

**ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN HELM PADA JAYA MANDALA MOTORINDO JAKARTA**

TUGAS AKHIR

**Untuk Memenuhi Sebagian Syarat Penyelesaian Program D-IV
Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h. Manajemen Bisnis Industri
Pada Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Bisnis
Industri**

OLEH:

SINDY MEGARISMA

1713066



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

2017

LEMBAR PERNYATAAN

POLITEKNIK STMI JAKARTA
d.h SEKOLAH TINGGI MANAJEMEN INDUSTRI
TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING
JUDUL TUGAS AKHIR

ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN HELM PADA JAYA MANDALA MOTORINDO JAKARTA

DISUSUN OLEH

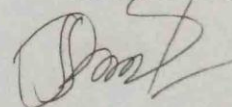
NAMA : SINDY MEGARISMA

NIM : 1713066

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF d.h.
MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
POLITEKNIK STMI JAKARTA
Jakarta , 24 Agustus 2017

Dosen Pembimbing,



Drs. P. Immanuel Bangun, MM

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR

**“ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN HELM PADA JAYA MANDALA MOTORINDO
JAKARTA”**

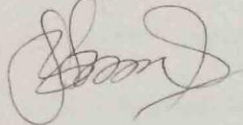
DISUSUN OLEH

NAMA : SINDY MEGARISMA
NIM : 1713066
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS
OTOMOTIF d.h. MANAJEMEN
BISNIS INDUSTRI

Telah diuji oleh tim penguji sidang Tugas Akhir program studi Administrasi
Bisnis Industri d.h. Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari
Selasa, 31 Oktober 2017.

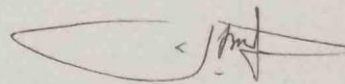
Jakarta, 17 November 2017

Penguji 1,



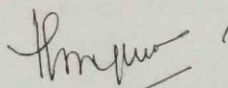
(Drs. P. Immanuel Bangun, MM)
NIP 195806111987031002

Penguji 2,



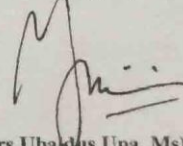
(Drs. Mulyono, MM)
NIP 195309011983031001

Penguji 3,



(Dra. Sri Darvuni, MM)
NIP 195406291982032003

Penguji 4,



(Drs. Ubakus Upa, Ms)
NIP 195504121986031003



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : Sindy Megarisma
 NIM : 1713066
 Judul TA : Analisis Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan Pada Daya Mandiri Motorindo
 Pembimbing : Drs. P. Immanuel Bangun SE, MM
 Asisten Pembimbing :

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
20/7	Proposal	Pemberian Proposal, Pengajuan Bab I (revisi)	
26/7	ACC	ACC proposal	
28/7	I, II, III	Pengajuan Bab I, II, III	
9/8	I, II, III	Revisi latar belakang masalah, metodologi penelitian	
11/8	IV	Pengajuan Bab IV	
14/8	IV	revisi bab IV	
21/8	V	Pengajuan bab V	
23/8	V	Revisi bab V	
24/8	V	Pengajuan bab V	
30/8	ACC	ACC Laporan TA	

Mengetahui,
 Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

NIP: 195309011983031001

Pembimbing

NIP: 195806111987021002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : SindyMegarisma

NIM : 1713066

Jurusan/Program Studi : Administrasi Bisnis Otomotif

Dengan ini menyatakan bahwa hasil karya Tugas Akhir yang saya buat dengan judul:

ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN HELM PADA JAYA MANDALA MOTORINDO JAKARTA

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survey lapangan, dosen pembimbing, wawancara, kuesioner serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar sarjana sains terapan/sarjana di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri atau di Universitas / Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, 24 Agustus 2017

Yang Membuat Pernyataan


MI TERAI
P. MPEN
CP. RAET 793845263
6000
RUPIAH
Sindy Megarisma

ABSTRAKSI

Jaya Mandala Motorindo merupakan perusahaan yang memproduksi helm yang berkualitas SNI didaerah Jakarta. Karena penjualan Jaya Mandala Motorindo mengalami naik turun, maka penulis mengadakan penelitian dengan mengambil dua faktor yaitu biaya promosi dan biaya distribusi untuk mengetahui seberapa besar pengaruhnya terhadap penjualan secara simultan maupun parsial. Penelitian ini dilakukan dengan menggunakan metode penelitian lapangan, observasi langsung yang dilakukan penulis selama praktek kerja lapangan penelitian kepustakaan, dan browsing internet. Data yang didapat kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan spss untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dan secara simultan antara variabel biaya promosi (X1) dan variabel biaya distribusi (X2) terhadap penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $Y = 750030X_1 + 117.84 X_2 - 4.9$, dimana koefisien determinasi (KD) = 100%, yang berarti variabel biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan. Berdasarkan hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan diperoleh nilai : $F_{hitung} = 28.672 > F_{tabel} = 19.00$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, sedangkan dalam korelasi secara parsial uji t hanya biaya promosi saja yang mempunyai hubungan yang cukup signifikan dan diperoleh nilai $t_{hitung} = 7.65 > t_{tabel} = 3.18245$.

Kata Kunci : Biaya Distribusi, Biaya Promosi, dan Penjualan.

KATA PENGANTAR

Assalamu'alaikum Wr. Wb

Puji dan syukur selalu penulis panjatkan kehadirat Tuhan Yang Maha Esa yang sampai saat ini senantiasa memberikan pertolongan, karunia, rahmat, dan anugerah-Nya. Penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul **“Analisis Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan Helm Jaya Mandala Motorindo Jakarta”** yang disusun sebagai syarat akademisi dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV di Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) Kementerian Perindustrian RI, Jurusan Manajemen Bisnis Industri.

Penulis menyadaribahwa Tugas Akhir (TA) ini tidak mungkin terselesaikan tanpa dukungan, bimbingan, bantuan, serta doa dari berbagai pihak selama penyusunan tugas akhir. Pada kesempatan ini penulis dengan segala kerendahan hati mengucapkan terima kasih kepada:

- Allah SWT atas berkat, rahmat dan penolong-Nya telah memberikan petunjuk, sehingga penulis dapat menyelesaikan laporan praktik kerja lapangan ini.
- Kepada kedua orang tua, yang selalu memberikan dukungan baik lahir, batin, maupun materil demi kelancaran penulis dalam menjalankan praktik kerja lapangan serta penulisan laporannya.
- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).
- Bapak Dr. Ridzky Kramanandita, S.Kom. MT selaku Pembantu Direktur I dan Bapak Dedy Trisanto, S.kom, MMSI selaku Pembantu Direktur II Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI).

- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM sebagai Pembantu Direktur III serta sebagai dosen pembimbing yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasihat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Ubaldus Upa, MSc selaku dosen pembimbing akademik.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif (ABO).
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryanto, SE, MM selaku sekretaris program studi administrasi Binsis Otomotif (ABO).
- Seluruh dosen Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan materi dan wawasan untuk menjadikan saya sebagai mahasiswa yang cerdas.
- Kepada pemilik Jaya Mandala Motorindo, Bapak Tommy Tan yang telah mengizinkan penulis untuk melaksanakan praktik kerja lapangan di tempat usahanya tersebut.
- Kepada saudari Nur Faizah, selaku partner praktik kerja lapangan di Jaya Mandala Motorindo.
- Kepada teman-teman seperjuangan jurusan Manajemen Bisnis Industri angkatan 2013 yang juga sedang berjuang menggapai gelar, memberikan motivasi, semangat.

Penulis menyadari bahwa dalam penyusunan tugas akhir ini masih jauh dari sempurna, baik dari segi isi maupun penyajiannya. Hal ini disebabkan oleh terbatasnya pengalaman dan kemampuan yang dimiliki oleh penulis. Oleh karena itu segala kritik dan saran yang sangat membangun sangat penulis harapkan dari para pembaca.

Akhir kata penulis berharap semoga Tugas Akhir ini dapat memberikan manfaat bagi kita semua.

Wassalamu'alaikum Wr.Wb

Jakarta, 24 Agustus 2017

Sindy Megarisma

DAFTAR ISI

	Halaman
HALAMAN JUDUL	i
LEMBAR PERNYATAAN	ii
LEMBAR PENGESAHAN	iii
ABSTRAK	iv
KATA PENGANTAR	v
DAFTAR ISI	vii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR	xiii
BAB I PENDAHULUAN	1
1.1. Latar Belakang Masalah.....	1
1.2. Perumusan Masalah	3
1.3. Tujuan Penelitian	4
1.4. Pembatasan Masalah	4
1.5. Manfaat Penelitian	5
1.6. Sistematika Penulisan	5
BAB II LANDASAN TEORI	7
2.1. Pemasaran	7
2.1.1. Fungsi Pemasaran	7
2.1.2. Konsep Pemasaran	10
2.1.3. Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	11
2.2. Promosi	14
2.2.1. Arti Penting Promosi.....	15
2.2.2. Tujuan Promosi	15
2.2.3. Bauran Promosi.....	16
2.3. Saluran Distribusi.....	17
2.3.1. Faktor-faktor Pengaruh Saluran Distribusi	17
2.3.2. Penentuan Saluran Distribusi	19
2.3.3. Alternatif Saluran Distribusi	20
2.3.4. Fungsi Saluran Distribusi.....	21

2.4. Penjualan	22
2.4.1. Volume Penjualan	22
2.4.2. Faktor yang mempengaruhi Penjualan	23
2.4.3. Fungsi Penjualan	24
2.5. Produksi	24
2.6. Aspek Keuangan	25
2.7. Aspek Personalia	26
2.8. Uji Regresi Linier Berganda	26
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	28
3.1. Pengertian Metodologi Penelitian	28
3.1.1. Jenis data dan Sumber data	28
3.2. Metode Pengumpulan Data	29
3.3. Analisis Data	30
3.4. Metode Analisis Data	30
3.5. Metode Pengolahan dan Analisis Data	31
3.6. Kerangka Pemikiran	42
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	43
4.1. Pengumpulan Data	43
4.1.1. Sejarah Singkat Perusahaan	43
4.1.1.1. Lokasi Perusahaan	44
4.1.1.2. Struktur Organisasi	44
4.1.1.3. Deskripsi Jabatan	45
4.1.1.4. Layout Perusahaan	48
4.1.2. Aspek Pemasaran	48
4.1.2.1. Produk yang dijual	49
4.1.2.2. Wilayah Pemasaran	49
4.1.2.3. Saluran Distribusi	50
4.1.2.4. Kegiatan Promosi	52
4.1.2.5. Data Penjualan	54
4.1.3. Aspek Keuangan	55
4.1.3.1. Laporan Laba Rugi	57

4.1.3.2. Laporan Neraca.....	57
4.1.4. Aspek Produksi	61
4.1.4.1. Proses Produksi.....	61
4.1.4.2. Bahan Baku.....	61
4.1.4.3. Mesin dan Peralatan.....	64
4.1.4.4. Alur Proses Produksi	65
4.1.5. Aspek Personalia.....	66
4.1.5.1. Ketenagakerjaan	68
4.1.5.2. Kesejahteraan Karyawan/Sistem Upah.....	70
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	72
5.1. Deskripsi Data.....	72
5.2. Pengujian Hipotesis.....	74
5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda	74
5.2.2. Uji Signifikan Regresi.....	83
5.2.3. Hasil Perhitungan dengan SPSS.....	89
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	98
6.1. Kesimpulan	98
6.2. Saran.....	100
DAFTAR PUSTAKA	101

DAFTAR TABEL

Tabel 3- 1 Tabel Penolong	33
Tabel 3- 2 Pedoman Interpretasi Koefisien Korelasi	35
Tabel 4- 1 Biaya Distribusi Tahun 2012 – 2016.....	51
Tabel 4- 2 Biaya Promosi Tahun 2012 - 2016	53
Tabel 4- 3 Data Hasil Penjualan Tahun2012 – 2016	54
Tabel 4- 4 Modal Aktiva	55
Tabel 4- 5 Laporan Laba Rugi	58
Tabel 4- 6 Neraca Saldo Jaya Mandala Motorindo.....	59
Tabel 4- 7 Data Mesin dalam Proses Produksi	64
Tabel 4- 8 Data peralatan dalam proses produksi	65
Tabel 4- 9 Data Tenaga Kerja per 2013	68
Tabel 4- 10 Data Berdasarkan Usia	68
Tabel 4- 11 Data Tingkat Pendidikan	68
Tabel 4- 13 Data Upah Karyawan Tahun 2017	70
Tabel 4- 14 Data Biaya Distribusi, Promosi, dan Penjualan.....	71
Tabel 5- 1 Data Persentasi	72
Tabel 5- 2 Tabel penolong	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3- 1 Kerangka Pemikiran.....	31
Gambar 3- 2 Rumusan Regresi Linier Berganda	32
Gambar 3-3 Tabel Penolong	33
Gambar 3- 4 Diagram Uji F	37
Gambar 3- 5 Diagram Uji t	41
Gambar 4- 1 Struktur Organisasi Perusahaan	45
Gambar 4- 2 Layout Perusahaan	48
Gambar 4- 3 Tempura (Batok).....	62
Gambar 4- 4 Gabus (Styrofoam).....	62
Gambar 4- 5 Cat.....	63
Gambar 4- 6 Kain.....	63
Gambar 4- 7 Alur Proses Produksi Helm.....	65
Gambar 4- 8 Tahap pengecatan.....	66
Gambar 4- 9 Finishing	67
Gambar 4- 10 Packing.....	67

BAB I

PENDAHULUAN

1.1. Latar Belakang Masalah

Usaha Kecil dan Menengah (UKM) menurut BI adalah sebuah istilah yang mengacu ke jenis usaha kecil yang memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha. Menurut Keputusan Presiden RI no. 99 tahun 1998 UKM adalah kegiatan ekonomi rakyat yang berskala kecil dengan bidang usaha yang secara mayoritas merupakan kegiatan usaha kecil dan perlu dilindungi untuk mencegah dari persaingan usaha yang tidak sehat. Menurut Badan Pusat Statistik (BPS) usaha kecil merupakan entitas usaha yang memiliki jumlah tenaga kerja 5 s.d 19 orang, sedangkan usaha menengah merupakan entitas usaha yang memiliki tenaga kerja 20 s.d 99 orang. Sedangkan menurut kementerian industry dan perdagangan usaha kecil dan menengah adalah suatu usaha yang memiliki asset antara Rp 200.000.000 – Rp 5.000.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan. Jadi usaha kecil dan menengah (UKM) adalah kegiatan usaha yang memiliki tenaga kerja 5 s.d 99 orang dan memiliki kekayaan bersih paling banyak Rp 200.000.000 tidak termasuk tanah dan bangunan tempat usaha.

Jurusan ABO (Administrasi Bisnis Industri) d.h MBI (Manajemen Bisnis Industri), POLITEKNIK STMI d.h STMI (Sekolah Tinggi Manajemen Industri) adalah salah satu Perguruan Tinggi Negeri dibawah naungan Kementerian Perindustrian RI. Mahasiswa ABO d.h MBI sebagai bagian dari sumber daya manusia Indonesia secara khusus disiapkan untuk menjadi wirausahawan dalam semua aspek dan bidang kehidupan terutama dalam penciptaan maupun pengembangan jenis Industri Kecil dan Menengah, dalam aspek produksi, pemasaran, keuangan dan personalia.

Untuk mencapai tujuan diatas maka Jurusan ABO d.h MBI POLITEKNIK STMI menjembatani mahasiswanya untuk melaksanakan kerja praktek sebagai mengaplikasikan teori yang telah dipelajari di bangku kuliah. Dalam kesempatan

ini kami selaku mahasiswa melaksanakan kerja praktek lapangan/magang di Jaya Mandala Motorindo Jakarta.

Latar belakang penulis memilih melakukan penelitian di bidang industri otomotif yaitu produk Helm, karena produksi Helm dapat dilakukan diindustri rumahan dan barang bahan baku yang bisa dibidang ramah lingkungan dan tidak memerlukan daerah industri khusus. Dan ternyata untuk membangun usaha ini tidak memerlukan modal yang besar dan lingkungan tempat usaha yang khusus maka penulis tertarik dengan indsutri pembuatan helm.

Jaya Mandala Motorindo (JMM) adalah salah satu contoh dari Industri Kecil Menengah di kota Jakarta Pusat yang bergerak pada produksi Helm & Garment Manufacturing. Usaha yang dirintis sejak tahun 1994 ini didirikan oleh Bapak Tommy Tan dari hasil kerja keras beliau, yang memulai usahanya bermula dari home industry sejak tahun 1994 dan untuk produksi helm pada tahun 2008. Saat ini, JMM sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah Jabodetabek dan hampir seluruh daerah di Indonesia.

Meskipun Jaya Mnadala Motorindo sudah berdiri 23 tahun harus tetap melakukan promosi produknya untuk memberitahukan bahwa dipasar ada produk baru, tetapi juga untuk produsen yang produknya mulai memasuki tahap pertumbuhan dalam siklus kehidupan produknya ini dapat menggunakan promosi yang sifatnya membujuk. Promosi yang sifatnya mengingatkan dilakukan terutama untuk mempertahankan merk dan *image* produk di hati konsumennya, dan ini perlu dilakukan selama tahap kedewasaan didalam siklus kehidupan barang atau jasa sebagai produksinya.

Sudah pasti suatu perusahaan ingin selalu meningkatkan jumlah penjualannya untuk mendapatkan laba yang lebih besar, dan kita melihat betapa berperannya promosi dalam upaya untuk dapat mencapai tujuan perusahaan yaitu peningkatan volume penjualan. Disamping faktor promosi faktor lain yang tidak kalah pentingnya adalah saluran distribusi.

Menurut Swastha, (2002: 286) Saluran distribusi berperan sebagai suatu jalur yang dilalui oleh arus barang-barang dari produsen ke perantara dan akhirnya sampai kepada konsumen sebagai pemakai produk yang diproduksi. Syarat lain

yang tidak boleh diabaikan oleh produsen adalah tersedianya produk, agar setiap saat dibutuhkan oleh konsumen yang bersangkutan dapat diperoleh dengan mudah dan cepat.

Maka dengan pengaruh promosi dan distribusi akan membawa hasil dan peranan yang penting dalam menyampaikan produk ke pelanggan dan perusahaan dapat mengambil suatu kebijakan yang tepat guna meningkatkan penjualan. Untuk itu penulis tertarik untuk mengkaji lebih lanjut mengenai kepuasan pelanggan. Maka disini penulis mengambil judul “Analisis biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan helm pada Jaya Mandala Motorindo Jakarta”

1.2. Perumusan Masalah

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

1. Apakah ada pengaruh signifikan antara biaya promosi terhadap penjualan helm pada Jaya Mandala Motorindo?
2. Apakah ada pengaruh signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan helm pada Jaya Mandala Motorindo?
3. Apakah terdapat pengaruh antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan helm pada Jaya Mandala Motorindo?

1.3. Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh signifikan biaya promosi terhadap penjualan helm pada Jaya Mandala Motorindo.
2. Untuk mengetahui pengaruh signifikan biaya distribusi terhadap penjualan helm pada Jaya Mandala Motorindo.
3. Untuk mengetahui pengaruh simultan antara biaya promosi dan distribusi terhadap peningkatan penjualan helm pada Jaya Mandala Motorindo.

1.4. Pembatasan Masalah

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

1. Penelitian dilakukan pada Jaya Mandala Motorindo (JMM)
2. Pada aspek pemasaran akan membahas mengenai peningkatan penjualan yang ditinjau dari biaya promosi dan biaya distribusi berdasarkan data tahun 2012 – 2016 yang dikeluarkan oleh perusahaan.
3. Penelitian dimaksudkan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan.
4. Perhitungan regresi berganda dan korelasi yang digunakan mencakup penentuan biaya distribusi dan biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan.
5. Aspek-aspek lain yang diangkat dalam Tugas Akhir ini adalah aspek pemasaran, aspek manajemen dan organisasi, aspek produksi, aspek keuangan namun tidak dibahas secara mendalam.

1.5. Manfaat Penelitian

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. **Bagi Perusahaan**
Manfaat di adakan penelitian ini agar Perusahaan dapat mengevaluasi kebijakan yang telah dijalankan dan diharapkan dapat membantu sumbangan pemikiran guna pertimbangan dan perencanaan diakan datang.
2. **Bagi Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian R.I**
Manfaat di adakan penelitian ini agar dapat menambah refrensi dan masukan bagi piha-pihak yang membutuhkan informasi tentang meningkatkan penjualan yang ditinjau dari aspek kepuasan pelanggan.
3. **Bagi Mahasiswa**
Manfaat di adakan penelitian ini agar dapat lebih memahami dan mencoba untuk menerapkan ilmu yang telah didapat untuk mempraktekannya langsung ke lapangan kerja.

1.6. Sistematika Penulisan

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

BAB I : PENDAHULUAN

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

BAB II : LANDASAN TEORI

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

BAB III : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V : ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1. Pemasaran

Pemasaran merupakan ujung tombak perusahaan. Dalam dunia persaingan yang semakin ketat, perusahaan dituntut agar tetap bertahan hidup dan berkembang. Oleh karena itu seorang pemasar dituntut untuk memahami permasalahan pokok di bidangnya dan menyusun strategi agar dapat mencapai tujuan perusahaan. Berikut ini adalah pengertian mengenai pemasaran :

Menurut Philip Kotler(2008); *marketing is asocial and managerial process 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 manajerial dengan mana seseorang atau kelo,pok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai).

Menurut William J. Stanton(2007); *marketing is a total system business designed to plain, price, promote and distribute want satisfying to target market and toachive organizational objective* (pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi, dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan).

Menurut Basu Swastha DH (2005); pemasaran adalah system keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang,jasa, ide kepada pasar sasaran agar dapat mencapai tujuan organisasi.

2.1.1. Fungsi Pemasaran

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

Menurut Suhardi Sigit (1992) , fungsi-fungsi pemasran dapat digolongkan sebagai berikut:

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaaran jenis pertukaran meliputi:

- a. Pembelian

Yang dimaksud pembelian (buying) ialah proses atau kegiatan yang mendorong untuk mencari penjual. Kegiatan ini merupakan timbal-balik daripada selling (penjualan), oleh karena itu perlu dimengerti proses atau kegiatan apa yang mengakibatkan atau mendorong untuk melakuakn pembelian.

- b. Penjualan

Penjualan atau selling adalah refleksi daripada pembelian, merupakan lawan daripada pembelian. Pembeli tidak akan terjadi tanpa penjualan, penjualan tidak ada tanpa pembelian. Di dalam pembeli dan penjualan itu terjadi saling mendekati, melakukan tawar-menawar, berunding, membentuk harg dan penyerahan hak kepemilikan.

2. Fungsi Penyedia Fisik

Fungsi penyedia fisik meliputi pengangkutan dan penyimpanan.

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

3. Fungsi Penunjang

Fungsi penunjang meliputi pembelian, penanggungan resiko, standarisasi barang-barang dan *grading* serta pengumpulan informasi pasar. Fungsi ini dapat membantu pelaksanaan dari fungsi-fungsi lainnya. Fungsi pembelian bertujuan untuk menyediakan dana, melayani penjualan kredit atau menanggung kerugian perusahaan, yang semuanya merupakan kegiatan yang selalu ada di dalam semua kegiatan bisnis. Standarisasi merupakan fungsi yang bertujuan menyederhanakan keperluan-keperluan pembeli dengan menciptakan golongan-golongan barang tertentu yang berdasarkan pada kriteria-kriteria seperti ukuran berat, warna, dan rasa. *Grading* mengidentifikasi golongan barang tersebut ke dalam berbagai tingkat kualitas. Fungsi terakhir adalah fungsi penunjang yaitu pengumpulan informasi pasar, bertujuan mengumpulkan berbagai macam informasi yang dapat dipakai oleh Manager Pemasaran untuk mengambil keputusan.

2.1.2. Konsep Pemasaran

Pemasaran merupakan faktor penting untuk mencapai sukses bagi perusahaan akan mengetahui adanya cara dan falsafah yang terlibat didalamnya. Cara dan falsafah baru ini disebut konsep pemasaran (marketing concept). Konsep pemasaran tersebut dibuat dengan menggunakan tiga faktor dasar yaitu:

1. Saluran perencanaan dan kegiatan perusahaan harus berorientasi pada konsumen/pasar.
2. Volume penjualan yang menguntungkan harus menjadi tujuan perusahaan, dan bukannya volume untuk kepentingan volume itu sendiri.
3. Seluruh kegiatan pemasaran dalam perusahaan harus dikoordinasikan dan diintegrasikan secara organisasi.

Menurut Swastha dan Irawan, (2005 : 10) mendefinisikan konsep pemasaran sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemuasan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan. Bagian pemasaran pada suatu perusahaan memegang peranan yang sangat penting dalam rangka mencapai besarnya volume penjualan, karena dengan tercapainya sejumlah volume penjualan yang diinginkan berarti kinerja bagian pemasaran dalam memperkenalkan produk telah berjalan dengan benar.

Penjualan dan pemasaran sering dianggap sama tetapi sebenarnya berbeda. Tujuan utama konsep pemasaran adalah melayani konsumen dengan mendapatkan sejumlah laba, atau dapat diartikan sebagai perbandingan antara penghasilan dengan biaya yang layak. Ini berbeda dengan konsep penjualan yang menitikberatkan pada keinginan perusahaan. Falsafah dalam pendekatan penjualan adalah memproduksi sebuah pabrik, kemudian meyakinkan konsumen agar bersedia membelinya. Sedangkan pendekatan konsep pemasaran menghendaki agar manajemen menentukan keinginan konsumen terlebih dahulu, setelah itu baru melakukan bagaimana caranya memuaskan.

2.1.3. Bauran Pemasaran(Marketing Mix)

Pengertian Marketing Mix

Pembahasan lebih lanjut tentang *marketing mix* sebelumnya dipahami terlebih dahulu pengertian *marketing mix* itu sendiri. Marketing mix merupakan kombinasi empat besar pembentuk inti pemasaran sebuah perusahaan sesuai dengan definisi berikut ini “*Marketing mix* adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan, yakni: produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (Lupiyoadi, 2001: 61).

Menurut William J stanton unuk memuaskan kebutuhan dan keinginan setiap komponen yang terkait dalam kegiatan bisnis perusahaan, setiao pemasar hendaknya memperhatikan bauran pemasaran dari 4P (Produk, Price, Place, dan Promotion). Marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari system pemasaran perusahaan, yakni : stuktur harga, kegitan promosi, dan sitem distribusi dalam buku Swastha (2008:78).

1. Product (Produk)

Menurut Swastha (2008:79), keputusan-keputusan tentang produk ini mencakup penentuan bentuk fisik, mereknya, pembungkus, garansi, dan servis sesudah penjualan. Pengembang produk dapat dilakukan setelah menganalisis kebutuhan dan keinginan pasar. Jika masalh ini telah diselesaikan, maka keputusan-keputusan tentang harga, distribusi dan promosi dapat diambil.

2. Price (Harga)

Menurut Swastha (2008:79), pada setiap prodk atau jasa yang ditawarkan, bagian pemasaran berhak menentukan harga pokoknya. Faktor-faktor yang perlu dipertimbangkan dalam penentuan harga tersebut antara biaya, keuntungan, praktek saingan, dan perubahan keinginan pasar. Kebijakan harga ini menyangkut pula penetapan jumlah potongan, mark-up, mark down, dan sebagainya.

3. Place (Saluran Distribusi)

Menurut Swastha (2008:79), ada tiga pokok yang berkaitan dengan keputusan-keputusan tentang distribusi (tempat). Aspek tersebut adalah :

- a. Sistem transportasi perusahaan,
- b. System penyimpanan, dan
- c. Pemilihan saluran distribusi.

Termasuk dalam system pengangkutan antara lain keputusan tentang pemilihan alat transportasi (pesawat udara, lereta api, kapal, truk), penentuan jadwal pengiriman, penentuan rute yanf harus ditempuh dan seterusnya. Dalam system penyimpanan, bagian pemasaran harus menentukan letak gudang, jenis peralatan yang dipakai untuk menangani material maupun peralatan lainnya. Sedangkan pemilihan saluran distribusu menyangkut keputusan-keputusan tentang penggunaan penyalur (pedagang besar, pengecer, agen, makelar), dan bagaimana menjalani kerjasama yang baik dengan para penyalur tersebut.

4. Promotion (Promosi)

Menurut Swastha (2008:80), termasuk dalam kegiatan promosi adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan dan publisitas. Beberapa keputusan yang berkaitan dengan periklanan ini adalah pemilihan media (majalah, televise, surat kabar, dan sebagainya).

Pengertian tersebut dapat diketahui bahwa di dalam marketing mix terkandung empat variabel, yaitu: produk, harga, promosi, dan system distribusi dimana keempat variabel itu saling berhubungan. *Marketing mix* sangat penting bagi perusahaan, oleh karena itu sebuah perusahaan dalam menentukan *marketing mix* harus hati-hati agar diperoleh *marketing mix* yang sebaik -baiknya dengan memperhatikan faktor -faktor sebagai berikut:

- a. *Marketing mix* harus seimbang
Seimbang disini artinya adalah dalam keadaan yang sebaik -baiknya, artinya harus sama antar keempat variabel tersebut.
- b. *Marketing mix* tidak boleh dalam keadaan statis
Yaitu memperhatikan perubahan-perubahan situasi dan kondisi maka perusahaan dapat melakukan perubahan marketing mix.
- c. *Marketing mix* tidak boleh meniru.
Perusahaan dalam melaksanakan marketing mix tidak boleh meniru *marketing mix* perusahaan lain, karena kondisi antara satu perusahaan dengan perusahaan lain sudah pasti berbeda.
- d. *Marketing mix* harus bertujuan jangka panjang.
Pencapaian tujuan jangka panjang tidak boleh mengabaikan tujuan jangka pendek karena tujuan jangka pendek juga masih berkaitan untuk menetapkan tujuan jangka panjang dalam menerapkan *marketing mix* , maka kestabilan perusahaan akan lebih terjamin.
- e. *Marketing mix* harus sesuai dengan situasi dan kondisi perusahaan.
Perusahaan dapat menetapkan pencapaian omset penjualan terlebih dahulu dalam kegiatannya, akan tetapi karena keadaan dana yang terbatas maka *marketing mix* dapat ditetapkan terlebih dahulu lalu kemudian menetapkan omset penjualan.
- f. *Marketing mix* harus didasarkan pengalaman.
Pengalaman ini sangat penting, sebab dengan pengalaman perusahaan dapat mengetahui kekurangan atau kelemahannya. Misalnya perusahaan dalam menetapkan marketing mix menekankan pada advertensi secara besar-besaran, tetapi usaha ini kurang mengena pada sasaran karena konsumen tidak begitu terpengaruh oleh kegiatan advertensinya karena untuk jenis barang tersebut konsumen dapat secara langsung membedakan kualitasnya dengan mudah. Keempat unsur yang ada dalam kombinasi *marketing mix* tersebut saling ber hubungan. Melihat dari sekian banyak variabel, manajemen harus memilih kombinasi terbaik yang dapat menyesuaikan dengan lingkungan.

2.2. Promosi

Usaha peningkatan penjualan perusahaan menjalankan berbagai seperti memperbaiki dan memperluas penyaluran produknya serta meningkatkan pelayanan pada konsumen. Disamping itu perusahaan juga melakukan kegiatan promosi pemasaran. Promosi dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran adalah:

“Kegiatan komunikasi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan di bidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih baik (Swastha dan Irawan, 2002: 345)”.

Pengertian promosi menurut para ahli adalah :

Menurut Swastha dan Irawan (2002 : 15) “suatu sistem keseluruhan dari kegiatan-kegiatan bisnis yang ditunjukkan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa untuk memuaskan kebutuhan baik kepada pembeli yang ada maupun pembeli yang potensial.

Menurut Philip Kotler (2008), promosi adalah “Aktivitas yang menyampaikan manfaat produk dan membujuk pelanggan membelinya”.

Menurut Zimmerer (2002), Promosi adalah “Segala macam bentuk komunikasi persuasi yang dirancang untuk menginformasikan pelanggan tentang produk atau jasa dan untuk memengaruhi mereka agar membeli barang atau jasa tersebut yang mencakup publisitas, penjualan perorangan dan periklanan”.

Menurut Kotler dan Armstrong (2008 : 219) “promosi adalah suatu bentuk komunikasi pemasaran. Yang dimaksud dengan komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebarkan informasi, mempengaruhi/membujuk, dan mengingatkan pasar sasaran atas perusahaan dan produknya agar bersedia menerima, membeli, dan loyal pada produk yang ditawarkan perusahaan yang bersangkutan.

2.2.1. Arti Penting Promosi

Seiring berakhirnya proses produksi, maka persiapan yang harus dipecahkan oleh perusahaan adalah bagaimana memasarkan hasil-produksinya sehingga mendapat keuntungan yang layak di tengah persaingan yang semakin tajam. Agar produksinya tidak terdesak oleh produksi yang dihasilkan oleh perusahaan lain maka perusahaan perlu mengadakan promosi untuk menimbulkan minat dan mempengaruhi konsumen dengan mengemukakan kelebihan atau keunggulan dari produk yang dihasilkan supaya konsumen tetap melaksanakan pembelian dan tidak tertarik pada produk pesaing.

Meskipun perusahaan berada dalam kondisi monopoli, perusahaan itu tetap memerlukan promosi pemasaran untuk produk yang dihasilkan karena perusahaan menghadapi daya beli konsumen yang terbatas, maka konsumen harus mengadakan pemilihan alternatif kebutuhan sehingga perusahaan tetap memerlukan promosi untuk produk yang dihasilkan.

2.2.2. Tujuan Promosi

Tujuan utama dari promosi adalah menginformasikan, mempengaruhi, dan membujuk serta mengingatkan pelanggan sasaran tentang perusahaan dan bauran pemasarannya. Secara rinci tujuan promosi tersebut dapat dijabarkan sebagai berikut:

a. Menginformasikan

- 1) Menginformasikan pasar mengenai keberadaan produk baru
- 2) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk
- 3) Menyampaikan perubahan harga pada pasar
- 4) Memperjelas cara kerja suatu produk
- 5) Menginformasikan faedah dari suatu produk
- 6) Meluruskan kesan yang keliru dari produk

b. Membujuk pelanggan sasaran (*persuading*) untuk:

- 1) Membentuk pikiran merk
- 2) Mengalihkan pikiran ke merk tertentu
- 3) Mengubah persepsi pelanggan terhadap atribut produk

- 4) Mendorong pembeli untuk belanja saat itu juga
 - 5) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan wiraniaga
- c. Mengingat (*premind*) terdiri atas:
- 1) Mengingat pembeli bahwa produksi yang bersangkutan dibutuhkan dalam waktu dekat
 - 2) Meningkatkan pembeli tetap ingat walaupun tidak ada kampanye iklan
 - 3) Menjaga agar ingatan pertama pembeli jatuh pada produksi perusahaan

2.2.3. Bauran Promosi

Adapun bauran promosi menurut Philip Kotler yang tercantum dalam buku karangan Drs. Djaslim Saladin (2004 : 172) adalah sebagai berikut :

- a. Periklanan (Advertising)

Periklanan adalah semua bentuk penyajian nonpersonal, promosi ide-ide, promosi barang atau jasa yang dilakukan oleh sponsor yang dibayar.
- b. Promosi Penjualan (Sales Promotion)

Promosi penjualan adalah variasi insentif jangka pendek untuk merangsang pembelian atau penjualan suatu produk atau jasa.
- c. Hubungan masyarakat dan Publisitas (Public Relation and Publicity)

Hubungan masyarakat adalah suatu usaha (variasi) dari rancangan program guna memperbaiki, mempertahankan, atau melindungi perusahaan atau citra produk.
- d. Penjualan Pribadi (Personal Selling)

Penjualan pribadi atau tatap muka adalah penyajian lisan dalam suatu pembicaraan dengan satu atau beberapa pembeli potensial dengan tujuan untuk melakukan penjualan.
- e. Pemasaran Langsung (Direct Marketing)

Komunikasi secara langsung yang digunakan dari mail, telepon, fax, e-mail, atau internet untuk mendapatkan tanggapan langsung dari konsumen secara jelas.

2.3. Saluran Distribusi

Pengertian Saluran Distribusi sistem distribusi menurut Swastha dan Irawan (2002: 286), didefinisikan sebagai berikut, bahwa “sistem distribusi adalah sekelompok pedagang agen perusahaan yang mengkombinasikan antara pemindahan fisik dan nama dari suatu produk untuk menciptakan kegunaan bagi pasar terbuka.

Saluran distribusi menurut Philip Kotler (Manajemen Pemasaran, edisi 13, jilid 2) sekelompok organisasi yang saling bergantung dan terlibat dalam proses pembuatan produk atau jasa yang disediakan untuk digunakan atau dikonsumsi.

Lembaga-lembaga yang ikut bagian dalam penyaluran barang adalah :

- a. Produsen
- b. Perantara (pedagang dan agen)
- c. Konsumen akhir atau pemakai industri

2.3.1. Faktor-faktor Pengaruh Saluran Distribusi

a. Pertimbangan barang atau produk

1) Nilai Unit

Nilai unit akan mempengaruhi jumlah dana untuk pengaturan distribusi, konsekuensinya jika nilai unitnya rendah maka perusahaan akan menggunakan perantara tetapi jika nilai unitnya tinggi maka perusahaan akan menggunakan distribusi perantara.

2) Keawetan produk

Keawetan yang dimaksud adalah secara fisik artinya mudah rusaknya suatu produk, oleh karena itu perusahaan menggunakan saluran distribusi langsung.

3) Sifat-sifat teknis

Berkaitan dengan penggunaan teknologi yang digunakan dalam suatu produk, barang industri yang menggunakan teknologi tinggi akan menggunakan saluran distribusi langsung kepada pemakai industri.

4) Dimensi fisik

Dimensi fisik meliputi biaya penyimpanan dan pemeliharaan, transport yang relatif tinggi jika dibandingkan nilai unitnya akan didistribusikan melalui perantara untuk meminimumkan biaya saluran distribusi.

5) Barang pesanan

Barang yang dijual berdasarkan pesanan maka perusahaan tidak harus memelihara persediaan sehingga perusahaan tidak harus memiliki penyalur.

b. Pertimbangan pasar

Pertimbangan pasar digunakan untuk mengetahui seberapa besar pasar memberikan kontribusi untuk barang yang sedang atau sudah dipasarkan. Beberapa faktor pasar yang harus diperhatikan adalah;

- 1) Konsumen atau pasar industry
- 2) Jumlah pembeli potensial
- 3) Konsentrasi pasar secara geografis
- 4) Jumlah pesanan dan kebiasaan dalam pembelian

c. Pertimbangan perantara

Beberapa faktor yang perlu dipertimbangkan adalah;

- 1) Pelayanan yang diberikan oleh perantara
- 2) Kegunaan perantara
- 3) Sikap perantara terhadap kebijaksanaan produsen
- 4) Volume penjualan dan biayanya

d. Pertimbangan perusahaan

Faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Besar kecilnya perusahaan
- 2) Kekuatan keuangan perusahaan
- 3) Pengalaman dan kemampuan manajemen
- 4) Pengawasan saluran serta pelayanan yang diberikan.

2.3.2. Penentuan Saluran Distribusi

Penentuan saluran distribusi harus mempertimbangkan distribusi yang sesuai dengan kebijakan perusahaan, untuk itu perusahaan harus melihat saluran yang sesuai dengan barang yang sedang dijual. Beberapa saluran distribusi yang digunakan perusahaan adalah sebagai berikut :

a. Distribusi intensif

Distribusi intensif ini dapat dilakukan oleh produsen yang menjual barang jenis konvenien. Perusahaan berusaha menggunakan penyalur terutama pengecer sebanyak-banyaknya untuk mendekati dan mencapai konsumen. Semua ini dimaksudkan untuk mempercepat pemenuhan kebutuhan konsumen, makin cepat konsumen terpenuhi kebutuhannya mereka makin merasakan adanya kepuasan. Sedangkan untuk barang industri, distribusi intensif ini biasanya terbatas untuk jenis operating supplies atau barang standart lainnya, misalnya obeng, minyak pelumas dan sebagainya.

b. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografis. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang spesial, dan barang industri jenis accessory equipment. Perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan dari pada distribusi intensif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meningkatkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi eksklusif

Distribusi ini dilakukan oleh perusahaan dengan hanya menggunakan suatu pedagang besar atau pengecer dalam daerah pasar tertentu. Jadi produsen atau penyedia hanya menjual produknya kepada satu pedagang besar atau satu pengecer saja. Dengan hanya satu penyalur, produsen akan lebih mudah dalam mengadakan pengawasan terutama pengawasan pada

tingkat harga eceran maupun pada usaha kerjasama dengan penyalur dalam periklanan.

2.3.3. Alternatif Saluran Distribusi

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu: produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri. Beberapa alternative saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu: (Swastha, Irawan 2002: 295)

a. Saluran distribusi barang konsumsi

- 1) Produsen – konsumen
- 2) Produsen – pengecer – konsumen
- 3) Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen
- 4) Produsen – agen – pengecer – konsumen
- 5) Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen

b. Saluran distribusi untuk barang industri

- 1) Produsen – pemakai industry
- 2) Produsen – distribusi industri – pemakai industry
- 3) Produsen – agen – pemakai industry
- 4) Produsen – agen – distributor industri – pemakai industri

c. Saluran distribusi untuk jasa

- 1) Penyedia jasa – konsumen atau pemakai industry
- 2) Penyedia jasa – agen – konsumen atau pemakai industry
- 3) Penyedia jasa – perantara yang lain – konsumen atau pemakai industri

2.3.4. Fungsi Saluran Distribusi

Saluran distribusi berfungsi untuk menggerakkan barang dari produsen ke konsumen. Saluran distribusi mengatasi kesenjangan waktu, tempat dan kepemilikan yang memisahkan barang dan jasa dari mereka yang memerlukan atau menginginkannya. Menurut Philip Kotler (manajemen pemasaran; edisi 13; jilid 2) beberapa fungsi (fisik, hak milik, promosi) membentuk aliran aktivitas ke depan dari perusahaan kepada pelanggan, fungsi lain (pemesanan dan pembayaran) membentuk aliran ke belakang dari pelanggan ke perusahaan. Akan tetapi fungsi lain (informasi, negosiasi, keuangan, dan risiko) terjadi dalam dua arah.

Menurut (Kotler dan Armstrong, 2000: 6) adalah “Membantu menyelesaikan transaksi dan melengkapi transaksi”.

a. Informasi

Fungsinya mengumpulkan data, mendistribusikan riset pemasaran serta informasi intelijen mengenai faktor dan kekuatan dalam lingkungan pemasaran yang dibutuhkan untuk merencanakan dan membantu pertukaran.

b. Promosi

Fungsinya mengembangkan dan menyebarluaskan komunikasi mengenai suatu perusahaan.

c. Kontak

Fungsinya menemukan dan berkomunikasi dengan calon pembeli.

d. Penyesuaian.

Fungsinya membentuk dan menyesuaikan tawaran dengan kebutuhan pembeli, termasuk aktivitas seperti pembuatan, pencetakan, pemotongan dan pengemasan.

e. Negosiasi.

Fungsinya untuk mencapai persetujuan mengenai harga dan persyaratan lain dari tawaran sehingga kepemilikan dapat dipindahkan.

2.4. Penjualan

Menurut Basu Swastha DH (2004: 403) penjualan adalah interaksi antara individu saling bertemu muka yang ditujukan untuk menciptakan, memperbaiki, menguasai atau mempertahankan hubungan pertukaran sehingga menguntungkan bagi pihak lain. Penjualan diartikan juga sebagai usaha yang dilakukan manusia untuk menyampaikan barang bagi mereka yang memerlukan dengan imbalan uang menurut harga yang ditentukan atas persetujuan bersama.

Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu (Swastha, 2004: 404) :

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

2.4.1. Volume Penjualan

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

Menurut Basu Swastha (2000: 414), volume penjualan adalah volume total yang akan dibeli oleh kelompok pembelian tertentu di daerah geografis dan program pemasaran tertentu.

Menurut Radiosunu (2000:23) volume penjualan adalah beberapa jumlah barang yang diproduksi atau barang yang terjual dari suatu produk tertentu di dalam waktu tertentu.

Ada beberapa usaha untuk meningkatkan volume penjualan, di antaranya adalah :

- a. Menjajakan produk dengan sedemikian rupa sehingga konsumen melihatnya.
- b. Menempatkan dan pengaturan yang teratur sehingga produk tersebut menarik perhatian konsumen.
- c. Mengadakan analisa pasar
- d. Menentukan calon pembeli atau konsumen yang potensial.

- e. Mengadakan pameran
- f. Mengadakan discount atau potongan harga.

2.4.2. Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Menurut Swastha(2001: 129) :

a. Kemampuan penjualan

Transaksi jual beli secara komersial atas barang dan jasa pada prinsipnya melibatkan dua orang pihak yaitu penjual sebagai perantara dan pembeli sebagai pihak kedua. Peranan penjual adalah meyakinkan kepada konsumen agar dapat berhasil mencapai sasaran penjualan yang diharapkan.

b. Kondisi pasar

Pasar sebagai kelompok pembeli atau pihak yang menjadi sasaran dalam penjualan dapat mempengaruhi kegiatan penjualan. Dalam hal ini faktor yang perlu diperhatikan adalah:

- 1) Jenis pasar, apakah itu pasar konsumen, pasar industri, pasar penjual, pasar internasional, pasar internasional dan lain-lain.
- 2) Kelompok pembeli atau segmen pasarnya.
- 3) Daya belinya.
- 4) Frekuensi pembelinya.
- 5) Keinginan dan kebutuhannya.

c. Modal

Dilihat akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila lokasi pembelian jauh dari tempat penjualan. Keadaan seperti ini penjual harus memperhatikan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya sarana serta usaha seperti alat transportasi, tempat peragaan, dan usaha promosi yang semuanya mengarah pada bentuk adanya pengadaan modal yang cukup.

❖ Faktor-faktor lain

Faktor-faktor lain seperti periklanan, peragaan, pemberian hadiah sering mempengaruhi tingkat pembelian yang dilakukan oleh konsumen. Pelaksananya dipe rlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan besar kegiatan tersebut secara rutin dapat dilakukan sedangkan untuk perusahaan kecil hal ini jarang dilakukan.

2.4.3. Fungsi dari Penjualan

Fungsi penjualan menurut Basu Swastha DH (2004, hal: 126) adalah :

a. Menganalisa pasar

Proses menganalisa pasar, termasuk juga mengadakan peramalan penjualan pada masa yang akan datang, mengetahui dan mengawasi para pesaing dan memperhatikan lingkungan sosial dan perekonomian.

b. Menentukan calon konsumen

Proses ini termasuk dalam fungsi antara lain mencari pembeli potensial, menciptakan pesanan baru dari langganan yang ada dan mengetahui keinginan pasar.

c. Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

2.5. Produksi

Tujuan utama perusahaan adalah mencari laba. Laba diperoleh jika perusahaan menjual produk yang diproduksinya sehingga memperoleh pendapatan. Produksi merupakan kegiatan yang dikerjakan untuk menambah nilai guna suatu benda atau menciptakan benda baru sehingga lebih bermanfaat dalam memenuhi kebutuhannya.

Manajemen produksi (Handoko, 2008 : 3) merupakan usaha-usaha pengelolaan secara optimal penggunaan sumber daya – sumber daya (atau sering

disebut faktor produksi), tenaga kerja, mesin-mesin, peralatan, bahan mentah, dan sebagainya dalam proses transformasi bahan mentah dan tenaga kerja menjadi berbagai produk atau jasa.

2.6. Aspek Keuangan

Manajemen keuangan berasal dari dua kata, yaitu manajemen dan keuangan. Dalam manajemen terdapat aktifitas-aktifitas khusus untuk mencapai tujuan perusahaan, yaitu memperoleh laba. Aktifitas tersebut yaitu perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian. Fuad dkk (2001: 92) mengatakan bahwa manajemen merupakan suatu proses yang melibatkan kegiatan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, dan pengendalian yang dilakukan untuk mencapai sasaran perusahaan melalui pemanfaatan sumber daya manusia dan sumber daya lainnya. Sementara Budiarta (2010 : 234) mengatakan bahwa keuangan merupakan bidang yang sangat luas dan dinamis yang langsung mempengaruhi sisi kehidupan setiap orang dan setiap perusahaan.

Dari pengertian manajemen tersebut manajemen keuangan dapat diartikan sebagai aktifitas perusahaan dalam mendapatkan, menggunakan, dan mengalokasikan dana. Sutrisno (2000:3) menyatakan bahwa manajemen keuangan merupakan aktifitas perusahaan yang berhubungan dengan usaha-usaha mendapatkan dana dengan biaya yang murah serta usaha untuk menggunakan dan mengalokasikan dana tersebut secara efisien.

2.7 Aspek Personalia

Mengelolah sumber daya manusia secara umum tidak sama dengan mengelola sumber daya yang berbentuk material ataupun berbentuk finansial dikarenakan adanya sifat manusia sebagai makhluk sosial. Hal tersebut menyebabkan munculnya kebutuhan akan ilmu khusus yang mempelajari dan mengembangkan manusia. Manajemen personalia adalah cabang dari manajemen yang memiliki tujuan terhadap sumber daya manusia dalam organisasi agar dapat bekerja sama dalam mencapai tujuan yang sudah ditetapkan.

Manajemen personalia menurut Nurjaman (2014 : 27) merupakan segala aktivitas yang berkenaan dengan pemberdayaan sumber daya pegawai dalam suatu kerja sama untuk mencapai tujuan tertentu. Dengan adanya manajemen personalia, para pegawai secara efektif dan efisien dapat melaksanakan tugas dan kewajibannya sesuai dengan tujuan yang telah ditetapkan.

2.8 Uji Regresi Linier Berganda

Uji regresi berganda proses pengembangan dari uji regresi sederhana, kegunaannya untuk meramalkan nilai variable terikat (Y) apabila bebas minimal dua atau lebih. Uji Regresi Ganda adalah analisis peramalan nilai pengaruh variable bebas atau lebih terhadap satu variable terikat (untuk membuktikan ada atau tidaknya hubungan fungsional atau hubungan kausal antara atau variable bebas atau lebih (X1), (X2), (X3),... (Xn), dengan satuan variable terikat. Seperti diketahui bahwa jumlah biaya saluran distribusi dan biaya promosi dapat mempengaruhi hasil penjualan dan masih banyak lagi faktor-faktor lain yang mempengaruhinya. Apabila terdapat lebih dari 2 variable, maka hubungan linier dapat dinyatakan kedalam persamaan regresi linier berganda sebagai berikut :

1. Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan dimasa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu

atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variable bebas (*Independent*) terhadap satu variable terikat (*dependent*) perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variable bebas (*Independent*) yang digunakan.

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

Keterangan :

Y = Variabel Terikat

X₁ = Variabel Bebas Pertama

X = Variabel bebas kedua

X = Variabel bebas ketiga

X_n = Variabel bebas ke-n

A dan b serta b + konstanta

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan dijelaskan mengenai langkah-langkah yang ditempu untuk pemecahan masalah pada Jaya Mandala Motorindo. Dimulai dari pengumpulan data yang berhubungan dengan objek penelitian yaitu biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan helm di Jaya Mandala Motorindo. Setelah semua data terkumpul maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut aspek yang akan dilakukan analisis yaitu aspek pemasaran melalui biaya distribusi dan biaya promosi.

3.1 Pengertian Metodologi Penelitian

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

3.1.1 Jenis Data dan Sumber Data

1. Jenis Data

Jenis data yang digunakan dalam penelitian ini berupa data kuantitatif yaitu data yang berbentuk angka-angka dan data kualitatif yaitu data yang berbentuk keterangan yang pada umumnya bersifat logika dan diperoleh dari pandangan seseorang mengenai fenomena (keadaan, proses, kejadian) tertentu.

2. Sumber data
 - a. Data Primer, yaitu data utama yang diperoleh langsung dari sumber penelitian melalui wawancara dengan para staff maupun pemilik Jaya Mandala Motorindo.
 - b. Data sekunder, yaitu data pendukung yang diperoleh melalui jurnal-jurnal penelitian , literatur, dan buku-buku kepustakaan yang ada hubungannya dengan penelitian ini untuk dijadikan sebagai landasan teori dalam alternatif pemecahan masalah yang dihadapi perusahaan.
3. Jenis Data Yang Diperlukan
 - a. Data Kualitatif
 1. Gambaran umum perusahaan
 2. Struktur organisasi
 - b. Data Kuantitatif
 1. Data mengenai biaya promosi tahun 2012-2016
 2. Data mengenai biaya distribusi tahun 2012-2016
 3. Data mengenai volume penjualan tahun 2012-2016

3.2 Metode Pengumpulan Data

- a. Metode Wawancara

Mengadakan tanya-jawab dengan orang-orang terlibat pada permasalahan yang dibahas, seperti pemimpin, para staff dan karyawan di Jaya Mandala Motorindo.
- b. Metode Studi Kepustakaan

Dalam studi kepustakaan ini dikaji dan dipelajari bahan-bahan tertulis yang relevan dengan strategi pemasaran yang ditetapkan pada Jaya Mandala Motorindo.

c. **Metode Observasi Langsung**

Melakukan pengamatan dan penelitian kegiatan pelaksanaan pada objek penelitian secara langsung pada divisi pemasaran Jaya Mandala Motorindo.

3.3 Analisis data

a. **Analisis Kualitatif**

Untuk memecahkan masalah yang ada pada waktu sekarang dengan cara mengumpulkan data, menyusun, mengidentifikasi data serta mengolah data. Analisis ini digunakan untuk menerangkan tentang pengaruh biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan Jaya Mandala Motorindo.

b. **Analisis Kuantitatif**

Yaitu metode yang didasarkan pada formulasi tertentu dan ditunjukkan dengan angka. Untuk mengetahui biaya distribusi dan biaya promosi terhadap penjualan helm pada Jaya Mandala Motorindo. Alat yang digunakan melalui perhitungan sistematika.

3.4 Metode Analisa Data

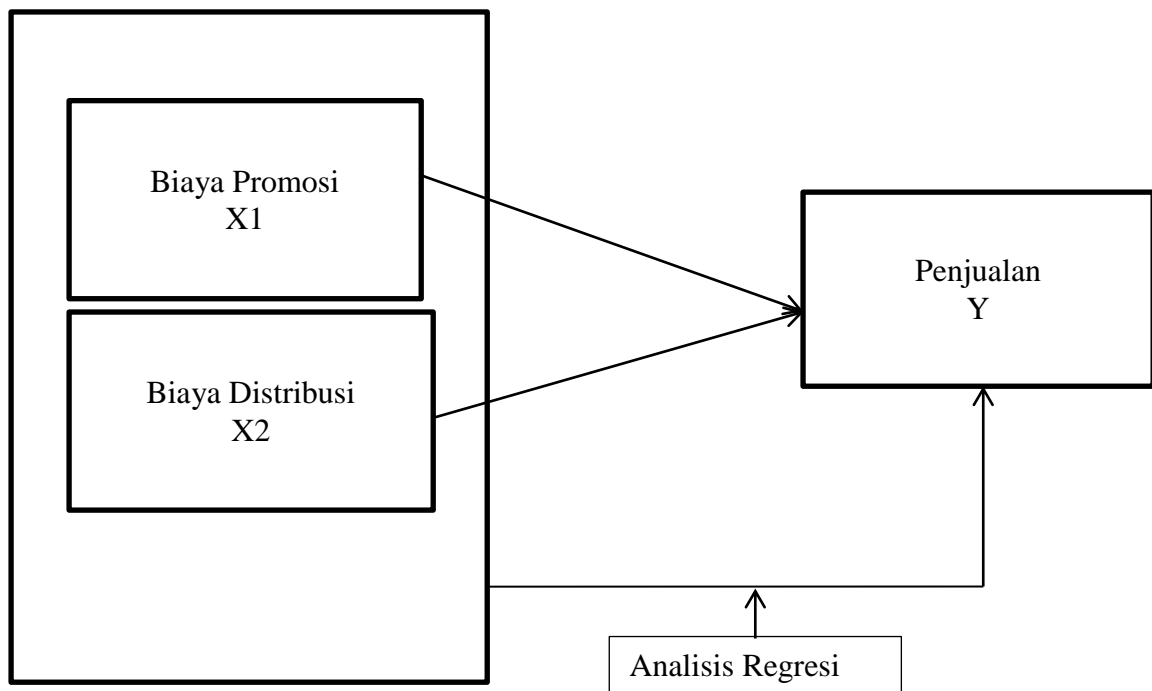
Dalam menganalisa suatu masalah, pendekatan secara kuantitatif akan sangat membantu. Tujuan dari analisis data adalah mendapatkan informasi relevan yang terkandung di dalam data tersebut dan menggunakan hasilnya untuk memecahkan suatu masalah (Ghozali, 2011, 45).

Metode analisis data dalam penelitian ini adalah dengan menggunakan teknik analisis kuantitatif. Analisis kuantitatif dilakukan dengan cara menganalisis suatu permasalahan yang diwujudkan dengan kuantitatif. Dalam penelitian ini, analisis kuantitatif dilakukan dengan cara mengkuantifikasi data-data penelitian sehingga menghasilkan informasi yang dibutuhkan dalam analisis. Pendekatan secara kuantitatif maksudnya ialah penggunaan beberapa metode statistik dalam perhitungan linier berganda dan korelasi. Alat analisis yang digunakan dalam

penelitian ini adalah analisis regresi linier berganda dengan bantuan SPSS Ver. 21.

3.5 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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



Gambar 3-1 Kerangka Pemikiran

Keterangan :

- ❖ Variable dependent : penjualan (Y)
- ❖ Variable independent : biaya promosi (X1), biaya distribusi (X2)

Biaya promosi (X1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2012 sampai dengan 2016, biaya distribusi (X2) diambil dari data biaya distribusi dari tahun 2012 sampai dengan 2016, dan biaya penjualan (Y) diambil dari data penjualan tahun 2012 sampai dengan 2016. Sedangkan untuk proses pengolahan data menggunakan teknik analisa statistik dengan menggunakan analisis regresi linier berganda dan uji hipotesis, yaitu uji F dan uji t sebagai berikut :

1. Regresi Linier Berganda

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

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

Gambar 3-2 Rumusan Regresi Linier Berganda

Keterangan :

- Y = variabel terikat
- X₁ = variable bebas pertama
- X₂ = variable bebas kedua
- X₃ = variable bebas ketiga
- X_n = variable bebas ke-n
- a dan b₁ serta b₂ = konstanta

Regresi linier berganda 2 prediktor langkah-langkahnya adalah sebagai berikut :

Tabel 3-1 Tabel Penolong

a. Membuat table penolong

No	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ .Y	X ₂ .Y	X ₁ .X ₂
1									
2									
3									
4									
...									
N									
	ΣX ₁	ΣX ₂	ΣY	ΣX ₁ ²	ΣX ₂ ²	ΣY ²	ΣX ₁ .Y	ΣX ₂ .Y	ΣX ₁ .X ₂

b. Menerapkan metode skor deviasi

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

c. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai konstanta a

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

d. Menentukan persamaan dengan dua variable bebas

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

e. Mencari korelasi berganda

Tabel 3-2 Pedoman untuk memberikan interpretasi terhadap koefisien korelasi

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

Sumber Statistika untuk penelitian, Prof. Dr. Sugiyono

f. Mencari koefisien determinasi

$$KD = r^2_{xy} \times 100\%$$

2. Uji hipotesis regresi berganda dua predictor

Tujuan dilakukan oengujian hipotesis terhada penerapan metode regresi linier berganda adalah untk mengetahui sejauh mana pengaruh secara simultan antara kelompok data A dan B (variabel bebas X1 dan X2) terhadap kelompok data C (variable terikat Y).

❖ Uji signifikan secara simultan (bersama-sama)

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

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

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

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta = 0$

Ha : $\beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

d. Kaidah pengujian

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

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

e. Menghitung F_{hitung} dan F_{table}

1) Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{(R_{X1,X2,Y})^2(n - m - 1)}{M(1 - R_{X1,X2,Y}^2)}$$

Keterangan :

m = jumlah variable bebas

n = jumlah data

2) Menentukan nilai F_{tabel}

Nilai F_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F

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

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

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

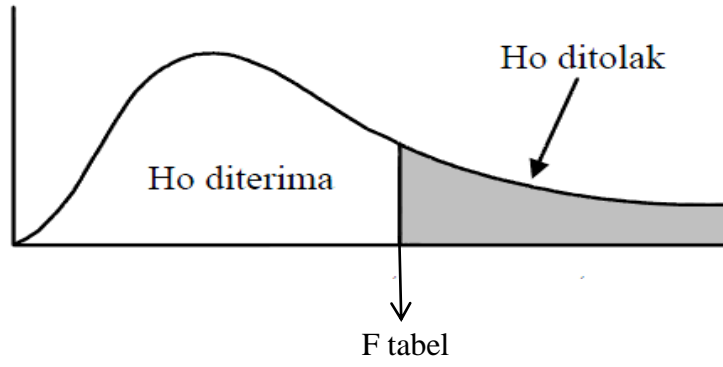
f. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

g. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak Ho

Gambar 3- 4 Diagram Uji F



❖ Uji signifikan secara parsial

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

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

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

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

b. Memuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta_2 = 0$

Ha : $\beta_2 \neq 0$

Dimana β_2 adalah koefisien yang akan diuji.

c. Menentukan taraf signifikan α

d. Kaidah pengujian

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

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

e. Menghitung t_{hitung}

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

keterangan :

b_i = nilai konstanta

S_{b_i} = standard error

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

1. Menghitung nilai standar error

- Standar error S_{b_i}

$$S_{b_1} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_1^2 - n \cdot \sum X_1^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

- Standar error S_{b_2}

$$S_{b_2} = \frac{S_{X_1.X_2}}{\sqrt{[\sum X_2^2 - n \cdot \sum X_2^2][1 - (r_{X_1.X_2})^2]}}$$

2. Menghitung nilai standar deviasi regresi linier berganda

($S_{X1.X2}$)

- Menentukan nilai varian

$$S^2_{X1.X2} = \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum X1.Y) + b_2(\sum X2.Y)]}{n - m - 1}$$

- Menentukan nilai deviasi standar

$$S_{X1.X2} = \sqrt{S^2_{X1.X2}}$$

Keterangan :

$S_{X1.X2}$ = standar deviasi berganda

n = jumlah data

m = jumlah variable bebas

f. Menentukan nilai t_{tabel}

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

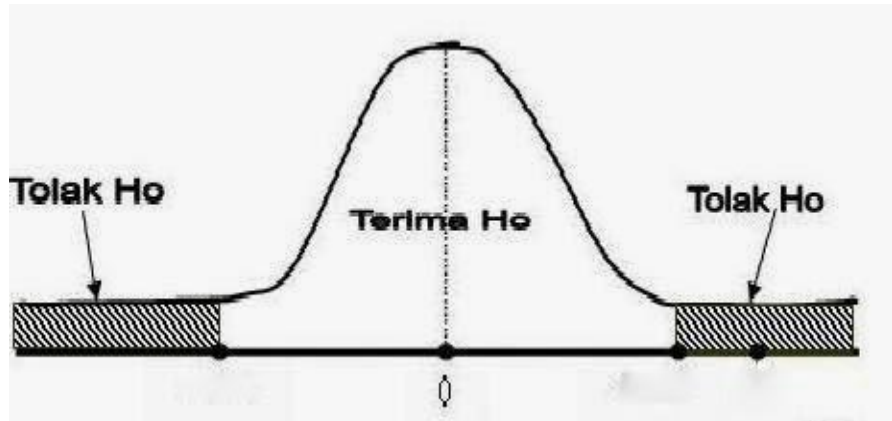
Rumus : $t_{tabel} = t_{(\alpha/2) (n-1)}$

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

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

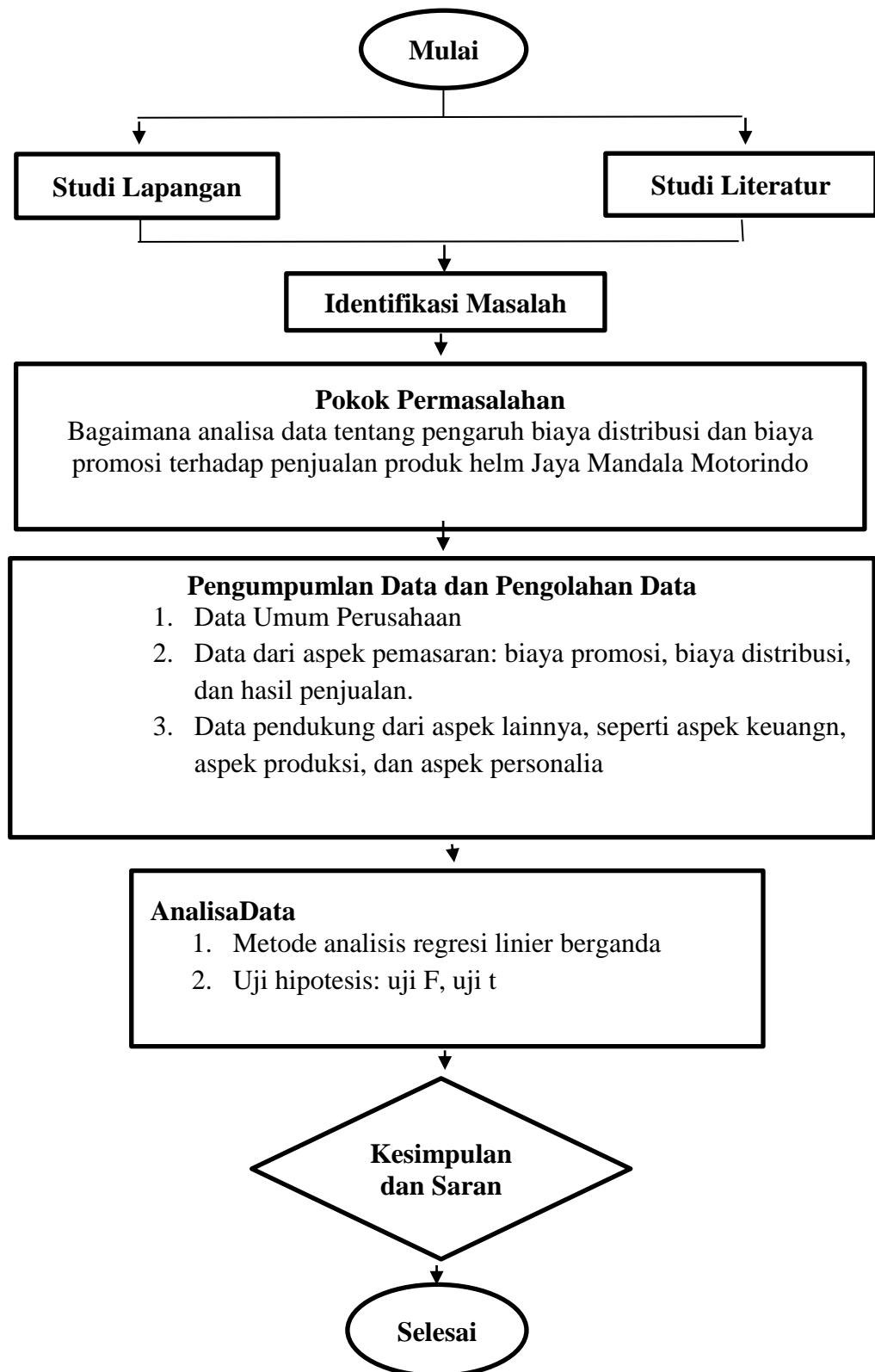
h. Mengambil keputusan

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



Gambar 3- 5 Diagram Uji t

3.6 Kerangka Pemikiran



BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

Pengumpulan data yang dilakukan dalam penelitian bertujuan untuk menemukan data-data yang diperlukan untuk mencari inti masalah. Dan dari pengumpulan data akan didapatkan suatu data yang valid untuk diolah.

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Jaya Mandala Motorindo (JMM) merupakan industri pembuatan dalam skala rumah tangga yang didirikan pada tahun 1994. Usaha tersebut didirikan oleh Bapak Tommy Tan sebagai pemilik dan penanggung jawab dengan modal awal berkisar Rp.102.000.000. Dahulu pada tahun 1991 beliau membantu orang tuanya untuk mempromosikan ke dealer-dealer produksi helm disela-sela waktu kuliahnya di Universitas Tarumanegara.

Lambat laun dealer-dealer rekanan menginginkan permintaan jaket, maka tahun 1994 Bapak Tommy Tan membuka usaha garment khusus untuk pembuatan jaket, dan pada tahun 2008 peluang pasar akan helm pun meningkat, akhirnya tahun 2008 bapak Tommy Tan membuka industry pembuatan helm. Sejak tahun 2008, “JMM” mulai merakit helm dan memasarkannya dengan menggunakan merek “JMM HELMET” dan selalu mengacu pada standar yang ditetapkan oleh pemerintah, yakni SNI 1811-207 dan sebagai bukti pengakuan mutu, “JMM HELMET” mendapat sertifikat SNI tanggal 19 April 2010.

Dalam rangka meningkatkan mutu operasional perusahaan dan telah mendapat sertifikat pelatihan pemahaman ISO 9001:2008 tanggal 4 November 2013 maka JMM HELMET telah mendapat pengakuan mutu. Hal tersebut dibuktikan dengan dikeluarkannya sertifikat produk penggunaan tanda SNI JMM HELMET tanggal 8 Oktober 2014. Saat ini JMM HELMET sudah di distribusikan ke agen di daerah

JABODETABEK dan Medan, serta mengikuti tender di PT ASTRA dan PT YAMAHA.

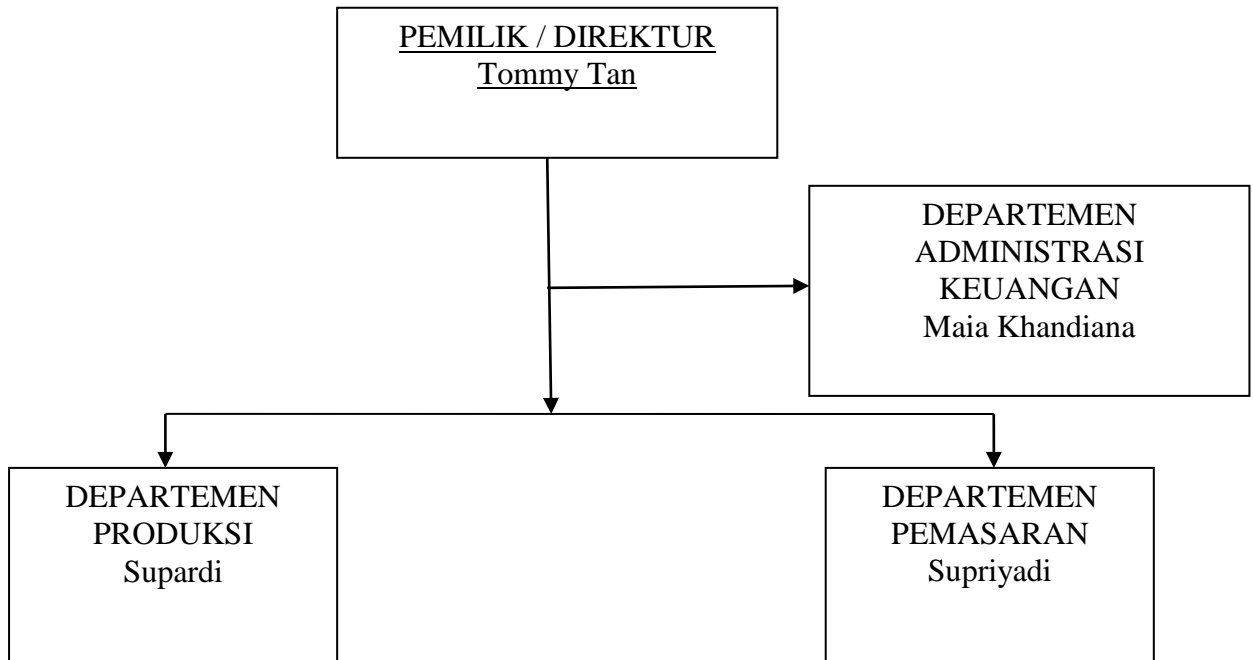
4.1.1.1 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan melakukan proses produksi. Lokasi sebuah perusahaan sangat menentukan maju tidaknya sebuah perusahaan. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan. Perusahaan helm dan garment manufacturing Perusahaan Jaya Mandala Motorindo beralamat di Jl. Kramat Jaya Baru blok F1 no 270-271 Johar baru, Jakarta Pusat, 10560.

4.1.1.2 Struktur Organisasi

Salah satu unsur pendukung dalam menentukan kesuksesan suatu perusahaan dalam mencapai tujuan adalah sistem struktur organisasi perusahaan tersebut. Struktur organisasi ini menggambarkan dan menyatakan adanya urutan dan tanggung jawab diantara bagian-bagian yang ada dalam struktur tersebut. Dengan adanya struktur organisasi maka masing-masing bagian dapat mengetahui dengan jelas apa yang menjadi tanggung jawab dan wewenang seluruh karyawan serta kepada siapa mereka harus bertanggung jawab.

Struktur Organisasi Perusahaan



Gambar 4- 1 Struktur Organisasi Perusahaan

4.1.1.3 Deskripsi Jabatan

1. Direktur

Sebagai pemilik sekaligus direktur Jaya Mandala Motorindo mengemban tugas dan wewenang sebagai berikut:

- a. Melakukan pengawasan secara menyeluruh atas semua kegiatan produksi dan non produksi yang terjadi di perusahaan.
- b. Memeriksa keuangan perusahaan dan membuat keputusan untuk pengembangan usaha di masa yang akan datang.
- c. Bertanggung jawab secara sepenuhnya terhadap jalannya operasional perusahaan dan memperhatikan kondisi baik material maupun tenaga kerja.

- d. Merumuskan rencana tujuan, sasaran dan kebijakan umum perusahaan secara keseluruhan.
2. Kepala Pemasaran

Tugas dari kepala pemasaran antara lain:

 - a. Mencatat barang yang siap dijual.
 - b. Memasarkan / menjual produk.
 - c. Memperluas daerah pemasaran dengan mengadakan analisis pasar.
 - d. Mengatur strategi bersaing.
 - e. Mencari daerah pemasaran yang baru.
 3. Bagian Keuangan

Tugas dari bagian keuangan antara lain:

 - a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
 - b. Mencatat data penjualan dan pembelian.
 - c. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
 4. Kepala Produksi

Tugas dari kepala produksi antara lain:

 - a. Menangani masalah penyimpanan bahan baku, bahan penolong, hasil produksi serta alat-alat produksi.
 - b. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi baik kualitas maupun kontinuitasnya.
 - c. Melaporkan dan mendistribusikan produk ke bagian pemasaran.
 - d. Melakukan pencatatan seluruh aktifitas produksi.
 5. Pekerja Bagian Produksi:
 - a. Bagian Tempurung

Tugas dari pekerja bagian adalah pengerokan ini adalah tahap awal perakitan helm. Helm batok yang dibeli tidak sepenuhnya mulus maka harus disortir untuk lanjut ke proses selanjutnya.

b. Bagian pengecatan

Tugas dari pekerja bagian cat adalah mengecat batok helm yang sudah bersih dan mulus dengan cat sesuai jenis helm yang akan dibuat. Setelah dicat helm dikeringkan dengan cara pengeringan manual di suatu ruangan yang sudah dikondisikan suhu ruangnya .setelah helm kering dilakukan penempelan sticker helm sesuai jenisnya.

c. Bagian Cutting

Tugas dari pekerja bagian cutting adalah memotong gulungan kain yang akan digunakan untuk membuat bagian dalam helm sesuai dengan ukuran yang telah ditetapkan. Setelah gulungan kain di potong maka selanjutnya di gambar sesuai pola helm dan di potong dengan mesin cutting mengikuti pola yang telah ada, kain yang sudah dipotong dibordir untuk pembuatan design nama, setelah terpotong kain akan dipisahkan sesuai dengan jenis polanya dan siap dipindahkan ke tempat penjahitan untuk melakukan proses *sewing*.

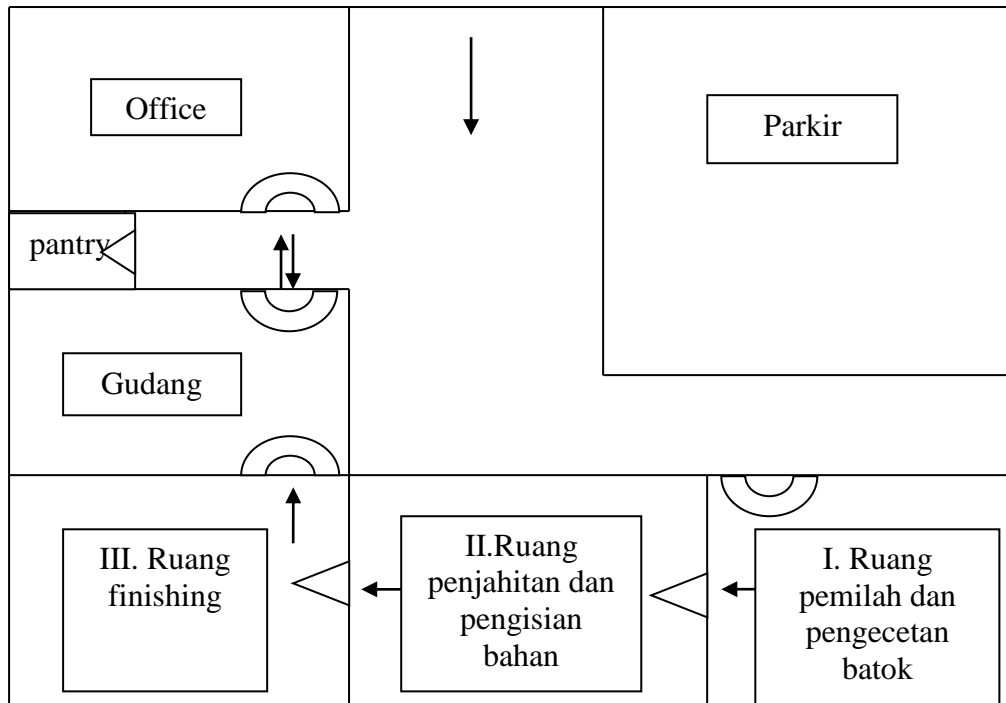
d. Bagian Sewing

Tugas pekerja bagian penjahitan (*sewing*) adalah melakukan proses penjahitan bahan yang telah terbentuk pola untuk menggabungkan pola kain dengan busa. Setelah proses tersebut diatas telah selesai pola bahan yang telah terbentuk menjadi pengisian isi rongga dalam helm tersebut siap untuk dibawa ke tempat pengisian.

e. Bagian Finishing

Tugas pekerja bagian finishing melakukan proses merapikan helm serta menambahkan aksesoris yang dibutuhkan. Selain itu bagian ini juga bertugas melakukan pengecekan barang jadi, kemudian helm dilap dan melakukan pengepakan produk ke dalam sarung helm.

4.1.1.4 Layout Perusahaan



Gambar 4- 2 Layout Perusahaan

4.1.2 Aspek Pemasaran

Menurut Swastha dan Irawan dalam bukunya Manajemen Pemasaran Modern (2000:7), “Manajemen Pemasaran adalah penganalisisan, perencanaan, pelaksanaan, dan pengawasan program-program yang ditujukan untuk mengadakan pertukaran dengan pasar yang dituju dengan maksud untuk mencapai tujuan organisasi dalam memenuhi kebutuhan dan keinginan pasar tersebut serta menentukan harga, mengadakan komunikasi dan distribusi yang efektif untuk memberitahu, mendorong, serta melayani pasar.

4.1.2.1 Produk yang di Jual Jaya Mandala Motorindo

Produk UKM Jaya Mandala Motorindo salah satu yang terbaik di Indonesia. Sebagai perusahaan yang memproduksi garment manufacturing dan helm. Ukuran yang ada dalam produk JMM Helmet adalah All Size (ukuran kepala orang dewasa). Jenis ukuran produk yang dihasilkan oleh JMM Helmet memiliki kualitas yang sudah berstandar SNI dan juga produk tersebut di buat dengan teknologi yang sudah modern. Selain itu produk yang dihasilkan perusahaan ini juga terbuat dari bahan-bahan yang berkualitas, yang menjadikannya lebih bagus dari bagian dalam helm maupun desainnya sehingga mampu bersaing dengan pesaing lainnya dipasaran dan mengalahkan produk helm dengan kualitas lokal lainnya.

4.1.2.2 Wilayah Pemasaran

Wilayah pemasaran helm Jaya Mandala Motorindo sampai saat ini sudah mencapai Jabodetabek dan hampir seluruh daerah di Indonesia seperti Medan, Jakarta. Selain itu juga Jaya Mandala Motorindo memiliki distributor agen-agen di Indonesia. Namun sekarang Jaya Mandala Motorindo lebih berfokus pada pemasaran di luar Jabodetabek.

4.1.2.3 Saluran Distribusi

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka perusahaan dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik.

Berikut adalah jenis saluran distribusi yang digunakan Jaya Mandala Motorindo memasarkan produknya :

Jaya Mandala Motorindo menggunakan saluran distribusi dari produsen ke agen yang akan disalurkan ke konsumen. Jaya Mandala Motorindo mendistribusikan produk helmnya ke toko-toko yang memiliki agen diwilayah Jabodetabek dengan biaya distribusi ditanggung oleh perusahaan, sedangkan untuk distribusi wilayah luar Jabodetabek menggunakan jasa pengiriman dengan biaya ditanggung oleh pembeli. Penerapan ini dilakukan perusahaan agar mempermudah konsumen dalam mendapatkan produk. Dalam pengiriman produknya diangkut dalam satu mobil penuh agar tidak berkali-kali diangkut dengan tujuan untuk menghemat biaya pengiriman.

Produsen → Agen → Konsumen

Tabel 4- 1 Biaya Distribusi Jaya Mandala Motorindo Tahun 2012 – 2016

Ket	Tahun 2012 (Dalam Rp)	Tahun 2013 (Dalam Rp)	Tahun 2014 (Dalam Rp)	Tahun 2015 (Dalam Rp)	Tahun 2016 (DalamRp)
1. Bahan bakar minyak	13.000.000	13.300.000	13.500.000	14.000.000	14.500.000
2.Lain-lain	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000	1.000.000
Total	14.000.000	14.300.000	14.500.000	15.000.000	15.500.000

4.1.2.4 Kegiatan Promosi Perusahaan

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

a. Promosi dari mulut ke mulut

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat yang mempunyai toko penjualan helm atau agen-agen besar.

b. Melalui internet

Salah satu cara promosi yang paling mudah, efektif dan tidak mengeluarkan banyak biaya adalah melalui internet. Dimana saja dan kapan saja semua orang dapat mengakses internet karena zaman sekarang sudah banyak tersedia telepon genggam yang dilengkapi dengan fitur-fitur yang memudahkan untuk mengakses internet. Oleh karena itu, Jaya Mandala Motorindo memilih promosi lewat internet. Website resmi dari Jaya Mandala Motorindo adalah www.jmm-motor.com. Dalam website tersebut, perusahaan ini memberikan informasi mengenai model produk yang dijualnya, disertai gambar model-model produk, juga *contact person* yang dapat dihubungi jika ingin membeli produk dari Jaya Mandala Motorindo.

c. Mengikuti pameran UKM

Jaya Mandala Motorindo juga rutin mengikuti pameran-pameran UKM yang diadakan oleh beberapa instansi misalnya yang diadakan oleh Pemkot Jakarta dan di Pekan Raya Jakarta. Dengan cara demikian, Jaya Mandala Motorindo dapat memperkenalkan produknya lebih lagi di kepada masyarakat.

d. Brosur dan Kartu Nama

Dengan rutusnya Jaya Mandala Motorindo mengikuti pameran-pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka diperlukanlah brosur berisi informasi produk dan kartu nama yang dapat dibagikan pada saat pameran

berlangsung. Oleh karena itu, Jaya Mandala Motorindo rutin memesan brosur dan kartu nama pada perusahaan percetakan.

Tabel 4- 2. Biaya Promosi Jaya Mandala Motorindo

Periode 2012-2016

Biaya Promosi	Tahun				
	2012 (Dalam Rp)	2013 (Dalam Rp)	2014 (Dalam Rp)	2015 (Dalam Rp)	2016 (Dalam Rp)
Iklan Koran	800.000	800.000	850.000	850.000	900.000
Pameran UKM	1.200.000	1.300.000	1.500.000	1.900.000	1.800.000
Brosur	500.000	600.000	650.000	750.000	800.000
Total	2.500.000	2.700.000	3.000.000	3.500.000	3.800.000

sumber : JMM

4.1.2.5 Data Penjualan

Pada perusahaan dagang, penjualan merupakan aktivitas utama perusahaan. Besarnya pendapatan perusahaan sangat ditentukan oleh besar kecilnya penjualan.

Berikut ini adalah data hasil penjualan Jaya Mandala Motorindo:

Tabel 4- 3 Data Hasil Penjualan

Tahun	Produk	Harga Jual	Jumlah	Total (Rp)
		per-Helm (Rp)	Penjualan (polybag)	
2012	Helm	65.000	13.000	845.000
	Total			845.000
2013	Helm	65,000	13.286	863.590
	Total			863.590
2014	Helm	70.000	15.000	1.050.000
	Total			1.050.000
2015	Helm	70.000	16.913	1.183.910
	Total			1.183.910
2016	Helm	75.000	17.000	1.275.000
	Total			1.275.000

Sumber: JMM

4.1.3 Aspek Keuangan

Keuangan merupakan ilmu dan seni dalam mengelola uang yang mempengaruhi kehidupan setiap orang dan setiap organisasi. Keuangan berhubungan dengan proses, lembaga, dan instrument yang terlibat dalam transfer uang diantara individu maupun antara bisnis dan pemerintah. Menurut Ridwan S. Sundjaja dan Inge Barhan (2002:34).

Modal aktiva dalam mendirikan Jaya Mandala Motorindo adalah sebagai berikut:

Tabel 4- 4 Modal Aktiva

No.	Keterangan	Jumlah (Unit)	Harga Satuan (Rp)	Total (Rp)
1.	Tanah			48,000,000
2.	Bangunan Pabrik			250,000,000
3.	Mesin:			
	Mesin Jahit	3	1,200,000	3,600,000
	Compresor	2	2,250,000	4,500,000
	Mesin Obras	1	750,000	750,000
	Subtotal			8,850,000
4.	Peralatan:			
	Jarum Jahit			500,000
	Gunting	10	15,000	150,000
	Spray Gun	4	357,500	1,430,000
	Tolkit	1		1,000,000
	Benang			1,000,000
	Subtotal			4,900,000
5.	Inventaris Kantor & Pabrik:			
	AC	1	2,500,000	2,500,000
	Meja Kerja	3	1,200,000	3,600,000
	Kipas	10	100,000	1,000,000

	Bangku	10	300,000	3,000,000
	Dispenser	3	200,000	600,000
	Printer	1	800,000	800,000
	Telepon	1	350,000	350,000
	Komputer	1	3,000,000	3,000,000
	Filling Cabinet	2	1,500,000	3,000,000
	Alat Tulis Kantor			1,500,000
	Subtotal			19,350,000
6.	Kendaraan:			
	Mobil Box	1	225,000,000	225,000,000
7.	Biaya Pra Operasi:			
	Biaya Perizinan			4,500,000
	Modal Kerja			102,000,000
	Subtotal			106,500,000
	Jumlah Modal Awal			662,600,000

Sumber: hasil wawancara diolah

Modal awal yang dikeluarkan oleh Bapak Tommy Tan dalam mendirikan Jaya Mandala Motorindo yaitu sebesar Rp 662.600.000 (*enam ratus enam puluh dua juta enam ratus ribu rupiah*). Modal tersebut merupakan modal yang berasal dari patungan keluarga atau modal sendiri tanpa ada pinjaman dari bank maupun pihak ketiga. Penentuan nilai pada masing-masing investasi merupakan nilai yang berlaku pada saat pendirian Jaya Mandala Motorindo (bukan nilai sekarang).

4.1.3.1 Laporan Laba Rugi

Laporan laba rugi (income statement) adalah suatu laporan keuangan yang menyajikan informasi mengenai hasil seluruh operasi (pendapatan) dan beban yang dikeluarkan (beban usaha) dalam kegiatan suatu periode tertentu dengan tujuan memperoleh laba.

4.1.3.2 Laporan Neraca

Neraca atau dalam bahasa Inggris disebut dengan *balance sheet* adalah data keuangan yang menyajikan sebuah informasi mengenai keadaan keuangan perusahaan yang menggambarkan posisi aktiva, kewajiban, dan modal.

Tabel 4- 5 Laporan Laba Rugi (Dalam ribu rupiah)

No	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Hasil Penjualan	Rp845,000,000	Rp863,590,000	Rp1,050,000,000	Rp1,183,910,000	Rp1,275,000,000
2	Harga Pokok Penjualan	Rp430,200,000	Rp475,955,000	Rp488,057,000	Rp535,744,000	Rp568,387,000
3	Laba kotor	Rp414,800,000	Rp387,635,000	Rp561,943,000	Rp648,166,000	Rp706,613,000
4	Beban Komersial:					
a.	Beban Pemasaran:					
	Biaya Gaji Bagian Pemasaran	Rp22,000,000	Rp26,400,000	Rp28,800,000	Rp31,200,000	Rp33,600,000
	Biaya Gaji Bagian Distribusi	Rp20,200,000	Rp22,600,000	Rp24,000,000	Rp26,400,000	Rp28,800,000
	Biaya Promosi	Rp2,500,000	Rp2,700,000	Rp3,000,000	Rp3,500,000	Rp3,800,000
	Biaya <i>Packaging</i>	Rp3,033,000	Rp3,663,000	Rp4,105,000	Rp4,750,000	Rp5,000,000
	Biaya Distribusi	Rp14,000,000	Rp14,300,000	Rp14,500,000	Rp15,000,000	Rp15,500,000
	Biaya Penyusutan Kendaraan	Rp22,500,000	Rp22,500,000	Rp22,500,000	Rp22,500,000	Rp22,500,000
	Total Biaya Pemasaran	Rp84,233,000	Rp92,163,000	Rp96,905,000	Rp103,350,000	Rp109,200,000
b.	Beban Administrasi & Umum:					
	Biaya Gaji Bagian Keuangan	Rp36,000,000	Rp38,400,000	Rp40,800,000	Rp43,200,000	Rp45,600,000
	Biaya Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 967,000	Rp 967,000	Rp 967,000	Rp 967,000	Rp 967,000
	Biaya Penyusutan Perizinan	Rp1,400,000	Rp1,400,000	Rp1,400,000	Rp1,400,000	Rp1,400,000
	Total Biaya Administrasi & Umum	Rp38,367,000	Rp40,767,000	Rp43,167,000	Rp45,567,000	Rp47,967,000
	Total Beban Komersial	Rp122,600,000	Rp132,930,000	Rp140,072,000	Rp148,917,000	Rp157,167,000
	Laba dari Operasi (EBT)	Rp292,200,000	Rp254,705,000	Rp421,871,000	Rp499,249,000	Rp549,446,000
	Pajak Keuntungan	Rp36,525,000	Rp31,838,125	Rp52,733,875	Rp62,406,125	Rp68,680,750
	Laba Bersih (EAT)	Rp255,675,000	Rp222,866,875	Rp369,137,125	Rp436,842,875	Rp480,765,250

Tabel 4- 6 Neraca Saldo Jaya Mandala Motorindo (Dalam ribu rupiah)

No	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
	Aktiva					
1	Aktiva Lancar					
	Kas	Rp 268,625,000	Rp 501,841,875	Rp 879,729,000	Rp 1,325,121,875	Rp 1,814,687,125
	Piutang Dagang	Rp 5,500,000	Rp 6,000,000	Rp 6,500,000	Rp 7,000,000	Rp 7,500,000
	Persediaan Akhir Bahan Baku	Rp 6,380,000	Rp 4,500,000	Rp 5,560,000	Rp 2,680,000	Rp 2,900,000
	Persediaan Akhir bahan Jadi	Rp 5,800,000	Rp 6,200,000	Rp 5,700,000	Rp 6,000,000	Rp 6,400,000
	Total Aktiva Lancar	Rp 286,305,000	Rp 518,541,875	Rp 897,489,000	Rp 1,340,801,875	Rp 1,831,487,125
2	Aktiva Tetap Berwujud					
	Tanah	Rp 48,000,000	Rp 48,000,000	Rp 48,000,000	Rp 48,000,000	Rp 48,000,000
	Bangunan	Rp 250,000,000	Rp 250,000,000	Rp 250,000,000	Rp 250,000,000	Rp 250,000,000
	Akumulasi Penyusutan Bangunan	Rp 25,000,000	Rp 50,000,000	Rp 75,000,000	Rp 100,000,000	Rp 125,000,000
	Nilai Buku	Rp 225,000,000	Rp 200,000,000	Rp 175,000,000	Rp 150,000,000	Rp 125,000,000
	Mesin & Peralatan	Rp 12,500,000	Rp 12,500,000	Rp 12,500,000	Rp 12,500,000	Rp 12,500,000
	Akumulasi Penyusutan Mesin & Peralatan	Rp 1,375,000	Rp 2,750,000	Rp 4,125,000	Rp 5,500,000	Rp 6,875,000
	Nilai Buku	Rp 11,125,000	Rp 9,750,000	Rp 8,375,000	Rp 7,000,000	Rp 5,625,000
	Inventaris Kantor	Rp 20,000,000	Rp 20,000,000	Rp 20,000,000	Rp 20,000,000	Rp 20,000,000
	Akumulasi Penyusutan Inventaris Kantor	Rp 967,000	Rp 1,934,000	Rp 2,901,000	Rp 3,868,000	Rp 4,835,000
	Nilai Buku	Rp 19,033,000	Rp 18,066,000	Rp 17,099,000	Rp 16,132,000	Rp 15,165,000

	Kendaraan	Rp 225,000,000	Rp 225,000,000	Rp 225,000,000	Rp 225,000,000	Rp 225,000,000
	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	Rp 22,500,000	Rp 45,000,000	Rp 67,500,000	Rp 90,000,000	Rp 112,500,000
	Nilai Buku	Rp 202,500,000	Rp 180,000,000	Rp 157,500,000	Rp 135,000,000	Rp 112,500,000
	Total Aktiva Tetap Berwujud	Rp 505,658,000	Rp 455,816,000	Rp 405,974,000	Rp 356,132,000	Rp 306,290,000
3	Aktiva Tetap Tidak Berwujud					
	Perizinan	Rp 4,500,000	Rp 4,500,000	Rp 4,500,000	Rp 4,500,000	Rp 4,500,000
	Akumulasi Penyusutan Perizinan	Rp 450,000	Rp 900,000	Rp 1,350,000	Rp 1,800,000	Rp 2,250,000
	Nilai Buku	Rp 4,050,000	Rp 3,600,000	Rp 3,150,000	Rp 2,700,000	Rp 2,250,000
	Total Aktiva Tidak Berwujud	Rp 4,050,000	Rp 3,600,000	Rp 3,150,000	Rp 2,700,000	Rp 2,250,000
	Total Aktiva Tetap	Rp 509,708,000	Rp 459,416,000	Rp 409,124,000	Rp 358,832,000	Rp 308,540,000
	Total Aktiva	Rp 796,013,000	Rp 977,957,875	Rp 1,306,613,000	Rp 1,699,633,875	Rp 2,140,027,125
	Pasiva					
	Hutang Dagang	Rp 73,125,000	Rp 92,550,000	Rp 84,407,000	Rp 90,630,000	Rp 84,500,000
	Modal Usaha	Rp 722,888,000	Rp 885,407,875	Rp 1,222,206,000	Rp 1,609,003,875	Rp 2,055,527,125
	Total Pasiva	Rp 796,013,000	Rp 977,957,875	Rp 306,613,000	Rp 1,699,633,875	Rp 2,140,027,125

4.1.4 Aspek Produksi

Produksi dalam suatu perusahaan adalah suatu proses dimana mengolah barang mentah menjadi barang jadi sehingga menghasilkan nilai lebih yang akan di jual oleh perusahaan.

4.1.4.1 Proses Produksi

Perusahaan ini bergerak pada produk helm yang diproduksi secara massal (*mass product*). Sehingga, dalam implementasi atau menjalankan proses produksinya menggunakan proses produksi secara terus-menerus (*Continuous processes*). Yaitu proses produksi barang atas dasar aliran produk dari satu operasi ke operasi berikutnya tanpa penumpukan disuatu titik dalam proses.

4.1.4.2 Bahan Baku

Bahan baku sangatlah penting dalam menunjang keberhasilan kegiatan proses produksi. Hal ini disebabkan karena bahan baku sangat mempengaruhi bentuk atau komposisi produk jadi, baik secara kuantitas maupun kualitas serta harga jual produk.

Dalam proses produksi di perusahaan Jaya Mandala Motorindo terdapat komponen bahan baku, yaitu:

- a. Tempura (Batok)

Tempura yang terbuat dari thermal polymer digunakan untuk batok helm.



Gambar 4- 3 Tempura (Batok)

b. Gabus (Styrofoam)

Gabus (styrofoam) digunakan untuk bantalan helm bagian dalam yang dibaluti dengan kain yang sudah disediakan sesuai dengan pola yang sudah dibuat.



Gambar 4- 4 Gabus (Styrofoam)

c. Cat

Cat yang digunakan adalah cat acrylic. Cat berguna untuk memberikan variasi warna yang lebih menarik pada helm.



Gambar 4- 5 Cat

d. Kain Polyester

Kain digunakan untuk membungkus atau membaluti gabus-gabus didalam batok helm, dan kain berguna untuk menyerap keringat.



Gambar 4- 6 Kain

e. Kaca

Kaca yang digunakan adalah kaca plastik. Kaca berguna sebagai pelindung sisi bagian depan.

f. Tali

Tali dan klip digunakan sebagai pengikat helm pada saat digunakan.

g. Lem

Lem berguna untuk perekatan semua elemen bahan baku helm.

h. Aksesoris

Aksesoris berupa stiker dibagian luar helm dan kain bordir nama dibagian dalam helm.

4.1.4.3 Mesin dan Peralatan

Sarana dan prasarana merupakan variabel penting dalam menunjang kegiatan proses produksi. Sarana dan prasarana yang memadai dengan kapasitas yang cukup dan standar merupakan bagian penting untuk menghasilkan produk yang baik dari segi kualitas dan kuantitas. Berikut adalah daftar mesin dan peralatan yang digunakan oleh Jaya Mandala Motorindo dalam perakitan Helm.

Tabel 4- 7 Data Mesin dalam Proses Produksi

Nama Mesin	Jumlah
Compresor	2
Mesin jahit	3
Mesin obras	1

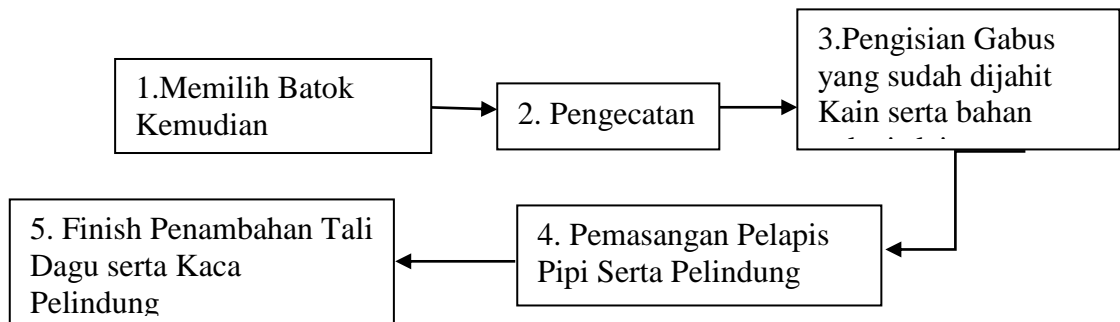
Sumber: Jaya Mandala Motorindo

Tabel 4- 8 Data peralatan dalam proses produksi

Nama peralatan	Jumlah
Jarum jahit	200
Gunting	20
Jarum finishing	100
Spray Gun	4
Tolkit	1

Sumber: Jaya Mandala Motorindo

4.1.4.4 Alur Proses Produksi

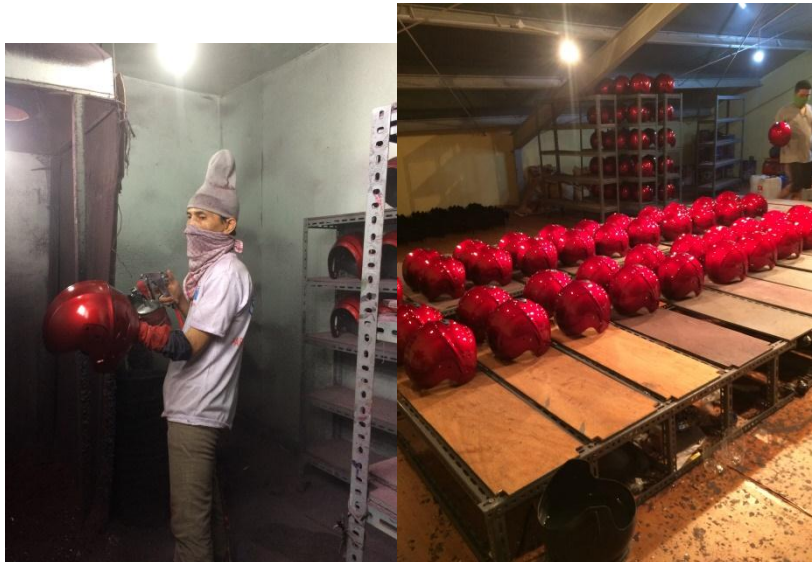


- a. Langkah pertama yaitu memilih kerangka batok yang akan dibersihkan dan dihaluskan. Lalu batok yang sudah dibersihkan dan dipilih akan masuk ketahap pengecatan.



Gambar 4- 7 Alur Proses Produksi Helm pemilihan batok

- b. Tahap pengecatan adalah tahap dimana batok yang sudah diseleksi dirapikan dengan cat sesuai warna yang sudah ditetapkan. Lalu setelah dicat batok dikeringkan dalam ruangan dimana sudah ada kipas blower diruangan tersebut.



Gambar 4- 8 Tahap pengecatan

- c. Setelah tahap pengecatan helm dibawa ke ruang pengisian gabus helm. Helm yang sudah dikering akan diisi gabus yang sudah dibaluti dengan kain yang sudah dijahit. Helm terdiri dari beberapa lapisan yaitu: lapisan kain dalam (top pandding), lapisan kain tebal setelah top pandding (Crown padding), lapisan dipipi (Cheek padding), dan pelindung leher (Neck roll).

- d. Selanjutnya ketahap *finishing* yaitu penambahan tali dagu (*Chin Strap*) dan kaca pelindung yang dilakukan pekerja dengan bantuan tools.



Gambar 4- 9 *Finishing* dengan bantuan tools

- e. Terakhir dilakukan pengecekan dan pengepakan akhir terhadap helm yang selesai dirakit. Helm yang lolos inspeksi dimasukkan kedalam sarung helm, dan dipak ke dalam kardus untuk kemudian didistribusikan dan dijual ke konsumen.



Gambar 4- 10 Packing

4.1.5 Aspek Personalia

4.1.5.1. Ketenagakerjaan

Total tenaga kerja di Jaya Mandala Motorindo adalah 50 orang, sedangkan untuk bagian perakitan helm berjumlah 13 orang dengan jumlah laki-laki sebanyak 9 orang dan perempuan sebanyak 4 orang tenaga kerja.

Tabel 4- 9 Data Tenaga Kerja per 2013

Keterangan	Laki-laki	Perempuan	Total
Pekerja	9 orang	4 orang	13 orang

Sumber: JMM

Tabel 4- 10 Data Berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
18-25	4 orang
26-40	7 orang
41-60	2 orang

Sumber: JMM

Dengan berdasarkan pada tingkat usia, tenaga kerja di perusahaan helm dan garment manufacturing Jaya Mandala Motorindo banyak dari usia-usia yang produktif, yaitu orang-orang yang mempunyai tekad dan semangat kerja yang tinggi.

Tabel 4- 11 Data Tingkat Pendidikan

Tingkat Pendidikan	Jumlah
S1	1 orang
SMA	5 orang
SMP	7 orang
SD	0 orang

Sumber: JMM

Tingkat pendidikan pekerja di dalam Jaya Mandala Motorindo bagian produksi dari cutting sampai finishing ada dari lulusan SD – SMA tetapi rata-rata

lulusan SMP, hal ini menegaskan bahwa pekerjaan produksi helm sebenarnya tidak membutuhkan terlalu banyak teori melainkan membutuhkan keterampilan yang diajarkan secara terlatih bukan terdidik. Akan tetapi perusahaan menekankan untuk bagian Keuangan dan Pemasaran menargetkan minimal pendidikan Diploma sehingga karena perusahaan ini merupakan perusahaan keluarga, maka untuk posisi tersebut dipegang oleh adik dan keponakan dari pemilik perusahaan yang berlatarbelakang pendidikan S1.

Tabel 4- 12 Data Jam kerja

Keterangan	Mulai	Istirahat	Akhir
Normal	08.00	12.00-13.00	17.00
Lembur	17.00	--	18.00

Sumber: JMM

Jam kerja / waktu kerja pada Jaya Mandala Motorindo tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan. Dimana waktu kerja adalah 8 jam kerja. Jam kerja mulai jam 08.00 dan berakhir pada pukul 17.00. Waktu istirahat dari pukul 12.00-13.00. Dan jam lembur diwajibkan juga kepada semua karyawan untuk dapat mengefesienkan waktu, akan tetapi karyawan dapat diijinkan tidak mengikuti jika memang berhalangan untuk tidak mengikuti dengan konsekuensi tidak mendapatkan insentif lemburan.

4.1.5.2. Kesejahteraan Karyawan / Sistem Upah

a. Sistem Upah

Tabel 4- 13 Data Upah Karyawan Tahun 2016

Keterangan	Upah Per-Bulan (Rp)
Bagian Produksi	2.400.000
Bagian Pemasaran	2.800.000
Driver	2.600.000
Administrasi/Keuangan	2.800.000

Sumber: JMM

b. Insentif

Didalam Jaya Mandala Motorindo, terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja. Untuk bagian produksi, insentif diberikan jika diberlakukan jam lembur yaitu berupa uang Rp. 10.000 per-jam. Penambahan jam lembur diberikan jika jumlah permintaan akan boneka meningkat. Dan rutinnnya, setiap menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun dan paket sembako kepada tiap-tiap karyawan.

Tabel 4- 14 Data Biaya Distribusi, Biaya Promosi, dan Penjualan (dalam ribu rupiah)

Tahun 2012– 2016

Tahun	Penjualan (Rp)	Biaya Promosi (Rp)	Biaya Distribusi (Rp)
2012	845.000	2.500	14.000
2013	863.590	2.700	14.300
2014	1.050.000	3.000	14.500
2015	1.183.910	3.500	15.000
2016	1.275.000	3.800	15.500
Total	5.217.500	15.500	73.300

BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1. Deskripsi Data

**Tabel 5- 1 Data Persentasi Penjualan, Biaya Promosi, dan Biaya Distribusi
(dalam bentuk ribu rupiah)**

Tahun	Penjualan	%	Biaya Promosi	%	Biaya Distribusi	%
2012	845.000	-	2.500	-	14.000	-
2013	863.590	2.2%	2.700	8 %	14.300	2.1%
2014	1.050.000	21.6%	3.000	11.1%	14.500	1.3%
2015	1.183.910	12.7%	3.500	16.6%	15.000	3.4%
2016	1.275.000	7.6%	3.800	8.5%	15.500	3.3%
Total	5.217.500		15.500		73.300	

Sumber : JMM

Dari tabel diatas dijelaskan bahwa persentasi penjualan pada tahun 2012 dan 2013 meningkat sebesar 2.2%, pada tahun 2013 dan 2014 meningkat sebesar 21.6%, pada tahun 2014 dan 2015 meningkat 12.7%, serta pada tahun 2015 dan 2016 meningkat sebesar 7.6%.

Pada biaya promosi terdapat nilai persentasi yaitu pada tahun 2012 dan tahun 2013 meningkat sebesar 8%, pada tahun 2013 dan 2014 meningkat sebesar 11.1%, pada tahun 2014 dan 2015 menurun 16.6%, serta pada tahun 2015 dan 2016 menurun sebesar 8.5%.

Pada biaya distribusi terdapat nilai persentasi yaitu pada tahun 2012 dan 2013 meningkat 2.1%, pada tahun 2013 dan 2014 meningkat menjadi 1.3%, pada tahun 2014 dan 2015 menurun 3.4%, serta pada tahun 2015 dan 2016 menurun sebesar 3.3%.

Berdasarkan lembar kerja (work sheet) pada lampuiran tersebut maka dapatlah kita analisa jumlah biaya distribusi dan biaya promosi terhadap hasil penjualan pada Jaya Mandala Motorindo. Dari data-data tersebut diatas belumlah cukup untuk mengetahui seberapa besar adanya pengaruh dari biaya promosi dan biaya distribusi ataupun faktor lain terhadap penjualan. Untuk itu penulis menggunakan 2 macam analisis pendekatan yaitu dengan analisis kuantitatif dan analisis kualitatif.

5.2. Pengujian Hipotesis

5.2.1. Analisis Regresi Linier Berganda

a. Membuat tabel penolong

Tabel 5- 2 Tabel penolong untuk mencari nilai konstanta a, b₁, dan b₂

Tahun	Y	X1	X2	X1.Y	X2.Y	X1.X2	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²
2012	845000	2500	14000	2112500000	11830000000	35000000	6250000	196000000	714025000000
2013	863590	2700	14300	2331693000	12349337000	38610000	7290000	204490000	745787688100
2014	1050000	3000	14500	3150000000	15225000000	43500000	9000000	210250000	1102500000000
2015	1183910	3500	15000	4143685000	17758650000	52500000	12250000	225000000	1401642888100
2016	1275000	3800	15500	4845000000	19762500000	58900000	14440000	240250000	1625625000000
∑	5217500	15500	73300	16582878000	76925487000	228510000	49230000	1075990000	5589580576200

a. Menentukan nilai statistik untuk mencari konstanta a, b₁, dan b₂

$$\begin{aligned} 1) \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 4923000 - \frac{(15500)^2}{5} \\ &= 4923000 - 4805000 \\ &= \mathbf{118000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2) \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 1075990000 - \frac{(73300)^2}{5} \\ &= 1075990000 - 1074578000 \\ &= \mathbf{1412000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3) \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 5589580576200 - \frac{(5217500)^2}{5} \\ &= 5589580576200 - 5444461250000 \\ &= \mathbf{145119326200} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4) \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 16582878000 - \frac{(15500)(5217500)}{5} \\ &= 16582878000 - 16174250000 \\ &= \mathbf{408628000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5) \quad \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 76925487000 - \frac{(73300)(5217500)}{5} \\ &= 76925487000 - 76488550000 \\ &= \mathbf{436937000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 6) \quad \sum X_1 X_2 &= \frac{\sum X_1 X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
 &= \frac{22851000 - (15500)(73300)}{5} \\
 &= 22851000 - 22723000 \\
 &= \mathbf{128000}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 7) \quad \bar{X}_1 &= \frac{\sum X_1}{n} \\
 &= \frac{15500}{5} \\
 &= \mathbf{3100}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 8) \quad \bar{X}_2 &= \frac{\sum X_2}{n} \\
 &= \frac{73300}{5} \\
 &= \mathbf{14660}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 9) \quad \bar{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
 &= \frac{5217500}{5} \\
 &= \mathbf{1043500}
 \end{aligned}$$

a. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Konstanta b_1

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(1412000)(408628000) - (1280000)(436937000)}{(118000)(1412000) - (128000)^2} \\ &= \frac{576982736000000 - 559279360000000}{(166616000000) - (16384000000)} \\ &= \frac{17703376000000}{150232000000} \\ &= \mathbf{117.84} \end{aligned}$$

2) Konstanta b_2

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(118000)(436937000) - (128000)(408628000)}{(118000)(1412000) - (128000)^2} \\ &= \frac{51558566000000 - 52304384000000}{(166616000000) - (16384000000)} \\ &= \frac{-745818000000}{150232000000} \\ &= \mathbf{-4.9} \end{aligned}$$

3) Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{5217500}{5} - \mathbf{117.84} \left(\frac{15500}{5} \right) - \mathbf{(-4.9)} \left(\frac{73300}{5} \right) \\ &= \mathbf{1043500} - \mathbf{117.84}(3100) - \mathbf{(-4.9)}(14660) \\ &= \mathbf{1043500} - \mathbf{365304} + \mathbf{71834} \\ &= \mathbf{750030} \end{aligned}$$

b. Persamaan regresi berganda

$$\begin{aligned} \hat{Y} &= a + b_1 X_1 + b_2 X_2 \\ \hat{Y} &= 750030 + 117.84 X_1 - 4.9 X_2 \end{aligned}$$

c. Menghitung nilai korelasi

1. Menghitung korelasi parsial antara X_1 dengan Y , bila X_2 konstan.

$$\begin{aligned}r_{x_1y} &= \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\&= \frac{5(16582878000) - (15500)(5217500)}{\sqrt{5(49230000) - (15500)^2} \sqrt{5(5589580576200) - (5217500)^2}} \\&= \frac{82914390000 - 80871250000}{\sqrt{(5900000)} \sqrt{(725596631000)}} \\&= \frac{2043140000}{2069069808.4} \\&= \mathbf{0.98}\end{aligned}$$

2. Menghitung korelasi parsial antara X_2 dengan Y , bila X_1 konstan.

$$\begin{aligned}r_{x_2y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\&= \frac{5(76925487000) - (73300)(5217500)}{\sqrt{5(1075990000) - (73300)^2} \sqrt{5(5589580576200) - (5217500)^2}} \\&= \frac{384627435000 - 382442750000}{\sqrt{(7060000)} \sqrt{(725596631000)}} \\&= \frac{2184685000}{2263284677.2} \\&= \mathbf{0.96}\end{aligned}$$

- ❖ Nilai korelasi parsial antara X_1 dengan X_2

$$\begin{aligned}
 r_{X_1 X_2} &= \frac{n(\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{5(228510000) - (15500)(73300)}{\sqrt{5(49230000) - (15500)^2} \sqrt{5(1075990000) - (73300)^2}} \\
 &= \frac{1142550000 - 1136150000}{\sqrt{(5900000)} \sqrt{(7060000)}} \\
 &= \frac{6400000}{6453853} \\
 &= \mathbf{0.99}
 \end{aligned}$$

3. Korelasi simultan X_1 dan X_2 dengan Y

$$\begin{aligned}
 r_{X_1 X_2 Y} &= \sqrt{\frac{r^2 X_1 Y + r^2 X_2 Y - 2(r_{X_1 Y})(r_{X_2 Y})(r_{X_1 X_2})}{1 - r^2 X_1 X_2}} \\
 &= \sqrt{\frac{(0.98)^2 + (0.96)^2 - 2(0.98)(0.96)(0.99)}{1 - (0.99)^2}} \\
 &= \sqrt{\frac{1.882 - 1.862}{0.0199}} \\
 &= \sqrt{\frac{0.02}{0.0199}} \\
 &= \sqrt{1.00} = \mathbf{1}
 \end{aligned}$$

d. Menghitung kontribusi yang diberikan (koefisien determinasi)

1) Menghitung nilai kontribusi X_1 terhadap Y , jika X_2 konstan

$$\begin{aligned}\mathbf{KD} &= r^2_{x_1y} \times 100\% \\ &= (0.98)^2 \times 100\% \\ &= 0.9604 \times 100\% \\ &= \mathbf{96.04\%}\end{aligned}$$

2) Menghitung nilai kontribusi X_2 terhadap Y , jika X_1 konstan

$$\begin{aligned}\mathbf{KD} &= r^2_{x_2y} \times 100\% \\ &= (0.96)^2 \times 100\% \\ &= 0.9801 \times 100\% \\ &= \mathbf{98.01\%}\end{aligned}$$

3) Menghitung nilai kontribusi X_1 dan X_2 terhadap Y

$$\begin{aligned}\mathbf{KD} &= r^2_{x_1x_2y} \times 100\% \\ &= (1)^2 \times 100\% \\ &= 1 \times 100\% \\ &= \mathbf{100\%}\end{aligned}$$

5.2.2. Uji Signifikan Regresi

Uji t → apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y); antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). langkah- langkahnya adalah sebagai berikut :

- a. Membuat hipotesis dalam bentuk uraian kalimat
 - 1) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y)
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y)
 - 2) H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang disignifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap volume penjualan (Y)
 H_a : Terdapat pengaruh yang disignifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y)
- b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
 - 1) $H_0 : b_{j_1} = 0$
 $H_a : b_{j_1} \neq 0$
 - 2) $H_0 : b_{j_2} = 0$
 $H_a : b_{j_2} \neq 0$
- c. Menentukan taraf signifikan α
Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$
- d. Kaidah pengujian
Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima.
Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak.

e. Menghitung t_{hitung} dan t_{tabel}

❖ Tahapan menentukan t_{hitung}

1) Menghitung nilai variasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S^2_{x_1x_2} &= \frac{\sum y^2 - [b_1(\sum x_1y) + b_2(\sum x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{145119326200 - ([117.84](408628000) + (-4.9)(4369937000))}{5-2-1} \\ &= 37776955690 \end{aligned}$$

2) Menghitung nilai standar deviasi regresi berganda

$$\begin{aligned} S_{x_1x_2} &= \sqrt{S^2_{x_1x_2}} \\ &= \sqrt{37776955690} \\ &= 194362.9 \end{aligned}$$

3) Menentukan nilai standar error

$$\begin{aligned} S_{b1} &= \frac{S_{x_1x_2}}{\sqrt{\{(\sum x_1^2 - n \bar{x}_1^2)(1 - (r_{x_1x_2})^2)\}}} \\ &= \frac{194362.9}{\sqrt{[49230000 - 5(9610000)][1 - (0.93)^2]}} \\ &= \frac{194473.03}{\sqrt{\{(11800000)(0.1351)\}}} \\ &= \frac{194473.03}{12626} = 15.40 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
S_{b2} &= \frac{Sx_1x_2}{\sqrt{\{(\sum x_2^2 - n \overline{\sum x_2^2})(1 - (rx_1x_2)^2)\}}} \\
&= \frac{194473.03}{\sqrt{1075990000 - 5(214915600)[1 - (0.93)^2]}} \\
&= \frac{194473.03}{\sqrt{[(1412000)(0.1351)]}} \\
&= \frac{194473.03}{436.7} = 445.3
\end{aligned}$$

Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
t_{1hitung} &= \frac{b_1}{sb_1} \\
&= \frac{117.84}{15.40} \\
&= 7.65
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{2hitung} &= \frac{b_2}{sb_2} \\
&= \frac{-4.9}{445.3} \\
&= -0.011
\end{aligned}$$

❖ Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$\begin{aligned}
t_{tabel} &= t_{(\alpha/2)(n-2)} \\
&= t_{(0,05/2)(5-2)} \\
&= t_{(0,025)(3)} = 3.18245
\end{aligned}$$

f. 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,

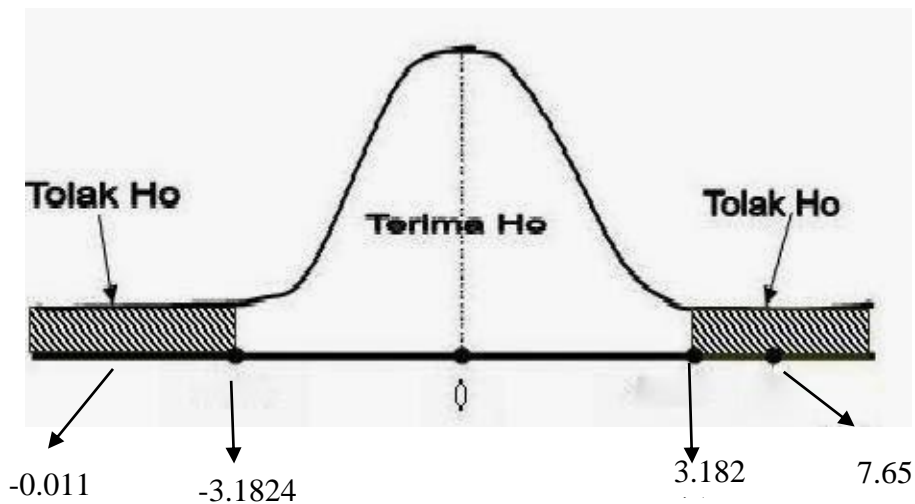
Ternyata : 1) $3.18245 < 7.65$ sehingga tolak H_0

2) $3.18245 > -0.011$ sehingga terima H_0

g. Mengambil keputusan

1) Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} maka H_0 ditolak. Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

2) Karena t_{hitung} lebih kecil dari t_{tabel} maka terima H_0 . Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.



Uji F → pengaruh yang signifikan secara smultan (bersama-sama) antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap Y (penjualan. :angkah-langkahnya sebagai berikut :

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

b. Membuat hipotesis dalam bentuk statistic

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

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

d. Kaidah pengujian

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

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

e. Menghitung nilai R residu

$$\begin{aligned} R_{X_1 X_2 y} &= \sqrt{\frac{X_1 \sum x_1 y + X_2 \sum x_2 y}{\sum y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{117.84(408628000) + (-4.9)(436937000)}{145119326200}} \\ &= 0.983 \end{aligned}$$

f. Menghitung F_{hitung} dan F_{tabel}

$$\begin{aligned} 1) F_{hitung} &= \frac{(R_{X_1 X_2 y})^2 (n-m-1)}{m(1-R_{X_1 X_2 y})^2} \\ &= \frac{(0.983)^2 (5-2-1)}{2(1-0.983)^2} \\ &= \frac{(0.9662)(2)}{2(0.0337)} \\ &= \frac{1.93255}{0.0674} \\ &= 28.672 \end{aligned}$$

Menentukan F_{tabel}

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

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

Dimana : $m = 2, n = 5, \alpha = 0.05$

$$Dk = 5 - 2 - 1 = 2$$

$$F_{\text{tabel}} = F_{(0.05)(2,2)} = 19.00$$

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

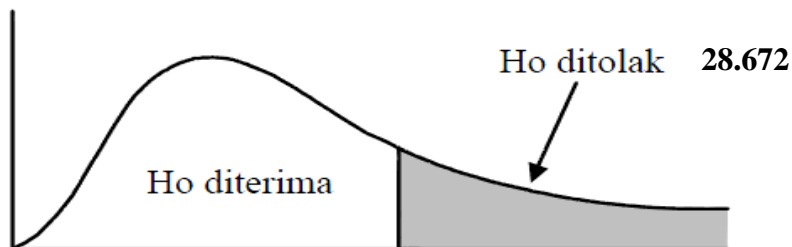
Tujuan membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel} untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $F_{\text{hitung}} = 28.672 > F_{\text{tabel}} = 19.00$

Maka tolak H_0 .

h. Mengambil keputusan

Kesimpulannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.



$$F_{\text{tabel}} = 19.00$$

5.2.3. Hasil Perhitungan dengan Menggunakan SPSS

Correlations

		Penjualan	Biaya_Promosi	Biaya_Distribusi
Penjualan	Pearson Correlation	1	1.000**	.997**
	Sig. (2-tailed)		.000	.000
	N	5	5	5
Biaya_Promosi	Pearson Correlation	1.000**	1	.997**
	Sig. (2-tailed)	.000		.000
	N	5	5	5
Biaya_Distribusi	Pearson Correlation	.997**	.997**	1
	Sig. (2-tailed)	.000	.000	
	N	5	5	5

** . Correlation is significant at the 0.01 level (2-tailed).

Tabel correlations dapat dianalisis :

1. Hasil perhitungan korelasi antara variabel biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 1.000$ nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksudnya adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya promosi (X_1) dengan volume penjualan (Y). Artinya bila X_1 naik, maka Y akan naik juga. Kontribusi yang diberikan oleh variabel X_1 terhadap variabel Y adalah $KD = (1,000)^2 \times 100\% = 100,00\%$
2. Hasil perhitungan korelasi antara variabel biaya distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y) diperoleh nilai sebesar $r = 0.997$ nilai ini menunjukkan hubungan yang sangat kuat positif. Maksudnya adalah terjadi hubungan yang searah antara biaya distribusi (X_2) dengan volume penjualan (Y). Artinya bila X_2 naik, maka Y akan naik juga. Kontribusi

yang diberikan oleh variabel X_2 terhadap variabel Y adalah $KD = (0,997)^2 \times 100\% = 94\%$

Model Summary^b

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate
1	1.000 ^a	1.000	.999	34533034.06255

a. Predictors: (Constant), Biaya_Distribusi, Biaya_Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

Tabel model *summary* dapat dianalisis :

Hasil korelasi (R) secara simultan (bersama-sama) antara variabel promosi (X_1) dengan variabel distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) diperoleh nilai $R = 0.99$. Kontribusi yang diberikan oleh kedua variabel ini (X_1 dan X_2) terhadap variabel (Y) . $KD = R^2 x_1 x_2 y \times 100\% = (0.99)^2 \times 100\% = 98.01\%$

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	Df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	14660105068208634000.000	2	7330052534104316900.000	28.627	.000 ^b
	Residual	3577591324695387.000	2	1192530441565129.000		
	Total	14663682659533328000.000	4			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya_Distribusi, Biaya_Promosi

Tabel anova dapat dianalisis :

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Model regresi linier berganda tidak dapat digunakan untuk memprediksi penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

Ha : Model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.
2. Pengambilan keputusan
 - a. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan perbandingan antara F_{hitung} dan F_{tabel}

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

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

 - Nilai F_{hitung} dari tabel anova sebesar = 28,672
 - Nilai F_{tabel} dari tabel F = 19,00
 - Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Ternyata : $F_{hitung} = 28,672 > F_{tabel} = 19,00$, Maka tolak Ho

 - Keputusannya : Model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

b. Kriteria keputusan yang diambil berdasarkan nilai probabilitas

Jika probabilitas (sig) $< \alpha$, maka H_0 ditolak

- Dari tabel anova nilai probabilitas (sig) = 0,000 Dan nilai taraf signifikan $\alpha = 0,05$
- Membandingkan nilai probabilitas (sig) dengan taraf nyata (α)
Ternyata probabilitas (sig) = 0,000 $<$ taraf nyata (α) = 0,05
maka H_0 ditolak
- Keputusannya : model regresi linier berganda dapat digunakan untuk memprediksi volume penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi.

Coefficients^a

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
	B	Std. Error	Beta		
1 (Constant)	750030,428	21146997,096		.003	.998
Biaya_Promosi	117.844	41.232	1.043	7.651	.003
Biaya_Distribusi	-4.912	8.757	-.043	-.011	.750

a. Dependent Variable: Penjualan

Tabel coefficients (α) dapat dianalisis :

Dari Tabel coefficients (α) menunjukkan bahwa model persamaan regresi berganda untuk memperkirakan penjualan (Y) yang dipengaruhi oleh biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) adalah : $Y = 750.030,428 + 117.844X_1 - 4.912X_2$

Dari persamaan diatas, dapat dianalisis beberapa hal, antara lain :

1. Penjualan, jika tanpa adanya biaya promosi dan biaya distribusi (X_1 dan $X_2 = 0$), maka penjualan hanya $750.030,428 = 750.030$ pcs
2. Koefisien regresi berganda sebesar 118 dan -5 mengindikasikan bahwa besaran penambahan volume penjualan setiap pertambahan biaya yang dikeluarkan untuk variabel promosi dan penambahan volume penjualan setiap pengurangan biaya yang dikeluarkan untuk distribusi
3. Persamaan regresi berganda $Y = 750.030,428 + 117.844 X_1 - 4.912X_2$ yang digunakan sebagai dasar untuk memperkirakan penjualan yang dipengaruhi oleh biaya promosi dan biaya distribusi. Apakah valid digunakan.

Untuk menguji kevalidan persamaan regresi berganda digunakan dua cara, yaitu hipotesis berdasarkan uji F (secara simultan) dan uji t (parsial) dan hipotesis berdasarkan teknik probabilitas.

Secara simultan (bersama-sama) hipotesis berdasarkan uji F

Langkah-langkahnya adalah :

1. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat
Ho: Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
Ha: Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistic
Ho: $\beta = 0$
Ha : $\beta \neq 0$

3. Kaidah pengujian

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

Jika, $F_{hitung} > F_{tabel}$, maka tolak H_0

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

Nilai F_{hitung} dari tabel anova sebesar = 28,672

Nilai F_{tabel} dari tabel F = 19,00

Membandingkan F_{hitung} dan F_{tabel}

Ternyata : $F_{hitung} = 28,672 > F_{tabel} = 19,00$, Maka tolak H_0 Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan iaya distribusi terhadap penjualan.

Secara parsial

1. Variabel biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y)

- Hipotesis berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , langkah-langkahnya adalah :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

H_0 : $b_{X_1} = 0$

H_a : $b_{X_1} \neq 0$

c. Kaidah pengujian

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

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

d. Membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Dari tabel *coefficients*(α) diperoleh nilai $t_{hitung} = 7,651$

Dari tabel *t-student* diperoleh nilai $t_{tabel} = 3,182$

Ternyata $t_{hitung} = 7,651 > t_{tabel} = 3,182$ maka H_a diterima.

e. Membuat keputusan

Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

2. Variabel biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y)

- Hipotesis berdasarkan perbandingan antara t_{hitung} dan t_{tabel} , langkah-langkahnya adalah :

a. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho: $b_j = 0$

Ha : $b_j \neq 0$

c. Kaidah pengujian

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

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

d. Membandingkan antara t_{hitung} dan t_{tabel}

Dari tabel *coefficients*(α) diperoleh nilai $t_{hitung} = -0.011$

Dari tabel *t-student* diperoleh nilai $t_{tabel} = 3,182$

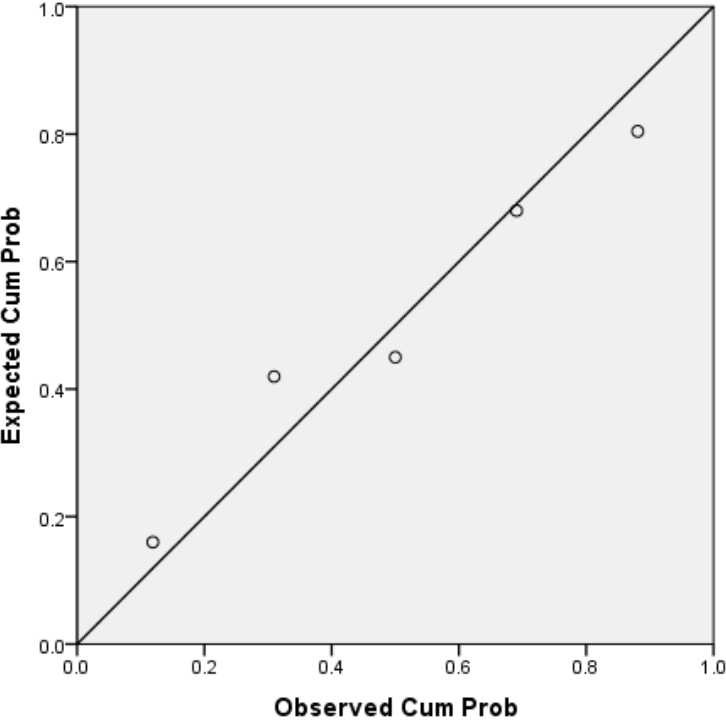
Ternyata $t_{hitung} = -0.011 < t_{tabel} = 3,182$ maka Ho diterima.

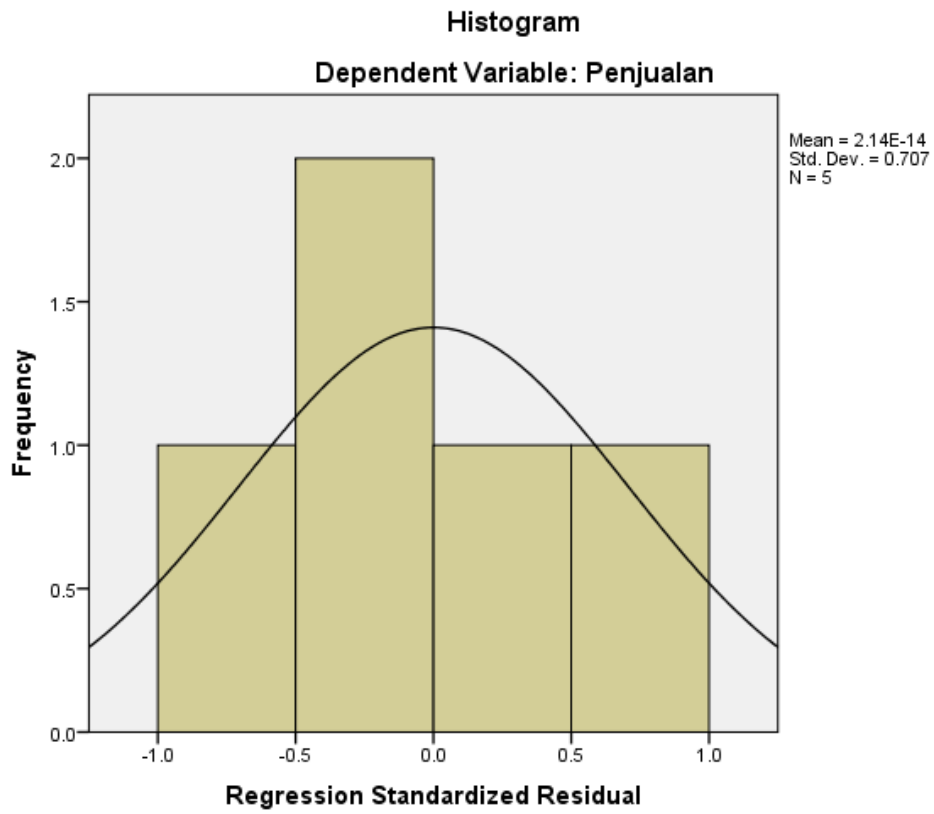
e. Membuat keputusan

Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.

Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual

Dependent Variable: Penjualan





BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1. Kesimpulan

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

1. Dari analisis regresi linier berganda menghasilkan persamaan:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

$$Y = 750030 + 117.84X_1 - 4.9 X_2$$

Model regresi diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut :

$a = 750030$ artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol maka penjualan sebesar Rp 750.030.000

$b_1 = 117.84$ artinya jika biaya distribusi dianggap konstan, maka setiap peningkatan biaya promosi sebesar Rp 1.000.000 akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar Rp 117.840.000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel biaya promosi terhadap volume penjualan yaitu apabila biaya promosi produk semakin luas dan produk mudah untuk dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan Jaya Mandala Motorindo

$b_2 = -4.9$ artinya jika biaya promosi dianggap konstan, maka setiap peningkatan biaya distribusi sebesar Rp 1.000.000 akan menyebabkan penurunan penjualan sebesar Rp 49.000.000. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh negatif variabel distribusi terhadap penjualan, maka koefisien regresi dari variabel biaya distribusi mempunyai arah negatif dalam pengaruhnya terhadap penjualan di Jaya Mandala Motorindo.

2. Berdasarkan perhitungan uji t.
 - Variabel X_1 memiliki t_{hitung} sebesar 7.65 sedangkan t_{tabel} 3.18245. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $7.65 > 3.18245$ maka, tolak H_0 dan terima H_a . Dengan demikian, terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.
 - Variabel X_2 memiliki t_{hitung} sebesar -0.011 sedangkan t_{tabel} 3.18245. Sehingga $t_{hitung} < t_{tabel}$ atau $-0.011 < 3.18245$ maka, terima H_0 dan tolak H_a . Dengan demikian, tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.
3. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F didapat bahwa F_{hitung} sebesar 28.672, sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 19.00 sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ atau $28.672 > 19.00$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a yang berarti bahwa terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

6.2. Saran

Hasil analisis dan pembahasan dalam penelitian ini. Dapat dikemukakan saran-saran sebagai berikut :

1. Sesuai hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh secara parsial terhadap penjualan di Jaya Mandala Motorindo. Jaya Mandala Motorindo harus meningkatkan promosi agar penjualannya semakin meningkat.
2. Sebaiknya Jaya Mandala Motorindo membuka gerai tersendiri atau buka showroom langsung dibawah tangan pemilik agar penjualan semakin meningkat dan untuk meminimalisir biaya distribusi.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus Widarjono. 2005. "Analisis Statistika Multivariat Terapan" Jakarta.
UPP STIM YKPN.
- Basu Swastha "Dalam Bukunya Berjudul Azas-Azas Marketing" 2002.
- E-journal bisma universitas pendidikan ganesha jurusan manajemen (volume 3
tahun 2015).
- Fahmi, Irham. 2016. "Teori dan Teknik Pengambilan Keputusan" Jakarta.
Rajawali.
- Gugup Kismono. (2001). *Bisnis Pengantar*. Yogyakarta: BPFE.
- J Suprpto. 2013. Statistik Teori & Aplikasi, Edisi delapan jilid dua
- Khotler, Philip, 2000, *Manajemen Pemasaran : Analisis, Perencanaan,
Implementasi dan Kontrol*, terj : Hnedra Teguh dan Ronny Antonius Rusly,
Edisi 9, Jilid 1 dan 2, PT Prenhallindo, Jakarta.
- Murti Sumarni dan John Soeprihanto. (1993). *Pengantar Bisnis (Dasar-Dasar
Ekonomi Perusahaan)*. Yogyakarta: ISBN.
- Philp Kotler, Manajemen Pemasaran 1 2008. Halaman 114.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2005, Manajemen Pemasaran Modern, Liberty,
Yogyakarta.
- William J. Stanton, Dasar-dasar Pemasaran, Edisi ke tujuh, Jakarta : Erlangga jilid
ke-1 2007, halaman 113.

LAMPIRAN



KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
LEMBAGA SERTIFIKASI PRODUK
BALAI BESAR BAHAN DAN BARANG TEKNIK
(B4T-LSPr)



SERTIFIKAT PRODUK PENGGUNAAN TANDA SNI
SNI MARKING PRODUCT CERTIFICATE
No :2461.479/13.340/XU2014

Diberikan kepada/Issued to:
Perusahaan / Company : UD JAYA MANDALA MOTORINDO
Alamat / Address : Jl. Kramat Jaya Baru
F1/270-271, Jakarta Pusat
Lokasi Pabrik / Factory Location : Jl. Kramat Jaya Baru
F1/270-271, Jakarta Pusat
Komoditi / Commodity : Helm Pengendara Kendaraan
Bermotor Roda Dua Untuk Umum
Nomor SNI / SNI Number : SNI 1811:2007/Amd1:2010
Tipe/Jenis / Type/Kind : Open Face
Merek / Trade Mark : JMM
Sistem Mutu yang digunakan /
Quality Sistem Applied : Pernyataan Diri SNI ISO 9001:2008
Masa Berlaku Sertifikat /
Certificate Validity : 8 Oktober 2014 - 7 Oktober 2018
Tipe Sertifikasi / Type Of Certification : 5

Bandung, 8 Oktober 2014
Balai Besar Bahan dan Barang Teknik
Kepala
Suhomo, MSc.

Jl. Sangkuriang No. 14 Bandung 40135 JAWA BARAT - INDONESIA
Telp. 62-22-2504088, 2510682, Fax. 62-22-2503027
e-mail : blb@bbl.go.id
website : www.bbl.go.id



KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN
LEMBAGA SERTIFIKASI PRODUK
BALAI BESAR BAHAN DAN BARANG TEKNIK
(B4T-LSPv)



SERTIFIKAT PRODUK PENGGUNAAN TANDA SNI
SNI MARKING PRODUCT CERTIFICATE
No :2461.479/13.340/XU2014

Diberikan kepada/Issued to:
Perusahaan / Company : UD JAYA MANDALA MOTORINDO
Alamat / Address : Jl. Kramat Jaya Baru
F1/270-271, Jakarta Pusat
Lokasi Pabrik / Factory Location : Jl. Kramat Jaya Baru
F1/270-271, Jakarta Pusat
Komoditi / Commodity : Helm Pengendara Kendaraan
Bermotor Roda Dua Untuk Umum
Nomor SNI / SNI Number : SNI 1811:2007/Amd1:2010
Tipe/Jenis / Type/Kind : Open Face
Merek / Trade Mark : JMM
Sistem Mutu yang digunakan /
Quality Sistem Applied : Pernyataan Diri SNI ISO 9001:2008
Masa Berlaku Sertifikat /
Certificate Validity : 8 Oktober 2014 - 7 Oktober 2018
Tipe Sertifikasi / Type Of Certification : 5

Bandung, 8 Oktober 2014
Balai Besar Bahan dan Barang Teknik
Kepala
Suhomo, MSc.

Jl. Sangkuriang No. 14 Bandung 40135 JAWA BARAT - INDONESIA
Telp. 62-22-2504088, 2510682, Fax. 62-22-2503027
e-mail : blb@b4t.go.id
website : www.b4t.go.id



PEMERINTAH PROVINSI DAERAH KHUSUS IBUKOTA JAKARTA
DINAS PERINDUSTRIAN DAN ENERGI
SUKU DINAS PRINDUSTRIAN DAN ENERGI
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT
Jl. Tanah Abang 1 No. 1 Blok C Lt. 3 Kantor Walikota Jakarta pusat
Telepon / fax : 021-3519085, Posko 021-2314444
JAKARTA PUSAT

TANDA DAFTAR INDUSTRI
Nomor : 09/TDI/JP/III/2013

A. KETERANGAN PEMOHON/PERUSAHAAN

1. Nama Perusahaan	: JAYA MANDALA MOTORINDO
Alamat Perusahaan	: Jl. Kramat Jaya Baru F1 / 271 Rt. 007/010 Kel. Johar Baru, Kec. Johar Baru Jakarta Pusat
Nomor Telepon	: 06.805.392.5-024.000
2. Nomor Pokok Wajib Pajak	: TOMMY TAN
3. Nama Pemilik	: Jl. Kramat Jaya Baru E II / 71 Rt. 001/010
Alamat Pemilik	: Kel. Johar Baru, Kec. Johar Baru Jakarta Pusat
4. Jenis Industri (KBLI)	: Industri Barang Plastik Lainnya (22299)
5. Komoditi Industri	: Perakitan Helm
6. Lokasi Fabrik	: Jl. Kramat Jaya Baru Blok F1 / 271 Rt. 07/10
a. Kelurahan	: Johar Baru
b. Kecamatan	: Johar Baru
c. Kota Administrasi	: JAKARTA PUSAT
7. Mesin dan Peralatan	: Terlampir
8. Nilai Investasi (tidak termasuk Tanah dan bangunan)	: Rp. 173.000.000,- (Seratus tujuh puluh tiga juta rupiah)
9. Kapasitas Produksi terpasang per Tahun	: 12.000 bh / tahun

B. KETERANGAN LAIN

Pemegang Tanda Daftar Industri ini agar menyampaikan informasi dengan mengisi Model Pdf III-IK pada setiap tahun paling lambat tanggal 31 Januari Tahun berikutnya.
Tanda Daftar Industri ini berlaku sebagai Izin Usaha Industri.

Dikeluarkan di : Jakarta
Pada Tanggal : 18 Maret 2013

KEPALA SUKU DINAS PERINDUSTRIAN DAN ENERGI
KOTA ADMINISTRASI JAKARTA PUSAT



SWANDI, MM
NIP. 19801128198131003

Tembusan : Kepala Dinas Perindustrian dan Energi
Provinsi DKI Jakarta.

LAMPIRAN:

- I. Investasi JAYA MANDALA MOTORINDO sebesar Rp.173.000.000,-
A. Modal Tetap Rp. 71.000.000,-
B. Modal Kerja Rp 102.000.000,-

- II. Daftar Mesin Peralatan Industri Perakitan Helm JAYA MANDALA MOTORINDO
Yang diizinkan.

No.	Nama Alat	Jumlah	Merk	Tahun	Asal Negara
1.	Compressor	2 unit	Shark	2011	China
2.	Spraygun	4 bh	Shark	2011	China
3.	Mesin Jahit	3 unit	Juzi	2010	China
4.	Bor Listrik	2 bh	Bosch	2010	Jerman
5.	Ms. Obras	1 unit	TYPICAL GN 794	2010	China
6.	Tolli	1 Set	Lokal	2011	lokal

III. Hasil Produksi JAYA MANDALA MOTORINDO

No.	Jenis Produksi	Kapasitas Produksi per tahun
1.	Perakitan Helm	1.000 bh / bulan
	Total Produksi	12.000 bh / Tahun





NOTARIS

REINALDY RYANTO
S.H., LL.M., M.Kn.

S.K. Menteri Hukum dan Hak Asasi Manusia R.I.
Tgl. 25 Januari 2010
No. AHU-0238.AH.02.01. Tahun 2010

AKTA	:	PEWDIRIAN UD JAYA MANDALA MOTORINDO
NOMOR	:	7
TANGGAL	:	14 MARET 2014

☎ : +62 21 45757899
E-mail : notaris@notarisreinaldy.web.id

№ 350181



REPUBLIK INDONESIA
DEPARTEMEN PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP)
NO. SIUP : 28.946.100-01/PP/1997

NAMA PERUSAHAAN : JAYA MANDALA MOTORINDO
 ALAMAT KANTOR PERUSAHAAN : JL. KEMBAT JAYA BARU F.1 NO. 271 JOJOLAR BARU,
 JAKARTA PUSAT
 NO. TELP. : NO. TELEX :
 TOMMY TAN SE
 NAMA PEMILIK/PENANGGUNG JAWAB : JL. KEMBAT JAYA BARU E-II NO. 71
 ALAMAT PEMILIK/PENANGGUNG : JAKARTA PUSAT
 JAWAB :
 NO. TELP. :
 6.805.392.5-024
 NOMOR POKOK WAJIB PAJAK (NPWP) : PERUSAHAAN KECIL
 GOLONGAN USAHA : PERDAGANGAN LUNAS
 BIDANG USAHA : PERDAGANGAN DALAM NEGARA
 JENIS KEGIATAN USAHA :
 JENIS BARANG/JASA DAGANGAN : PAKETAN JADI DAN PIRIL : G.K.P. : Ya
 UTAMA :

SURAT IZIN USAHA PERDAGANGAN (SIUP) INI BERLAKU UNTUK MELAKUKAN KEGIATAN PERDAGANGAN DI SELURUH WILAYAH REPUBLIK INDONESIA SELAMA PERUSAHAAN MASIH MENJALANKAN KEGIATAN USAHANYA.

Tidak berhak untuk kegiatan jasa penyaluran
amanat perdagangan komoditi dengan penyarahan
kemudian : Commodity Futures Trading)

DIKELUARKAN DI : JAKARTA
PADA TANGGAL : 28 MARET 1997



A.n. MENTERI PERINDUSTRIAN DAN PERDAGANGAN
Plh. KEMALA KANANU, DEWAKA PERINDUSTRIAN DAN
PERDAGANGAN KOTA LUBUK JAYA PUSAT



BERTIKAT

NOMOR: 97 /BP/KIM/BBKKS/11/2013

Diberikan Kepada :

Tommy Tan

Sebagai Peserta :

Pelatihan Pemahaman ISO 9001 : 2008
Pengerajin dan Perakit Helm Indonesia

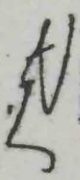
Diselenggarakan Oleh :

Balai Besar Kimia dan Kemasan

Pada tanggal : 20 Oktober 2013

Jakarta, 4 Nopember 2013

KEPALA,


Ir. Rochmi Widajanti, M.Eng