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{17,4639}{\sqrt{[1807,9300 - 10(180,3649)][1 - (0,779)^2]}} \\
&= \frac{17,4639}{1,2973} \\
&= \mathbf{13,4617}
\end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_{hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\
&= \frac{36,247}{13,4617} \\
&= \mathbf{2,693}
\end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

Bila pengujian dua sisi, maka nilai α dibagi 2.

$$\begin{aligned}
t_{tabel} &= t_{(\alpha/2)(n-2)} \\
&= t_{(0,05/2)(10-2)} \\
&= t_{(0,025),(8)} \\
&= \mathbf{2,306}
\end{aligned}$$

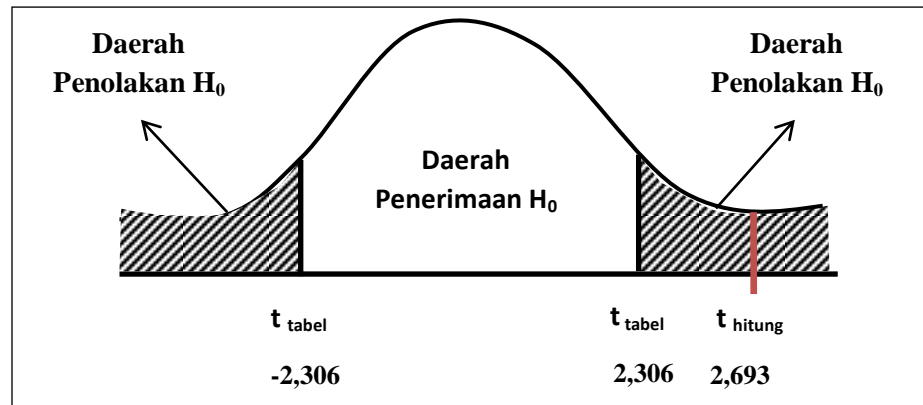
7. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

Ternyata : $2,693 > 2,306$ sehingga **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

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



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

5.1.3 Pembahasan

5.1.3.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Iklan dan Biaya saluran Distribusi terhadap Penjualan pada *Home Industry* Jaya Mandiri Jok:

- Biaya Iklan terhadap Penjualan memiliki nilai korelasi sebesar (0,934). Artinya biaya iklan (X_1) terhadap penjualan (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.
- Biaya Saluran Distribusi terhadap Penjualan memiliki nilai korelasi sebesar sebesar (0,888). Artinya biaya saluran distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.1.3.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab V bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,968 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,968 atau 93,68%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa Biaya Iklan dan Biaya Saluran Distribusi memiliki hubungan 93,68% terhadap Penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 6,32% adalah pengaruh dari variabel lain selain Biaya iklan dan Biaya Saluran Distribusi.

5.1.3.3 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

Dari hasil perhitungan sebelumnya didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$Y = 21889 + 26,052X_1 + 36,247X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- $a = 21889$ artinya jika Biaya Iklan dan Biaya Saluran Distribusi sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp.2.188.900.000
- $b_1 = 26,052$, artinya pada tingkat konstanta 26,052 apabila bertambah Rp. 1.000.000 Penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi Biaya Iklan sebesar Rp 26.052.000
- $b_2 = 36,247$, artinya pada tingkat konstanta 36,247 apabila bertambah Rp. 1.000.000 Penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi Biaya Distribusi sebesar Rp 36.247.000

5.1.4 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 iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) mempengaruhi penjualan (Y). Untuk variable X_1 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,070 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 2,306. sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,070 > 2,306$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti bahwa secara parsial, biaya iklan memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Sedangkan pada variable X_2 , didapat nilai t_{hitung} 2,693. sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2,693 > 2,306$ sehingga tolak H_0 dan

terima H_a dan dapat disimpulkan bahwa secara parsial, biaya saluran distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

- **Uji F (Pengambilan Simultan)**

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya iklan dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dari perhitungan sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 37,325 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 4,74 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $37,325 > 4,74$ maka, tolak H_0 dan terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya iklan dan biaya saluran distribusi memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pada uraian dan pembahasan yang telah dijelaskan pada bab-bab sebelumnya, maka penulis mencoba menarik kesimpulan sebagai berikut:

1. Dari analisis regresi berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 21889 + 26,052X_1 + 36,247X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut:

a = 21889 artinya, jika biaya iklan dan biaya distribusi sama dengan 0 maka penjualan sebesar Rp. 2.188.900.000

b1 = 26,052 artinya, jika biaya iklan dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp. 1.000.000 akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp. 26.052.000. hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel biaya iklan terhadap peningkatan penjualan yaitu apabila biaya iklan semakin luas dan produk mudah dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan pada PO Jaya Mandiri Jok.

b2 = 36,247 artinya, jika biaya distribusi dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp. 1.000.000 akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp 36.247.000. hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel biaya distribusi terhadap peningkatan penjualan yaitu apabila biaya distribusi semakin luas dan produk mudah dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan pada PO Jaya Mandiri Jok.

2. Berdasarkan perhitungan uji t
 - Variabel biaya iklan (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 4,070 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan (X_1) terhadap peningkatan penjualan (Y).

- Variabel biaya distribusi (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 2,693 sedangkan t_{tabel} sebesar 2,306. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y).
3. Berdasarkan hasil perhitungan uji F antara variabel biaya iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap peningkatan penjualan menunjukkan hasil $F_{hitung} 53,7 > F_{tabel} 4,74$, sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya iklan (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap peningkatan penjualan (Y).

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan yang ada maka penulis mencoba memberikan saran kepadaperusahaan, supaya bias menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan dimasa yang akan datang. Saran-saran dari penulis adalah sebagai berikut:

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor distribusi merupakan faktor yang memiliki pengaruh yang lebih dominan terhadap peningkatan penjualan pada PO Jaya Mandiri Jok. Sehingga, sebaiknya kegiatan distribusi lebih dioptimalkan lagi guna meningkatkan penjualan.
2. Perusahaan memberikan pelatihan secara rutin kepada para karyawan yang bekerja di PO Jaya Mandiri Jok untuk dapat mempromosikan produk jok motor bukan hanya melalui iklan saja agar lebih banyak konsumen yang mengetahui perusahaan tersebut dan tertarik untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Abdullah, Thamrin. 2012. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Abdurrahman, Nana Hardiana. 2015. *Manajemen Strategi Pemasaran*. Bandung. CV Pustaka Setia.
- Assauri, Sofjan. 2015. *Manajemen Pemasaran*. Jakarta. Raja Grafindo Persada.
- Badriah, Hurriyah. 2015. *Akuntansi Biaya Untuk Orang Awam*. Jakarta. Penerbit HB.
- Siregar, Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta. CAPS.
- Sunyoto, Danang. 2013, *Perilaku Konsumen*, Yogyakarta, CAPS.
- Supardi, 2013. *Aplikasi Statistik Dalam Penelitian Edisi Revisi*. Semarang. Smart.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Jakarta. Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-prinsip Pemasaran*. Jakarta. Erlangga.

LAMPIRAN
(PERHITUNGAN SPSS VERSI 22)

ANOVA^a

Regression

Descriptive Statistics

| | Mean | Std. Deviation | N |
|-------------------------------|------------|----------------|----|
| Hasil Penjualan (Y) | 764,000000 | 61,3188389 | 10 |
| Biaya Iklan (X1) | 9,800000 | 1,4499042 | 10 |
| Biaya Saluran Distribusi (X2) | 13,430000 | ,6896859 | 10 |

Correlations

| | | Hasil Penjualan (Y) | Biaya Iklan (X1) | Biaya Saluran Distribusi (X2) |
|---------------------|-------------------------------|---------------------|------------------|-------------------------------|
| Pearson Correlation | Hasil Penjualan (Y) | 1,000 | ,934 | ,888 |
| | Biaya Iklan (X1) | ,934 | 1,000 | ,779 |
| | Biaya Saluran Distribusi (X2) | ,888 | ,779 | 1,000 |
| Sig. (1-tailed) | Hasil Penjualan (Y) | . | ,000 | ,000 |
| | Biaya Iklan (X1) | ,000 | . | ,004 |
| | Biaya Saluran Distribusi (X2) | ,000 | ,004 | . |
| N | Hasil Penjualan (Y) | 10 | 10 | 10 |
| | Biaya Iklan (X1) | 10 | 10 | 10 |
| | Biaya Saluran Distribusi (X2) | 10 | 10 | 10 |

Variables Entered/Removed^a

| Model | Variables Entered | Variables Removed | Method |
|-------|---|-------------------|--------|
| 1 | Biaya Saluran Distribusi (X2), Biaya Iklan (X1) ^b | . | Enter |

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary^b

| Model | R | R Square | Adjusted R Square | Std. Error of the Estimate | Change Statistics | | | | | Durbin-Watson |
|-------|-------------------|----------|-------------------|----------------------------|-------------------|----------|-----|-----|---------------|---------------|
| | | | | | R Square Change | F Change | df1 | df2 | Sig. F Change | |
| 1 | ,968 ^a | ,937 | ,919 | 17,4631124 | ,937 | 51,983 | 2 | 7 | ,000 | 1,493 |

a. Predictors: (Constant), Biaya Saluran Distribusi (X2), Biaya Iklan (X1)

b. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

| Model | | Sum of Squares | df | Mean Square | F | Sig. |
|-------|------------|----------------|----|-------------|--------|-------------------|
| 1 | Regression | 31705,278 | 2 | 15852,639 | 51,983 | ,000 ^b |
| | Residual | 2134,722 | 7 | 304,960 | | |
| | Total | 33840,000 | 9 | | | |

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

Coefficients^a

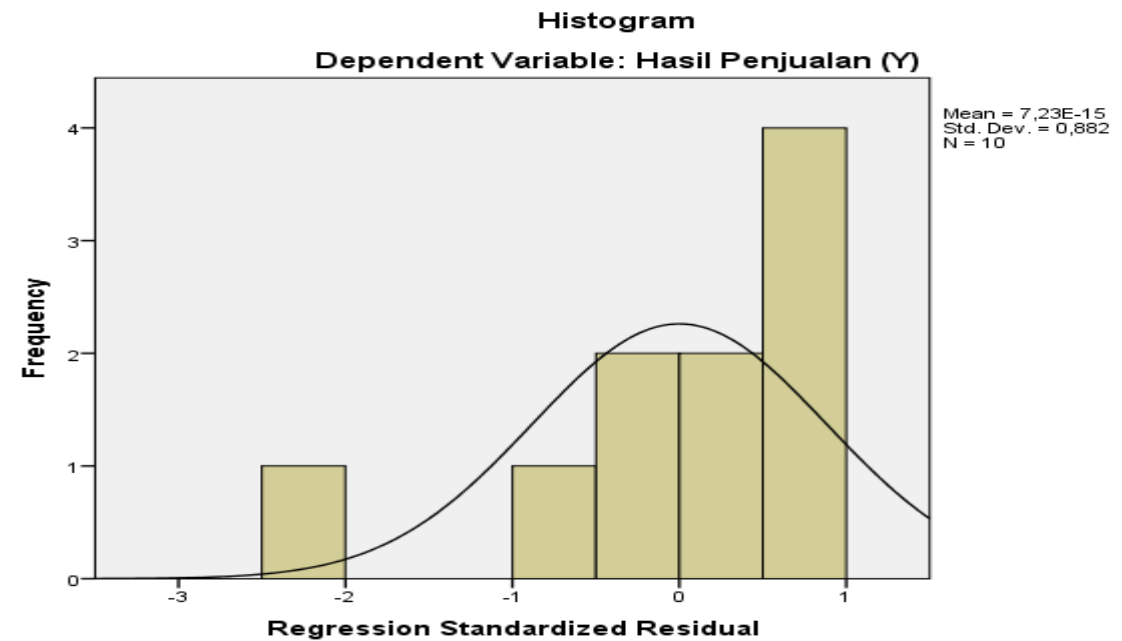
| Model | | Unstandardized Coefficients | | Standardized Coefficients | t | Sig. | Correlations | | |
|-------|-------------------------------|-----------------------------|------------|---------------------------|-------|------|--------------|---------|------|
| | | B | Std. Error | Beta | | | Zero-order | Partial | Part |
| 1 | (Constant) | 21,889 | 137,731 | | ,159 | ,878 | | | |
| | Biaya Iklan (X1) | 26,052 | 6,402 | ,616 | 4,070 | ,005 | ,934 | ,838 | ,386 |
| | Biaya Saluran Distribusi (X2) | 36,247 | 13,458 | ,408 | 2,693 | ,031 | ,888 | ,713 | ,256 |

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)

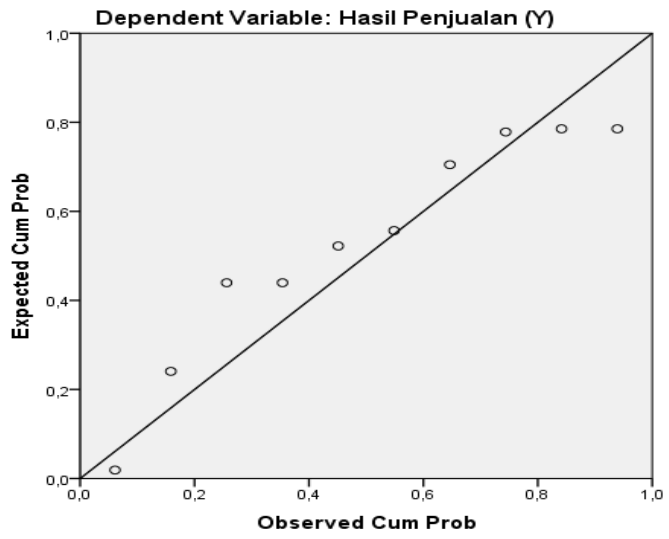
Residuals Statistics^a

| | Minimum | Maximum | Mean | Std. Deviation | N |
|----------------------|-------------|------------|------------|----------------|----|
| Predicted Value | 699,027466 | 836,199036 | 764,000000 | 59,3532531 | 10 |
| Residual | -36,2466202 | 13,8009605 | ,0000000 | 15,4010176 | 10 |
| Std. Predicted Value | -1,095 | 1,216 | ,000 | 1,000 | 10 |
| Std. Residual | -2,076 | ,790 | ,000 | ,882 | 10 |

a. Dependent Variable: Hasil Penjualan (Y)



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual



Scatterplot

