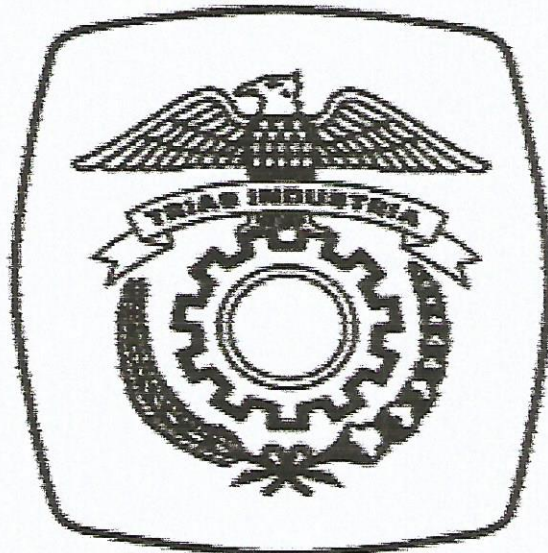


**PENGARUH BIAYA “PROMOSI DAN DESAIN” JOK MOTOR
TERHADAP PENJUALAN PADA *VALLEN’S SEAT DESIGN* di
JATIASIH-JAWA BARAT**

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Syarat Penyelesaian Program D-IV Program Studi
Administrasi Bisnis Otomotif dh. *Manajemen Bisnis Industri* di
Politeknik STMI Jakarta dh. Sekolah Tinggi Manajemen Industri



**DISUSUN OLEH:
NOVIANI ELIZA
1713099**

**POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI
JAKARTA
2017**

LEMBAR PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR

**PENGARUH BIAYA “PROMOSI DAN DESAIN” JOK MOTOR
TERHADAP PENJUALAN PADA *VALLEN'S SEAT DESIGN* di
JATIASIH-JAWA BARAT**

DISUSUN OLEH:

NAMA : NOVIANI ELIZA
NIM : 1713099
PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF
dh. MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

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

Jakarta, Oktober 2017

Menyetujui,
Dosen Pembimbing



Drs. P. Immanuel Bangun, MM

NIP. 195806111987031002

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

Saya mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI

Nama : Noviani Eliza

NIM : 1713099

Program Studi : Admistrasi Bisnis Otomotif dh. Manajemen Bisnis Industri

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

**PENGARUH BIAYA “PROMOSI DAN DESAIN” JOK MOTOR
TERHADAP PENJUALAN PADA *VALLEN’S SEAT DESIGN* di
JATIASIH-JAWA BARAT**

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

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

Jakarta, Oktober 2017

Yang Membuat Pernyataan



Noviani Eliza

LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN TUGAS AKHIR

NAMA : Noviani Eliza
NIM : 1713099
NAMA DOSEN PEMBIMBING : Drs. P. Immanuel Bangun, MM
JUDUL TUGAS AKHIR :PENGARUH BIAYA “PROMOSI DAN DESAIN” JOK
MOTOR TERHADAP PENJUALAN PADA VALLEN’S
SEAT DESIGN DI JATIASIH-JAWA BARAT

No	Hari, tanggal	Pokok Bahasan	Keterangan	Paraf
1	10 Agustus 2017	Proposal TA	Pengajuan dan Revisi	
2	12 Agustus 2017	Proposal TA	ACC	
3	18 Agustus 2017	BAB I	Pengajuan dan Revisi	
4	23 Agustus 2017	BAB II	Pengajuan dan Revisi	
5	11 September 2017	BAB I, BAB II	ACC	
6	13 September 2017	BAB III, BAB IV	Pengajuan dan Revisi	
7	15 September 2017	BAB III, BAB IV	ACC	
8	2 Oktober 2017	BAB V, BAB VI	Pengajuan dan Revisi	
9	2 Oktober 2017	BAB V, BAB VI	Revisi II	
10	18 Oktober 2017	BAB I - BAB VI	ACC	

Mengetahui,

Ketua Program Studi ABO

Administrasi Bisnis Otomotif



Drs. Mulyono, MM

NIP. 195309011983031001

Dosen Pembimbing

Tugas Akhir



Drs. P. Immanuel Bangun, MM

NIP.195806111987031002

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR:

PENGARUH BIAYA “PROMOSI DAN DESAIN” JOK MOTOR TERHADAP PENJUALAN PADA VALLEN’S SEAT DESIGN DI JATIASIH-JAWA BARAT

DISUSUN OLEH:

Nama : Noviani Eliza

NIM : 1713099

Program Studi: Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif d.h Manajemen Bisnis Industri Politeknik STMI Jakarta pada hari Senin, 20 November 2017.

Jakarta, 23 November 2017

Penguji 1,



(Drs. Achmad Zawawi, MA.MM.)

NIP. 195811171984031003

Penguji 2,



(Drs. P. Immanuel Bangun, MM.)

NIP. 195806111987031002

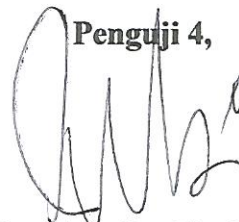
Penguji 3,



(Dra. Sri Daryuni, MM.)

NIP. 195406291982032003

Penguji 4,



(Yulius Jatmiko N., SE.,MM.)

NIP. 198607262014021001

KATA PENGANTAR

Alhamdulillah puji dan syukur Penulis panjatkan kepada Tuhan Yang Maha Esa atas petunjuk, rahmat, dan hidayah-Nya penulis dapat menyelesaikan Tugas Akhir (TA) yang berjudul: **Pengaruh Biaya “Promosi dan Desain” Jok Motor Terhadap Penjualan pada *Vallen’s Seat Design* di Jatiasih-Jawa Barat** yang disusun sebagai syarat akademis dalam menyelesaikan Program Pendidikan Diploma IV pada Program Studi Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri Kementerian Perindustrian RI.

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

- Bapak Dr. Mustofa, ST, MT selaku ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Dr. Ridzky Kramanandita, S. Kom., MT selaku Pembantu Direktur I Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
- Bapak Dedy Trisanto, S.Kom., MT selaku Pembantu Direktur II Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI)
- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM sebagai Pembantu Direktur III Politeknik STMI Jakarta d.h Sekolah tinggi Manajemen Industri serta sebagai dosen Pembimbing yang telah memberikan arahan teknis, bimbingan dan nasihat dalam penyusunan Tugas Akhir ini.
- Bapak Drs. Mulyono, MM selaku ketua jurusan Manajemen Bisnis Industri dan dosen pembimbing yang telah bersedia meluangkan waktunya untuk memberikan bimbingan, saran, dan koreksi dalam penyusunan laporan ini.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku sekretaris program studi Manajemen Bisnis Industri yang telah membantu proses administrasi penulis dalam rangka tersusunnya laporan ini.

- Kepada Ibu Drs. Sri Daryuni, MM selaku dosen perwalian. Terimakasih untuk dorongan, bimbingan, motivasi dan waktu yang telah diluangkan untuk membimbing saya dalam perwalian selama ini.
- Teristimewa untuk seluruh keluarga tercinta yang tiada henti-hentinya memberikan dukungan dan dorongan moril maupun materil kepada penyusun.
- Bapak Ginanjar Rindik Utomo selaku pemilik *Home Industry Vallen's Seat Design* yang telah memberikan izin kepada penulis untuk melakukan praktek kerja lapangan.
- Para karyawan *Vallen's Seat Design* yang telah memberikan berbagai macam informasi sehingga mempermudah penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Seluruh rekan-rekan seperjuangan Manajemen Bisnis Industri 2013 yang telah membantu dan memotivasi penulis dalam menyelesaikan laporan ini.
- Seluruh dosen dan staf Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.

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

Jakarta, Oktober 2017
Penulis

Noviani Eliza

ABSTRAK

Vallen's Seat Design adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya pada jok motor yang berdiri sejak tahun 2009. Jenis jok motor dan yang diproduksi oleh perusahaan ini bermacam-macam sesuai dengan keinginan konsumen serta mengikuti musim perkembangan motor terbaru. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan belum sesuai dengan keinginan pemilik perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya promosi dan biaya desain produk terhadap penjualan. Dimana ini Biaya Promosi sebagai variabel (X_1), Biaya Desain Produk sebagai variabel (X_2) dan Penjualan sebagai variabel (Y). (1) Dari perhitungan statistik dengan menggunakan analisis regresi sederhana diketahui bahwa biaya promosi terhadap hasil penjualan sebesar $Y=1093,910+193,053X_1$, hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh positif dan signifikan terhadap hasil penjualan jok motor dengan nilai $t_{hitung} = 4,1407 > 3,1824$. Ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan biaya promosi (X_1) berpengaruh terhadap penjualan (Y) *Vallen's Seat Design*. (2) Perhitungan regresi linear sederhana menunjukkan biaya desain produk (X_2) terhadap penjualan (Y) sebesar $Y=1093,910+61,178X_2$, hasil analisis menggunakan uji t menunjukkan bahwa biaya desain produk berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai $t_{hitung} = 3,2459 > 3,1824$. Ini berarti H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan biaya desain produk (X_2) berpengaruh terhadap penjualan (Y) pada *Vallen's Seat Design*. (3) Dari perhitungan persamaan regresi linear berganda menunjukkan bahwa antar biaya promosi dan biaya desain produk terhadap penjualan sebesar $Y=1093,910+193,053X_1+61,178X_2$ Dengan menggunakan uji F diketahui bahwa nilai F_{hitung} sebesar 499 lebih besar dari F_{tabel} 19,00 dan didapatkan nilai signifikansi melalui spss sebesar 0,02. Karena nilai signifikansi kurang dari 0,05 maka H_a diterima dan H_0 ditolak, maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya desain produk secara bersama-sama mempengaruhi hasil penjualan. Sedangkan, pengaruh kontribusi dominan diberikan oleh biaya promosi. Kesimpulan yang diperoleh adalah bahwa biaya promosi yang digunakan untuk menunjang kegiatan promosi adalah tepat dan harus dioptimalkan agar hasil penjualan dapat terus meningkat.

Kata Kunci: Biaya Promosi, Biaya Desain Produk, Penjualan, Korelasi Berganda & Regresi Berganda

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR.....	i
ABSTRAK	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL	vi
DAFTAR GAMBAR.....	vii
BAB 1 PENDAHULUAN	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah	3
1.3 Tujuan Penelitian	3
1.4 Batasan Masalah.....	4
1.5 Manfaat Penelitian	4
1.6 Sistematika Penelitian	4
BAB 2 LANDASAN TEORI	6
2.1 Bidang Pemasaran.....	6
2.1.1 Pemasaran	6
2.1.2 Segmentasi Pasar	8
2.1.3 Bauran Pemasaran	10
2.1.4 Desain Produk.....	26
2.1.5 Biaya	29
2.1.6 Penjualan.....	31
2.2 Bidang Keuangan	36
2.2.1 Laporan Keuangan.....	36
2.2.2 Komponen laporan keuangan	37
2.2.3 Kegunaan Laporan Keuangan dalam Manajemen	37
2.3 Bidang Produksi	38
2.3.1 Pengertian Produksi.....	38
2.3.2 Jenis Proses Produksi	38
2.3.3 Fungsi Produksi.....	40
2.4 Bidang Personalia	40

2.4.1 Manajemen Sumber Daya Manusia	40
2.5 Kerangka Berfikir	42
BAB 3 METODELOGI PENELITIAN	43
3.1 Jenis dan Sumber Data	43
3.1.1 Jenis Data	43
3.1.2 Sumber Data	44
3.2 Metode Pengumpulan Data	44
3.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data	45
3.3.1 Analisis Korelasi Berganda	47
3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda	49
3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda	52
3.3.4 Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda	54
BAB 4 PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	57
4.1 Pengumpulan Data	57
4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan	57
4.1.2 Aspek Pemasaran	65
4.1.3 Aspek Keuangan	73
4.1.4 Aspek Produksi	79
4.1.5 Aspek Personalia	87
4.2 Pengolahan Data	90
4.2.1 Aspek Pemasaran	90
BAB 5 ANALISIS DAN PEMBAHASAN	95
5.1 Aspek Pemasaran	95
5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda & Koefisien Determinan	95
5.1.2 Uji Signifikansi	99
5.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Berganda	106
5.1.4 Uji Signifikansi	109
BAB 6 KESIMPULAN DAN SARAN	118
6.1 Kesimpulan	118
6.2 Saran	120
DAFTAR PUSTAKA	121
LAMPIRAN	123

DAFTAR TABEL

Tabel 3- 1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan	47
Tabel 4- 1 Tabel Hasil Penjualan Produk Periode 2012-2016	68
Tabel 4- 2 Biaya Pemasaran <i>Vallen's Seat Design</i>	69
Tabel 4- 3 <i>Budget</i> dan Realisasi Penjualan, B. Promosi&B. Desain produk..	72
Tabel 4- 4 Laporan Harga Pokok Penjualan <i>Vallen's Seat Design</i>	73
Tabel 4- 5 Laporan Laba Rugi <i>Vallen's Seat Design</i>	74
Tabel 4- 6 Laporan Perubahan Modal <i>Vallen's Seat Design</i>	75
Tabel 4- 7 Laporan Neraca <i>Vallen's Seat Design</i>	76
Tabel 4- 8 Laporan Arus Kas <i>Vallen's Seat Design</i>	78
Tabel 4- 9 Jenis Jok Motor <i>Vallen's Seat Design</i>	79
Tabel 4- 10 Mesin <i>Vallen's Seat Design</i>	81
Tabel 4- 11 Peralatan <i>Vallen's Seat Design</i>	82
Tabel 4- 12 Biaya Produksi <i>Vallen's Seat Design</i>	86
Tabel 4- 13 Daftar Karyawan <i>Vallen's Seat Design</i>	87
Tabel 4- 14 Pembagian Karyawan Bagian Produksi <i>Vallen's Seat Design</i> ...	88
Tabel 4- 15 Tabel Perubahan Hasil Penjualan Jok Motor.....	90
Tabel 4- 17 Data Perubahan Biaya Promosi.....	91
Tabel 4- 18 Data Perubahan Biaya Desain produk	92
Tabel 4- 19 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi dan Regresi Berganda ...	94

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2- 1 Tingkatan Produk	13
Gambar 2- 2 Unsur Produk	14
Gambar 2- 3 Siklus Hidup Produk	15
Gambar 3- 1 Kurva Uji F	50
Gambar 3- 2 Kurva Uji T	51
Gambar 3- 3 Kurva Uji F	55
Gambar 3- 4 Kurva Uji T	56
Gambar 4- 1 Lokasi Perusahaan <i>Vallen's Seat Design</i>	60
Gambar 4- 2 Gambar Struktur Organisasi <i>Vallen's Seat Design</i>	60
Gambar 4- 3 Layout Perusahaan Lantai 1	63
Gambar 4- 4 Layout Perusahaan Lantai 2	64
Gambar 4- 5 Gambar Jok Motor	65
Gambar 4- 6 Sampel Jok Motor	80
Gambar 4- 7 Diagram Hasil Penjualan Jok Motor	91
Gambar 4- 8 Diagram Biaya Promosi.....	92
Gambar 4- 9 Diagram biaya Desain produk	93
Gambar 5- 1 Kurva Uji F korelasi X1 dan X2 terhadap Y	101
Gambar 5- 2 Kurva Uji T Korelasi X1 dan Y	103
Gambar 5- 3 Kurva Uji T Korelasi X2 dan Y	105
Gambar 5- 4 Kurva Uji F Pengaruh X ₁ dan X ₂ terhadap Y	111
Gambar 5- 5 Kurva Uji T pengaruh X1 dan Y	114
Gambar 5- 6 Kurva Uji T Pengaruh X2 dan Y.....	117

BAB 1

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Era globalisasi memberikan peluang dan tantangan bisnis baru bagi pelaku bisnis di Indonesia khususnya di industri sepeda motor. Persaingan ketat yang muncul akan mengarahkan perekonomian Indonesia ke mekanisme pasar yang memposisikan pemasar untuk selalu mengembangkan dan merebut pangsa pasar yang ada. Indonesia merupakan negara yang besar dengan jumlah penduduknya, mengingat perkembangan teknologi yang semakin dinamis, manusia dituntut dengan cepat dan tepat untuk bertindak agar tidak kalah bersaing. Seiring dengan perkembangan zaman dan semakin meningkatnya kebutuhan alat transportasi membawa angin segar bagi perusahaan otomotif terutama di bidang sepeda motor, hal ini terlihat dari sangat dibutuhkannya sepeda motor oleh banyak orang selain karena harganya terjangkau juga mudah dalam perawatannya. Saat ini banyak sekali bermunculan merek sepeda motor dengan berbagai model, desain, dan memberikan kualitas yang bagus dan harga yang cukup bersaing. Bagi perusahaan yang bergerak di bidang otomotif hal ini merupakan suatu peluang untuk menguasai pangsa pasar.

Suatu perusahaan dapat mengembangkan strategi bersaing dengan cara mencari kekuatan-kekuatan internal perusahaan dan kekuatan-kekuatan eksternal perusahaan tersebut serta mempromosikan produk yang ia produksi dengan baik. Strategi ini bertujuan agar perusahaan dapat melihat secara objektif kondisi eksternal dan kondisi internal, serta bagaimana promosi suatu barang berpengaruh pada penjualan yang dijalankan oleh suatu perusahaan sehingga dapat mengantisipasi lingkungan internal dan eksternal untuk memperoleh keunggulan bersaing

dan memiliki promosi produk yang sesuai dengan keinginan konsumen dengan dukungan sumber daya yang ada pada perusahaan tersebut.

Dalam hal ini perusahaan harus memikirkan misi bisnis dan strategi pemasaran secara kritis untuk memasarkan produk yang telah dihasilkan. Tujuan utama perusahaan adalah untuk mencari laba dan untuk mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Adanya faktor yang dipertimbangkan yaitu promosi dan desain produk, dikarenakan kedua hal ini dapat mempengaruhi penjualan perusahaan, selain promosi adalah kegiatan perusahaan memperkenalkan produk yang dihasilkan kepada konsumen desain produk juga diperlukan untuk membuat produk yang dijual lebih menarik dimata konsumen.

Vallen's Seat Design merupakan *home industry* yang memproduksi jok motor dengan berbagai merek sesuai dengan keinginan konsumen. Usaha ini berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh pengusaha asal Banjarnegara-Jawa Tengah bernama Ginanjar Rindik Utomo. Produk yang dijual oleh *Vallen's Seat Design* ini berbeda di setiap tahunnya karena mengikuti tren motor terkini setiap waktunya dan juga karena ketertarikan konsumen terhadap motor dengan varian terbaru, oleh karena itu produksi yang dijalankan *Vallen's Seat Design* berbeda baik dari segi desain maupun bentuk jok selalu berubah.

Promosi yang dijalankan oleh *Vallen's Seat Design* tentunya akan mengakibatkan biaya promosi yang dikeluarkan berpengaruh kepada hasil penjualan yang dijalankan oleh perusahaan, begitupun proses pembuatan desain produk yang juga dapat mengakibatkan biaya desain produk yang dikeluarkan dapat mempengaruhi harga penjualan. Akan tetapi pemilik usaha merasa belum puas dengan penghasilan yang sampai saat ini telah ia capai walaupun sudah meningkat disetiap tahunnya.

Dengan demikian, berdasarkan latar belakang permasalahan tersebut maka penulis mengambil judul untuk Tugas Akhir ini dengan judul : **PENGARUH BIAYA “PROMOSI DAN DESAIN” TERHADAP PENJUALAN JOK MOTOR PADA *VALLEN'S SEAT DESIGN* DI JATIASIH-JAWA BARAT**

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan uraian pada latar belakang, maka masalah pokok dalam penelitian ini adalah :

1. Apakah terdapat pengaruh kontribusi yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap hasil penjualan produk (Y) pada *Vallen's Seat Design*?
2. Apakah terdapat pengaruh kontribusi yang signifikan secara parsial antara biaya desain produk (X_2) terhadap hasil penjualan produk (Y) pada *Vallen's Seat Design*?
3. Apakah kedua variabel independen mempengaruhi kontribusi biaya promosi (X_1) dan biaya desain produk (X_2) secara simultan terhadap hasil penjualan produk (Y) pada *Vallen's Seat Design*?

1.3 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi terhadap hasil penjualan produk pada *Vallen's Seat Design*.
2. Untuk mengetahui pengaruh biaya desain produk terhadap hasil penjualan produk pada *Vallen's Seat Design*.
3. Untuk mengetahui pengaruh biaya promosi dan biaya desain produk terhadap penjualan produk pada *Vallen's Seat Design*.

1.4 Batasan Masalah

Mengingat luasnya bidang penelitian ini, keterbatasan kemampuan peneliti, dan waktu yang tersedia, maka dalam penelitian ini dilakukan batasan sebagai berikut :

1. Penelitian dilakukan di *Vallen's Seat Design*
2. *Vallen's Seat Design* memproduksi 1 jenis produk yaitu Jok Motor.
3. Penulis membatasi masalah yang akan diteliti yaitu hanya menyangkut biaya promosi, biaya desain produk & hasil penjualan produk pada periode 2012-2016 di *Vallen's Seat Design*.

1.5 Manfaat Penelitian

Beberapa manfaat yang diharapkan dalam hasil penelitian ini adalah :

1. Bagi Penulis
Untuk menambah pengetahuan serta mempraktekkan teori- teori yang didapat dibangku kuliah agar dapat melakukan riset ilmiah dan menyajikan dalam bentuk tulisan dengan baik.
2. Bagi Pembaca
Sebagai sumber informasi tambahan dan bahan refrensi bagi para mahasiswa/i Politeknik STMI Jakarta.
3. Bagi Perusahaan
Sebagai bahan masukan kepada pengambil keputusan kebijakan pada *Vallen's Seat Design* dalam menerapkan strategi pemasaran untuk meningkatkan penjualan jok motor.

1.6 Sistematika Penelitian

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

BAB 1 : PENDAHULUAN

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

BAB 2 : LANDASAN TEORI

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

BAB 3 : METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB 4 : PENGUMPULAN DAN PENGEOLAHAN DATA

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

BAB 5 : ANALISA DAN PEBAHASAN

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

BAB 6 : KESIMPULAN DAN SARAN

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

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB 2

LANDASAN TEORI

2.1 Bidang Pemasaran

2.1.1 Pemasaran

Satu fakta yang tetap bertahan adalah kebutuhan dan keinginan manusia selalu berlimpah. Strategi ekonomi tidak terjadi karena keinginan yang telah terpenuhi atau dari keinginan yang telah berhenti, tetapi muncul akibat kegagalan system ekonomi dunia untuk menjalankan fungsinya. sistem ekonomi dunia itu telah berhenti dan harus digerakan agar berfungsi kembali. Kunci untuk memulihkan stagnasi ekonomi itu tidaklah semata-mata terletak pada kebijakan pemerintah yang tepat di bidang fiscal dan moneter. Perusahaan-perusahaan bisnis pun perlu melakukan tugasnya dengan lebih baik lagi untuk mengidentifikasi berbagai kebutuhan yang mendesak, menemukan produk-produk yang lebih baik, melakukan kegiatan periklanan dan penyerahan produk-produk itu secara lebih efisien sehingga para konsumen dapat dengan mudah memperolehnya.

Dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:18); *marketing is a total system business designed to plan, price, promote and distribute want satisfying product to target market to achieve organizational objective.* (pemasaran adalah suatu system total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai pasar sasaran serta tujuan perusahaan)

Menurut Basu Swastha (2005) dikutip Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. (2012:18), 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, sedangkan menjual adalah ilmu seni memengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

Dikutip oleh Frank Jefkins dalam buku “Periklanan” (2014:4) mendefinisikan istilah pemasaran sebagai: proses manajemen yang bertanggung jawab terhadap identifikasi,antisipasi,sertta pemenuhan kebutuhan konsumen, dan dalam waktu bersamaan, menciptakan keuntungan bagi perusahaan.

Pada dasarnya pemasaran merupakan suatu barang yang mencakup perpindahan atau aliran dari dua hal, yaitu aliran fisik barang itu sendiri dan aliran kegiatan transaksi dalam barang tersebut. Aliran kegiatan transaksi merupakan rangkaian kegiatan transaksi mulai dari penjualan produsen sampai kepada pembeli nasabah akhir. Rangkaian kegiatan ini terjadi sebelum produk sampai ketangan konsumen akhir.

Pemasaran melebihi fungsi bisnis apapun yang berurusan dengan konsumen. Menciptakan nilai dan kepuasan konsumen adalah inti pemikiran pemasaran modern dalam praktek. Dalam pengertian yang sederhana, pemasaran adalah pemenuhan kepuasan konsumen demi suatu keuntungan. Dua tujuan utama dari pemasaran adalah menarik konsumen baru dengan menjanjikan nilai superior dan mempertahankan konsumen saat ini dengan memberikan kepuasan.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, pemasaran adalah kegiatan manusia yang bertujuan untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan pelanggan melalui proses pertukaran dan pihak-pihak yang berkepentingan dengan perusahaan seperti membuat rencana, menentukan harga, promosi serta mendistribusikan barang dan jasa.

2.1.2 Segmentasi Pasar

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

Perbedaan dalam perilaku pembelian ini yang menciptakan segemen pasar. Oleh karenanya, perusahaan perlu berfokus pada pemasaran sasaran, yaitu mengenali segmen pasar, memilih satu atau lebih segmen pasar, dan mengembangkan produk dan program pemasaran untuk masing-masing segmen pasar.

Dalam rangka memberikan kepuasan konsumen, perusahaan perlu menyusun tindakan strategi pemasaran yang tepat sesuai dengan ciri atau sifat para pembeli. Perusahaan harus mengelompokkan konsumen berdasarkan ciri atau sifat yang sama, kemudian memilih satu atau lebih segmen pasar yang akan menjadi fokus utama dalam pemenuhan kebutuhan dan keinginan. Melalui segmentasi pasar, perusahaan membagi pasar yang besar dan heterogen menjadi segmen yang lebih kecil yang memungkinkan untuk tercapainya pemenuhan kebutuhan yang lebih fokus secara efektif dan efisien.

Menurut Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:57) ... jadi, segmentasi pasar adalah merupakan usaha untuk

mengelompok-kelompokkan pasar dari pasar yang bersifat heterogen menjadi bagian-bagian pasar yang memiliki sifat homogen.

Masih dalam buku yang sama, menurut Kotler dikutip Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:57) segmentasi pasar, yaitu usaha pemisahan pasar pada kelompok-kelompok pembeli menurut jenis-jenis produk tertentu dan yang memerlukan bauran pemasaran tersendiri. Perusahaan menetapkan berbagai cara yang berbeda dalam memisahkan pasar tersebut, kemudian mengembangkan profil-profil yang ada pada setiap segmen pasar, dan menilai daya tarik masing-masing segmen-segmen pasar.

Sedangkan menurut Wikipedia Segmentasi Pasar adalah kegiatan membagi suatu pasar menjadi kelompok-kelompok pembeli yang berbeda yang memiliki kebutuhan, karakteristik, atau perilaku yang berbeda yang mungkin membutuhkan produk atau bauran pemasaran yang berbeda. ([https://id.wikipedia.org/wiki/Segmentasi pasar](https://id.wikipedia.org/wiki/Segmentasi_pasar), diakses oleh penulis pada tanggal 23 September 2017).

Dari pengertian diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa segmentasi pasar adalah pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, sehingga nantinya produk yang dimiliki perusahaan akan mudah dianalisis pasar dan dapat lebih mudah dibedakan atau bahkan dikelompok-kelompokkan oleh konsumen.

➤ **Tujuan dan Manfaat Segmentasi Pasar**

Dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:63) perusahaan melakukan pengelompokan pasar menurut karakteristiknya, tentu saja mempunyai tujuan penting yang ingin dicapai baik jangka pendek maupun jangka panjang, agar perusahaan

dapat berkembang sesuai dengan perencanaannya. Tujuan perusahaan melakukan segmentasi pasar antara lain:

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

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

- Para penjual atau produsen akan berada dalam posisi yang lebih baik untuk memilih kesempatan-kesempatan pemasaran.
- Penjualan atau produsen dapat menggunakan pengetahuannya terhadap respons pemasaran yang berbeda-beda. Sehingga dapat mengalokasikan anggarannya secara lebih tepat pada berbagai segmen.
- Penjual atau produsen dapat mengatur produk lebih baik dengan daya tarik pemasarannya, sehingga benar-benar cocok dengan permintaan pasar

2.1.3 Bauran Pemasaran

Agar suatu target yang telah ditetapkan dalam kegiatan pemasaran, dapat tercapai, dibutuhkan suatu strategi pemasaran yang sesuai dengan keadaan lingkungan perusahaan dan bidang usaha perusahaan. Dalam manajemen pemasaran kita kenal dengan istilah bauran pemasaran atau *marketing mix* yang terdiri atas *product* (produk), *price* (harga), *promotion* (promosi), dan *place* (penempatan)

Setelah memutuskan strategi untuk bersaing secara keseluruhan, perusahaan harus siap untuk merencanakan dari bauran pemasaran. Menurut Frank Jefkins dalam buku “Periklanan” (2014:8) bauran pemasaran atau strategi pemasaran merupakan kombinasi dari berbagai tahapan atau elemen yang diperlukan mulai dari tahap perencanaan sampai dengan eksekusi atau pelaksanaan keseluruhan operasi pemasaran.

Menurut Kotler dikutip oleh Muhammad Jaiz dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Periklanan” (2013:39) mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah *kelompok kiat pemasaran yang digunakan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran*.

Dikutip oleh Dr. Husein Umar dalam buku “Studi Kelayakan Bisnis” (2005:70) mengatakan bagi pemasaran produk barang, manajemen pemasaran akan dipecah atas 4 (empat) kebijakan pemasaran yang lazim disebut sebagai bauran pemasaran (*marketing mix*) atau 4P dalam pemasaran yang terdiri dari 4 (empat) komponen, yaitu produk (*product*), harga (*price*), distribusi (*place*), dan promosi (*promotion*). Masing-masing penjelasannya dipaparkan berikut ini:

2.1.3.1 Produk

Produk berupa barang dapat dibeda-bedakan atau diklasifikasikan menurut macamnya. Misalnya, ia dapat dibedakan menjadi barang konsumsi, yaitu barang yang dibeli oleh konsumen akhir untuk dikonsumsi dan barang industri, yaitu barang yang dibeli untuk diolah kembali. Pengembangan sebuah produk mengharuskan perusahaan menetapkan manfaat-manfaat apa yang akan diberikan oleh produk itu. Manfaat-manfaat ini dikomunikasikan dan hendaknya dipenuhi oleh atribut produk. Untuk produk barang, misalnya dalam bentuk seperti mutu, ciri, dan desain. Mutu produk menunjukkan kemampuan sebuah produk untuk menjalankan fungsinya, ciri produk merupakan sarana kompetitif untuk membedakan produk perusahaan

dengan produk pesaing, sedangkan desain dapat menyumbangkan kegunaan atau manfaat produk serta coraknya. Jadi, produk barang tidak hanya menampilkan penampilan, tetapi juga hendaknya berupa produk yang simple, aman, tidak mahal, sederhana dan ekonomis dalam proses produksi dan distribusinya.

Menurut Philip Kotler dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:69) mendefinisikan produk sebagai berikut: *a product is anything that be offered to a market for attention acquisition, use or consumption that might satisfy a want or need* (sebuah produk adalah sesuatu yang dapat ditawarkan ke pasar untuk diperhatikan, dimiliki, dipakai atau dikonsumsi sehingga dapat memuaskan keinginan atau kebutuhan)

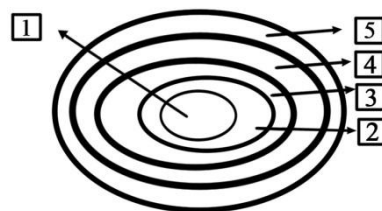
Masih dalam buku yang sama, menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:69) produk adalah segala sesuatu yang diharapkan dapat memenuhi kebutuhan manusia ataupun organisasi. Suatu perusahaan seringkali menjual atau memasarkan tidak hanya satu produk saja tetapi bermacam produk yang dipasarkannya. Karena dengan memasarkan banyak macam produk maka perusahaan akan memperoleh stabilitas hasil yang lebih tinggi. Sedangkan perusahaan yang hanya menjual satu macam produk tersebut mengalami kegagalan atau tidak disenangi lagi konsumen, maka perusahaan akan mengalami kesulitan.

a. Tingkatan Produk

Menurut William J. Stanton (1994) dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar

Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:71) tingkatan produk ada 5 meliputi:

- 1) Manfaat Inti (*core benefit*), yaitu jasa atau manfaat inti yang sesungguhnya dibeli atau diperoleh oleh konsumen. Misal, sebuah hotel manfaat sesungguhnya adalah hotel untuk istirahat dan tidur.
- 2) Manfaat Dasar Tambahan (*generic product*) artinya pada inti produk tersebut manfaat tambahan, misal hotel sebagai tempat istirahat dan tidur mempunyai ruangan dan meja, disamping itu terdapat alat pemanggang roti, alat musik dan alat kesehatan.
- 3) Harapan dari Produk (*expected product*) artinya serangkaian kondisi yang diharapkan dan disenangi yang dimiliki atribut tersebut, misal didalam ruangan hotel terdapat sprei, sabun dan handuk yang bersih serta alat angkutan yang mudah dihubungi.
- 4) Kelebihan yang di Miliki Produk (*augmented*) artinya salah satu manfaat dan pelayanan yang dapat membedakan produk tersebut dengan produk para pesaing, misal, di dalam ruangan hotel terdapat televisi, bunga, kipas angin.
- 5) Masa Depan Potensi Produk (*Potential Product*) bagaimana harapan masa depan produk tersebut jika terjadi perubahan dan perkembangan teknologi dan selera konsumen, misal hotel perlu diinovasi dengan peralatan canggih serta dikombinasikan dengan peralatan yang bersifat tradisional.

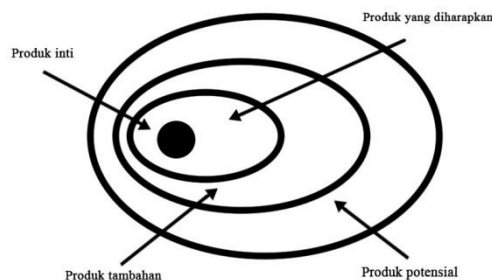


Gambar 2- 1 Tingkatan Produk

b. Unsur - Unsur Produk

Disamping itu, pendapat lain mengenai tingkatan produk menurut Theodore Levitt dalam buku *The Marketing imagination* mengajukan konsep total produk, dimana suatu produk ditawarkan dapat terdiri atas 4 unsur, yaitu:

- 1) Produk Inti atau Generik (*core or generic product*)
- 2) Produk yang diharapkan, terdiri atas inti berikut pertimbangan keputusan pembelian minimal yang harus dipenuhi (*expected product*)
- 3) Produk Tambahan
- 4) Produk Potensial (*Potensial Product*), dimana tampilan dan tambahan yang berguna bagi konsumen atau mungkin menambah kepuasan konsumen.



Gambar 2- 2 Unsur Produk

c. Daur Hidup Produk

Secara ideal teoritis setiap produk diharapkan mengalami proses yang disebut daur hidup produk atau *product life cycle* . Namun dalam proses daur hidup produk tersebut sangat sulit bagi produsen untuk memastikan lama waktu yang harus ditempuh suatu produk guna melewati proses tersebut. Hanya saja konsep daur hidup produk dapat dibagi menjadi beberapa tahap menurut karakteristik waktu, yaitu

waktu pengenalan (*introduction*), waktu pertumbuhan (*growth*), waktu kematangan/kejenuhan (*maturity*), dan waktu penurunan (*decline*). Tahapan waktu tersebut dapat diperjelas dengan grafik sebagai berikut:



Gambar 2- 3 Siklus Hidup Produk

➤ Waktu Pengenalan Produk (*introduction*)

Produsen memperkenalkan produknya kepada masyarakat luas dengan bermacam cara, seperti promosi, iklan, pameran, *personal selling*, spanduk, sponsor, televisi, radio, media massa atau bauran promosi (*promotion mix*). Dengan cara-cara seperti di atas, produsen mempunyai harapan bahwa produknya dikenal oleh masyarakat dan tertarik untuk membelinya.

Tahap atau waktu pengenalan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut:

- Biaya Tinggi
- Volume Penjualan Rendah
- Merugi dan Saluran Dsitribusi Terbatas
- Penuh Risiko
- Program Promosi Dirancang untuk Merangsang Permintaan Primer
- Tipe Produk yang Ditawarkan Bukan Merek Pabrik.

➤ Waktu Pertumbuhan Produk (*Growth*)

Setelah dikenalkan berbagai macam media promosi produk mulai dikenal masyarakat dan dengan “bujuk rayu” promosi akhirnya mulai tertarik untuk membelinya. Dengan memanfaatkan kegunaan produk yang sudah dibelinya, calon-calon konsumen baru banyak tertarik untuk membeli juga, sehingga memengaruhi volume penjualan produk yang semakin lama semakin meningkat. Melonjaknya hasil penjualan merupakan tanda berlangsungnya tahap atau waktu pertumbuhan produk. Seiring dengan penjualan yang semakin meningkat, pihak produsen ada kecenderungan untuk mengurangi frekuensi promosi dengan asumsi produknya sudah banyak dikenal para konsumen. Konsekuensi mengurangi frekuensi promosi berarti efisiensi biaya promosi. Jika biaya promosi saat itu dibandingkan dengan volume penjualan yang terus meningkat dari waktu ke waktu, maka keuntungan semakin besar pula, bahkan mencapai keuntungan yang maksimum.

Tahap atau waktu pertumbuhan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut:

- Penjualan dan laba meningkat dengan cepat
- Promosi mulai ditekankan pada merek bukan pada tipe produk
- Distribusi meningkat.

➤ Waktu Kematangan/Kejenuhan Produk (*maturity*)

Akan tiba waktunya laju pertumbuhan penjualan produk mulai menurun dan produk tersebut mulai memasuki waktu kematangan atau konsumen sudah ada rasa kejenuhan terhadap produk. Tahap ini biasanya berlangsung lebih lama dibandingkan tahap atau waktu-waktu sebelumnya serta menghadapi tantangan-tantangan besar dalam manajemen pemasaran. Menurunnya laju pertumbuhan penjualan mengakibatkan kelebihan kapasitas industri. Hal ini selanjutnya menyebabkan persaingan menjadi ketat dan

intensif. Para pesaing sering menurunkan harga atau obral harga. Disamping itu para pesaing juga meningkatkan promosi penjualan. Sehingga strategi yang dijalankan oleh para pesaing akan berakibat menyusutnya jumlah keuntungan.

Tahap waktu keuntungan/kejenuhan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut:

- Volume penjualan tetap naik akan tetapi sudah meneurun
- Laba juga mengalami penurunan
- Persaingan harga mulai tajam
- Upaya promosi harus intensif.

➤ Waktu Penurunan Produk (*decline*)

Pada akhirnya hasil penjualan hamper semua bentuk produk dan merek akan bergerak menurun. Penjualan dapat jatuh sampai titik nol. Mungkin biaya terbesar adalah penelitian untuk mencari produk pengganti yang disenangi konsumen. Perusahaan secara sadar harus menciptakan bauran produk untuk memperoleh keuntungan dimasa datang (Irawan, 1999).

Tahap atau kematangan/kejenuhan produk secara garis besar mempunyai ciri sebagai berikut:

- Permintaan produk merosot
- Para pesaing mulai mundur dari pasar.

2.1.3.2 Harga

Harga adalah sejumlah nilai yang ditukarkan konsumen dengan manfaat memiliki atau menggunakan produk yang nilainya ditetapkan oleh pembeli dan penjual melalui tawar-menawar, atau ditetapkan oleh penjual

untuk satu harga yang sama terhadap semua pembeli. Penetapan harga dan persaingan harga telai dinilai sebagai masalah utama yang dihadapi perusahaan. Keputusan-keputusan mengenai harga dipengaruhi oleh berbagai faktor, yaitu faktor internal perusahaan dan faktor lingkungan eksternal. Dalam hal faktor internal, keputusan harga disesuaikan dengan sasaran pemasaran, misalnya: sasarannya adalah untuk bertahan hidup, memaksimalkan pangsa pasar atau kepemimpinan mutu produk. Keputusan harga disesuaikan dengan strategi *marketing mix*-nya, dimana manajemen harus mempertimbangkannya sebagai satu keseluruhan. Jika produk diposisikan atas dasar faktor-faktor bukan harga, maka keputusan-keputusan mengenai mutu, promosi, akan mempengaruhi harga, tetapi sebaliknya, jika harga merupakan sebuah faktor dalam penentuan posisi, maka harga akan sangat mempengaruhi keputusan-keputusan. Dalam kebanyakan kasus, perusahaan akan mempertimbangkan keputusan *marketing mix*-nya secara bersama-sama, saat mengembangkan program pemasarannya. Keputusan harga didasarkan pada pertimbangan organisasi. Dalam hal faktor eksternal, dapat dijelaskan sebagai berikut: pasar dan permintaan konsumen merupakan plafon harga (harga tertinggi). Konsumen akan membandingkan harga suatu produk dengan manfaat yang dimilikinya. Oleh karenanya sebelum menetapkan harga, harus dipahami dulu hubungan antara harga dan permintaan terhadap produk tersebut baik untuk jenis pasar yang berbeda maupun persepsi konsumennya, lalu dianalisis dengan metode-metode yang sesuai. Harga dan tawaran pesaing perlu diketahui untuk menentukan harga serta reaksi mereka setelah keputusan harga diberlakukan. Faktor-faktor eksternal lainnya adalah kondisi ekonomi seperti tingkat inflasi, biaya bunga, resesi, *booming*, dan keputusan-keputusan pemerintah.

Menurut Michael J. Etzel dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:130) pengertian harga menurut Michael J. Etzel, adalah nilai yang disebutkan dalam mata uang (dolar=\$) atau medium

moneter lainnya.sebagai alat tukar (*price is value expressed in terms of dollars or monetary medium of exchange*).

Menurut Indriyo Gitosudarmo dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam bukunya yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:131) Harga itu sebenarnya merupakan nilai yang dinyatakan dalam satu mata uang atau alat tukar, terhadap suatu produk tertentu. Dalam kenyataan besarkecilnya nilai atau harga itu tidak hanya ditentukan oleh factor fisik saja yang diperhitungkan tetapi faktor-faktor psikologis dan faktor-faktor lain berpengaruh pula terhadap harga. Jadi pengertian harga adalah sejumlah uang yang dibutuhkan untuk mendapat sejumlah produk tertentu atau kombinasi antara barang dan jasa. Harga sebenarnya bukanlah hanya diperuntukkan bagi suatu produk yang sedang diperjualbelikan d pasar saja tetapi juga berlaku untuk produk-produk yang lain. Misalkan rumah yang disewakan atau dikontrakkan, konsultan, akuntan public, pengacara, dokter melalui tarif yang ditentukan.

Pengertian harga menurut Kotler, adalah sejumlah uang yang dibebankan pada suatu produk tertentu. Perusahaan menetapkan harga dalam berbagai cara. Didalam perusahaan kecil, harga seringkali ditetapkan oleh manajemen puncak. Diperusahaan-perusahaan besar, penetapan harga biasanya ditangani oleh para manajer divisi atau manajer lini produk. Bahkan dalam perusahaan-perusahaan ini, manajemen puncak menyusun tujuan dan kebijakan tentang penetapan harga umum dan seringkali menyetujui harga yang diusulkan oleh manajemen peringkat bawah.

Menurut Rowdelt dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH.,SE., MM. dalam buku yang berjudul “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi,dan Kasus” (2012:133) di samping untuk mengetahui lingkungan pasar dimana harga-harga ituakan ditetapkan, manajer pemasaran haruslah merumuskan dengan jelas tujuan-tujuan perusahaannya. Sebagai hasil studi Brookings Institution dan sebuah artikel jurnal yang menyertainya oleh salah

seorang penyidik utama, telah agak jelas tujuan-tujuan penetapan harga yang terpenting dalam perusahaan-perusahaan besar, yaitu:

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

2.1.3.3 Distribusi

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

Menurut Michael J. Etzel Saluran distribusi terdiri dari serangkaian lembaga yang melakukan semua kegiatan yang digunakan untuk menyalurkan produk dan status pemilikannya dari produsen ke konsumen akhir atau pemakai bisnis (*a distribution channel consist of the set of people and firms involved in the flow on title to a product as it moves from producer to ultimate customer or business user*).

Menurut Suhardi Sigit dalam buku Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak produsen hingga ke tangan konsumen.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, Distribusi adalah saluran perantara dari produsen ke konsumen Untuk

mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen.

Dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:175); Berikut ini macam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen: Menurut William J. Stanton Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industry dan untuk jasa.

- a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi
 - Produsen ke konsumen
 - Produsen-pengecer-konsumen
 - Produsen-pedagang besar-pengecer-konsumen
 - Produsen-agen-pedagang besar-pengecer-konsumen
- b. Saluran distribusi untuk barang industri
 - Produsen-pemakai
 - Produsen-distributor industry-pemakai
 - Produsen-agen-pemakai
 - Produsen-agen-distribusutor industry-pemakai
- c. Saluran distribusi untuk jasa
 - Produsen-konsumen
 - Produsen-agen-konsumen

2.1.3.4 Promosi

Promosi merupakan salah satu kegiatan yang dilaksanakan perusahaan untuk memberitahukan, mengajak, dan mengingatkan tentang produk dan jasanya. Promosi merupakan salah satu variabel *marketing mix* yang sangat penting dilaksanakan perusahaan dalam pemasaran produk dan jasanya.

Menurut A. Hamdani dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi

dan Kasus” (2012:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk.

Menurut William J. Stanton promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produsen perusahaan (*promotions is the element an organization's marketing mix that serves to inform,persuade, and remind the market of the organization and or its products*)

Menurut Indriyo Gitosudarmo promosi adalah merupakan kegiatan yang ditujukan untuk memengaruhi konsumen agar mereka dapat menjadi kenal akan produk yang ditawarkan oleh perusahaan kepada mereka dan kemudian mereka menjadi senang lalu membeli produk tersebut.

Dari pendapat ahli diatas dapat ditarik kesimpulan bahwa, promosi merupakan kegiatan yang paling penting untuk menarik dan mempertahankan konsumen. Dengan adanya promosi maka konsumen akan mengenal produk atau jasa yang ditawarkan oleh perusahaan karena selain promosi berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya.

➤ **Fungsi promosi**

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

- 1) Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
- 2) Menciptakan dan menumbuhkan interest pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap

berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.

3) Pengembangan rasa ingin tahu (desire) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya. Setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

➤ **Tujuan Promosi**

Menurut Muhammad Jaiz dalam bukunya “Dasar-Dasar Periklanan” (2014:44) ada beberapa tujuan promosi, yaitu :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk bekerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.
3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

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

a) Iklan

Iklan merupakan alat utama bagi pengusaha untuk mempengaruhi konsumennya, iklan dapat dilakukan oleh pengusaha melalui surat kabar, radio, majalah, televisi, poster. Dengan membaca atau melihat diharapkan para konsumen atau calon konsumen akan tertarik untuk membeli. Oleh

karena itu, maka dalam memilih media iklan harus diperhatikan pasar sasaran yang dituju. Misalkan jika pasar sasaran tidak berlangganan media massa iklan dapat dilakukan di radio, atau brosur saja. Sebaliknya jika berlangganan, iklan dapat dilakukan di media massa.

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

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

- **Manfaat Iklan**

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

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

b) Promosi Penjualan

Promosi penjualan adalah merupakan kegiatan perusahaan untuk menjajakan produk yang dipasarkan sedemikian rupa sehingga konsumen akan mudah untuk melihatnya dan bahkan dengan cara penempatan dan pengaturan tertentu maka produk tersebut akan menarik perhatian konsumen. Misalkan

promosi penjualan melalui televisi dalam acara demonstrasi memasak dengan menggunakan alat dan merk tertentu, memberikan sampel produk secara gratis, memberikan potongan harga khusus hari sabtu dan minggu saja.

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

c) Publikasi

Publikasi merupakan cara yang biasa digunakan juga oleh pengusaha untuk membentuk pengaruh secara tidak langsung kepada konsumen agar mereka menjadi tahu dan menyenangkan produk yang dipasarkannya. Misalkan melalui radio, mengumumkan sebuah produk, memuat berita produk melalui majalah, surat kabar. Perbedaan publisitas dan iklan, yaitu publisitas bersifat tidak komersil, sekedar memberitahukan suatu produk, namun jika tertarik ingin membeli, maka konsumen akan mencari sendiri sesuai yang diberitakan, sedangkan iklan bersifat komersil, menawarkan suatu produk secara langsung kepada konsumen agar tertarik untuk membelinya.

d) Personal Selling

Personal selling merupakan kegiatan perusahaan untuk melakukan kontak langsung dengan para calon konsumennya. Dengan kontak langsung diharapkan terjadi hubungan yang positif antara pengusaha dan calon konsumennya. Termasuk dalam kategori personal selling adalah *door to door selling, mail order, telephone selling, direct selling*.

Dikutip oleh Drs. Danang Sunyoto, SH., SE., MM. dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus” (2012:158) sifat penjualan perseorangan dapat dikatakan lebih fleksibel karena tenaga penjualan dapat secara langsung menyesuaikan penawaran penjualan dengan kebutuhan dan perilaku masing-masing calon pembeli. Penjualan perseorangan

mempunyai peranan yang penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dengan konsumen sangat penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

2.1.4 Desain Produk

Produk merupakan elemen yang paling penting sebab suatu perusahaan berusaha untuk memenuhi dan memuaskan kebutuhan keinginan konsumen dengan produk yang dihasilkannya. Kesuksesan ekonomi sebuah perusahaan tergantung pada kemampuan untuk mengidentifikasi kebutuhan pelanggan kemudian secara tepat menciptakan produk yang dapat memenuhi kebutuhan tersebut dengan biaya yang rendah. Hal ini bukan merupakan tanggung jawab bagian pemasaran, bagian desain melainkan tanggung jawab yang melibatkan banyak fungsi dalam perusahaan.

Menurut Haming dan Mahfud dalam buku “Manajemen Produksi Modern Operasi Manufaktur dan Jasa” (2007:181), desain produk (*product design*) adalah menetapkan jenis bahan yang lebih baik digunakan untuk membuat suatu produk, menentukan standard dan batas toleransi serta dimensinya, menggambarkan penampilan dari produk, sekaligus menetapkan standar kinerja produk yang bersangkutan.

Selanjutnya Murdifin dan Mahfad (2007:182), dilihat dari sudut strategis, desain mendefinisikan pelanggan sasaran perusahaan dan juga perusahaan pesaingnya. Untuk dapat menghasilkan desain yang baik, maka desain harus memaksimalkan pemanfaatan kompetensi isi perusahaan. Kompetensi ini pada dasarnya kapasitas atau kemampuan personil perusahaan untuk melakukan sesuatu berdasarkan keahlian, pengetahuan dan pengalaman yang dimiliki oleh perusahaannya. Disamping itu manajemen puncak juga harus menentukan apakah perusahaan memerlukan kompetensi untuk mengembangkan desain produk yang sedang dan akan dihasilkan.

Menurut T. Hani Handoko dalam buku “Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi” (2012:38), proses pengembangan produk baru terdiri dari lima langkah sebagai berikut:

1. Pencarian Gagasan

Sumber utama pencarian gagasan adalah dari pasar atau teknologi yang telah ada. Gagasan-gagasan merupakan berbagai kebutuhan dan keinginan para konsumen/ langganan yang belum terpenuhi. Selain itu gagasan produk baru dapat juga berasal dari observasi terhadap produk-produk sekarang, pendapat para ahli, pesaing, orang-orang penjualan dan manajemen puncak.

2. Seleksi Produk

Gagasan produk baru perlu memenuhi tiga kriteria (1) potensi pasar, (2) kelayakan finansial, (3) kesesuaian operasi.

3. Desain Produk Pendahuluan

Tahap proses desain produk ini bersangkutan dengan pengembangan desain terbaik bagi gagasan produk baru.

4. Pengujian (*Testing*)

Pengujian terhadap *prototype-prototype* ditujukan pada pengujian pemasaran dan kemampuan tehnikal produk. Satu cara untuk menilai potensi pemasaran adalah dengan melakukan uji pasar.

5. Desain Akhir (*Final*)

Dalam tahap desain akhir, spesifikasi-spesifikasi produk dan komponen-komponenya dan gambar-gambar perakitan disusun yang memberikan basis bagi proses produksinya.

Selanjutnya menurut T. Hani Handoko (2012:43), pengembangan produk baru bukanlah pekerjaan yang mudah karena adanya berbagai hambatan antara lain:

1. Kurangnya gagasan (*idea*) pengembangan produk baru yang baik
2. Kondisi pasar yang semakin bersaing karena banyaknya persaingan dan berbagai produk substitusi
3. Batasan-batasan yang semakin bertambah dari masyarakat dan pemerintah.
4. Biaya pengembangan proses produk baru sangat mahal, karena untuk mengeluarkan produk baru perusahaan harus mengembangkan sejumlah besar produk baru dan dari sejumlah besar gagasan ini hanya sedikit yang sukses diperkenalkan ke pasar sebagai produk.
5. Tingginya kegagalan produk baru dalam pemasarannya karena ternyata tidak memenuhi pengharapan dari konsumen atau tidak dapat memuaskan kebutuhan konsumen dan keinginan konsumen
6. Jangka waktu kehidupan produk baru yang pendek, karena setelah produk baru secara komersial sukses, maka dalam waktu singkat banyak perusahaan lain meniru dan membanjiri pasar dengan produk mereka.

Selanjutnya menurut Prof.Dr.Manahan P. Tampubolon,SE., MM dalam bukunya yang berjudul “ Manajemen Operasi & Rantai Pemasok” (2014:87) isu-isu yang perlu diperhatikan di dalam mendesain suatu produk adalah:

➤ Keutuhan desain (*Robust Design*)

Memperkecil variasi desain untuk memudahkan desain produksi dan *assembling*, sehingga produk hanya memiliki ciri kekhususan dan sederhana.

➤ Moduler Desain (*Modular Desain*)

Mencari dan menyusun bagian komponen-komponen dari produk yang akan melengkapi produksi sesuai moduler desain agar mudah untuk diperbaiki dan dilakukan pengantiannya.

➤ Desain dengan Bantuan Komputer (*Computer- Aided Design/CAD*)

Dipergunakan untuk mempercepat rekayasa desain produk sampai dengan penentuan peralatan dan mesin untuk proses produksinya.

➤ Analisis Nilai (*Value Analysis*)

Melakukan analisis terhadap keberhasilan produk yang sudah pernah berhasil baik atas produk yang dihasilkan sendiri maupun atas produk yang dihasilkan pesaing lainnya.

➤ Desain yang Ramah Lingkungan (*Environmentally Friendly Designs*)

Untuk menciptakan desain sudah mutlak harus memperhatikan sumber bahan baku yang pada umumnya diperoleh dari lingkungan alam, seperti; bahan metalurgi, bahan bakar, dan ekstrak tumbuhan dan zat-zat pembuat cat dan anti korosi.

2.1.5 Biaya

A. Pengertian Biaya

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

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

2.1.5.1 Biaya Promosi

Menurut M. Fuad Christine H. dkk dalam buku “Pengantar Bisnis” (2009:130) promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan . promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi merupakan biaya yang dikeluarkan sebagai arus informasi atau persuasive untuk mengarahkan seseorang atau organisasi untuk membeli produk dari perusahaan yang menjalankan promosi tersebut.

2.1.5.2 Biaya Desain produk

Menurut Kotler dalam buku “Manajemen Pemasaran” (2009:10), ketika persaingan semakin kuat, desain menawarkan satu cara potensial untuk mendiferensiasikan serta memposisikan produk dan jasa perusahaan. Dalam pasar yang semakin cepat ini, harga dan teknologi tidaklah cukup. Desain merupakan factor yang sering memberikan keunggulan kompetitif kepada perusahaan. Desain (*design*) adalah totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

Desain sangat penting terutama dalam pembuatan dan pemasaran jasa eceran, busana, barang kemasan, dan peralatan tahan lama. Desainer harus menemukan beberapa banyak yang diinvestasikan dalam bentuk, pengembangan fitur, kinerja, kesesuaian, ketahanan, keandalan, kemudahan perbaikan, dan gaya. Bagi perusahaan, produk yang dirancang dengan baik adalah produk yang mudah dibuat dan didistribusikan. Bagi pelanggan, produk yang di rancang dengan baik adalah produk yang penampilannya menyenangkan dan mudah dibuka, dipasang, digunakan, diperbaiki, dan disingkirkan. Desainer harus meperhitungkan semua factor ini. Pendapat atas desain yang baik sangat meyakinkan terutama bagi perusahaan produk konsumen yang lebih kecil dan perusahaan pemula yang tidak mempunyai anggaran iklan yang besar.

Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya desain produk adalah biaya yang dikeluarkan sebagai totalitas fitur yang mempengaruhi penampilan, rasa, dan fungsi produk berdasarkan kebutuhan pelanggan.

2.1.6 Penjualan

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

• Jenis-Jenis Penjualan

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

1. *Trade Seling*

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

2. *Missionary Selling*

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

3. *Technical Seling*

Technical selling berusaha meningkatkan penjualan dengan pemberian saran dan nasehat kepada pembeli akhir dari baran dan jasanya. Dalam hal ini, tugas utama wiraniaga adalah mengidentifikasikan dan

menganalisis masalah-masalah yang di hadapi pembeli, serta menunjukkan bagaimana produk dan jasa yang di tawarkan dapat mengatasi masalah tersebut.

4. *New Business Selling*

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

5. *Responsive Selling*

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

- **Tahap-Tahap Penjualan**

Salah satu aspek yang ada di dalam penjualan adalah penjualan dengan bertemu muka seperti yang di bahas di buku ini. Dalam hal ini tahap-tahap yang perlu di tempuh ole pihak penjualan meliputi (Basu Swastha 2014:121):

1) Persiapan Sebelum Penjualan

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

mengetahui kemungkinan tentang motivasi dan perilaku dalam segmen pasar yang dituju.

2) Penentuan Lokasi Pembeli Potensial

Pada tahap kedua ini di tentukan lokasi dari segmen pasar yng menjadi sasarannya. Dari lokasi ini dapatlah di buat sebuah daftar tentang orang-orang atau perusahaan yang secara logis merupakan pembeli potensial dari produk yang ditawarkan. Dari konsumen yang ada dapat pula ditentukan konsumen manakah yang sudah menggunakan produk-produk saingan.

3) Pendekatan Pendahuluan

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

4) Melakukan Penjualan

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

5) Pelayanan Purna Jual

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

- **Faktor-Faktor yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan**

Dalam praktik, kegiatan penjualan ini di pengaruhi oleh beberapa faktor. Faktor-faktor tersebut adalah (Basu Swastha 2014:129):

- a. **Kondisi dan Kemampuan Penjual**

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

- Jenis dan karakteristik barang yang ditawarkan.
- Harga produk.
- Syarat penjualan, seperti: pembayar, penghantaran, pelayanan purna jual garansi dan sebagainya.

Masalah-masalah tersebut biasanya menjadi pusat perhatian pembeli sebelum melakukan pembelian. Selain itu, manajer perlu memperhatikan jumlah serta sifat-sifat tenaga penjualan yang akan di pakai. Dengan tenaga penjualan yang baik dapatlah dihindari dari timbulnya kemungkinan rasa kecewa pada para pembeli dalam pembeliannya. Adapun sifat-sifat yang perlu dimiliki oleh seorang penjual yang baik antara lain: sopan, pandai bergaul,

pandai berbicara, mempunyai kepribadian yang menarik, sehat jasmani, jujur, mengetahui cara-cara penjualan dan sebagainya.

b. Kondisi Pasar

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

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

c. Modal

Akan lebih sulit bagi penjual untuk menjual barangnya apabila barang yang dijual tersebut belum di kenal oleh calon pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual. Dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dulu atau membawa barangnya ke tempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut di perlukan adanya sarana serta usaha, seperti: alat transport, tempat peragaan baik di dalam perusahaan mapun di luar perusahaan, usaha promosi dan sebagainya. Semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang di perlukan untuk itu.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar, biasanya masalah penjualan ini ditangani oleh bagian tersendiri (Bagian Penjualan) yang di pegang orang-orang tertentu/ahli di bidang penjualan. Lain halnya dengan perusahaan kecil dimana masalah penjualan di tangani oleh orang yang juga melakuka fungsi-fungsi lain.

e. Faktor Lain

Faktor-faktor lain seperti: periklanan, peragaan, kampanye, pemberian hadiah, sering mempengaruhi penjualan. Namun untuk melaksanakannya, di perlukan sejumlah dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang bermodal kuat, kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan kecil yang mempunyai modal relatif kecil, kegiatan ini lebih jarang dilakukan. Ada pengusaha yang berpegang pada suatu prinsip bahwa “paling penting membuat barang yang baik”. Bilamana prinsip tersebut dilaksanakan, maka diharapkan pembeli akan kembali membeli lagi barang yang sama. Namun, sebelum pembelian dilakukan, sering pembeli harus di rangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.2 Bidang Keuangan

2.2.1 Laporan Keuangan

Menurut Hadri Mulya dalam buku “Memahami Akuntansi Dasar” (2013:13), laporan keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajemen kepada pemakai tentang pengelolaan keuangan yang dipercayakan kepadanya.

Menurut Al. Haryono Jusup dalam buku “Dasar-Dasar Akuntansi” (2011:27) mengatakan fungsi utama akuntansi adalah menyediakan laporan-laporan periodic untuk manajemen, investor, kreditur, dan pihak-pihak lain diluar perusahaan laporan keuangan utam yang dihasilkan dari proses akuntansi terdiri atas:

1. Neraca
2. Laporan Laba/Rugi
3. Laporan Perubahan Modal
4. Laporan Arus Kas

Sehingga penulis dapat menyimpulkan bahwa, laporan keuangan adalah laporan pertanggung jawaban tentang pengelolaan keuangan yang dapat digunakan untuk berkomunikasi antara data keuangan suatu perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan.

2.2.2 Komponen laporan keuangan

Menurut Hadri Mulya dalam buku “Memahami Akuntansi Dasar” (2013:15), menyatakan bahwa laporan keuangan yang lengkap terdiri dari komponen-komponen berikut ini :

1. Neraca

Yaitu laporan keuangan yang menggambarkan kondisi keuangan perusahaan pada saat tertentu. Kondisi keuangan yang digambarkan terdiri dari aktiva, kewajiban, dan ekuitas/modal.

2. Laporan Laba Rugi

Yakni laporan keuangan yang menggambarkan hasil usaha suatu perusahaan pada periode tertentu. Periode yang digunakan untuk menyajikan laporan keuangan umumnya 1 (satu) tahun, baik menggunakan tahun takwim maupun tahun buku.

3. Laporan Perubahan Ekuitas/Modal

Yakni laporan yang menggambarkan perubahan ekuitas sebuah perusahaan pada saat tertentu. Laporan perubahan ekuitas ini disajikan setelah diketahui kondisi laba atau rugi perusahaan. saat tertentu disini dinyatakannya sama dengan neraca diatas.

2.2.3 Kegunaan Laporan Keuangan dalam Manajemen

Disamping itu laporan keuangan akan dapat digunakan oleh management untuk:

- a. Mengukur tingkat biaya dari berbagai kegiatan perusahaan.

- b. Untuk menentukan/mengukur efisiensi tiap-tiap bagian, proses atau produksi serta untuk menentukan derajat keuntungan yang dapat dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan.
- c. Untuk menilai dan mengukur hasil kerja tiap-tiap individu yang telah disertai wewenang dan tanggung jawab.
- d. Untuk menentukan perlu tidaknya digunakan kebijaksanaan atau prosedur yang baru untuk mencapai hasil yang lebih baik.

2.3 Bidang Produksi

2.3.1 Pengertian Produksi

Menurut M. Fuad Christine H. dkk dalam buku “Pengantar Bisnis” (2009:141) Manajemen produksi merupakan kegiatan untuk mengatur dan mengkoordinasikan penggunaan sumber-sumber daya berupa sumber daya manusia, sumber daya alat, dan sumber daya dana serta bahan secara efektif dan efisien, untuk menciptakan dan menambah kegunaan (*utility*) suatu barang atau jasa.

Menurut Sofjan Assauri dalam buku “Manajemen Produksi dan Operasi” (2008:17), secara umum produksi diartikan sebagai suatu kegiatan atau proses yang mentransformasikan masukan (*input*) menjadi hasil keluaran (*output*). Dalam pengertian yang bersifat umum ini penggunaannya cukup luas, sehingga mencakup keluaran (*ouput*) yang berupa barang atau jasa.

Jadi dapat disimpulkan pengertian produksi tercakup dalam setiap proses yang mengubah masukan-masukan (*inputs*) dan menggunakan sumber-sumber daya untuk menghasilkan keluaran (*outputs*), yang berupa barang-barang dan jasa-jasa.

2.3.2 Jenis Proses Produksi

Dalam buku M. Fuad Christine F. dkk dalam buku “pengantar Bisnis” (2009:142) mengatakn bahwa proses produksi dapat ditinjau dari 2 segi, yaitu:

I. Kelangsungan Hidup

1) Produksi Terus Menerus (*Continues Production*)

Produksi terus menerus dilakukan sebagai proses untuk mengubah bentuk barang-barang. Dalam proses produksi ini walaupun terjadi perubahan model, susunan dan fungsi alat-alat mesin yang dipakai tidaklah berubah. Misalnya pengger-gajian kayu mengubah balok menjadi papan, karet menjadi ban ataupun dalam proses perakitan mobil, walaupun terjadi perubahan model, susunan dan fungsi alat-alat mesin. Proses produksi ini menghasilkan produk yang standar (massal).

2) Produksi yang Terputus-putus (*Intermitten Production*)

Proses produksi tidak terus menerus atau operasi seringkali terhenti guna mengubah alat-alat, pengaturan kembali alat-alat, dan penyesuaian yang terus-menerus diadakan sesuai dengan tuntutan produk yang akan dihasilkan. Proses produksi ini dilakukan berdasarkan pesanan yang sesuai dengan keperluan pemesan.

II. Teknik

1. Proses Ekstraktif : Suatu proses pengambilan langsung dari alam, seperti kayu, perikanan, dan pertambangan.
2. Proses Analitis : Proses memisahkan bahan-bahan, seperti minyak mentah menjadi minyak bersih.
3. Proses Pengubahan : Proses pengubahan bentuk, seperti alat-alat rumah tangga.
4. Proses Sintetis : Proses mencampur dengan unsur-unsur lain, seperti bahan-bahan kimia.

2.3.3 Fungsi Produksi

Menurut M. Fuad Christine H. dalam buku “pengantar Bisnis” (2009:146), terdapat empat fungsi terpenting dalam produksi adalah sebagai berikut :

1. Proses Pengolahan

Proses pengolahan merupakan metode atau teknik yang digunakan untuk pengolahan masukan.

2. Jasa-jasa penunjang

Jasa-jasa penunjang merupakan sarana yang berupa pengorganisasian yang perlu untuk penetapan teknik dan metode yang akan dijalankan, sehingga proses pengolahan dapat dilaksanakan secara efektif dan efisien.

3. Perencanaan

Perencanaan merupakan penetapan keterkaitan dan pengorganisasian dari kegiatan dan operasi yang akan dilakukan dalam suatu dasar waktu atau periode tertentu.

4. Pengendalian atau pengawasan

Pengendalian atau pengawasan, merupakan fungsi untuk menjamin terlaksanya kegiatan sesuai dengan yang direncanakan, sehingga maksud dan tujuan untuk penggunaan dan pengelolaan masukan (*input*) pada kenyataannya dapat dilaksanakan.

2.4 Bidang Personalia

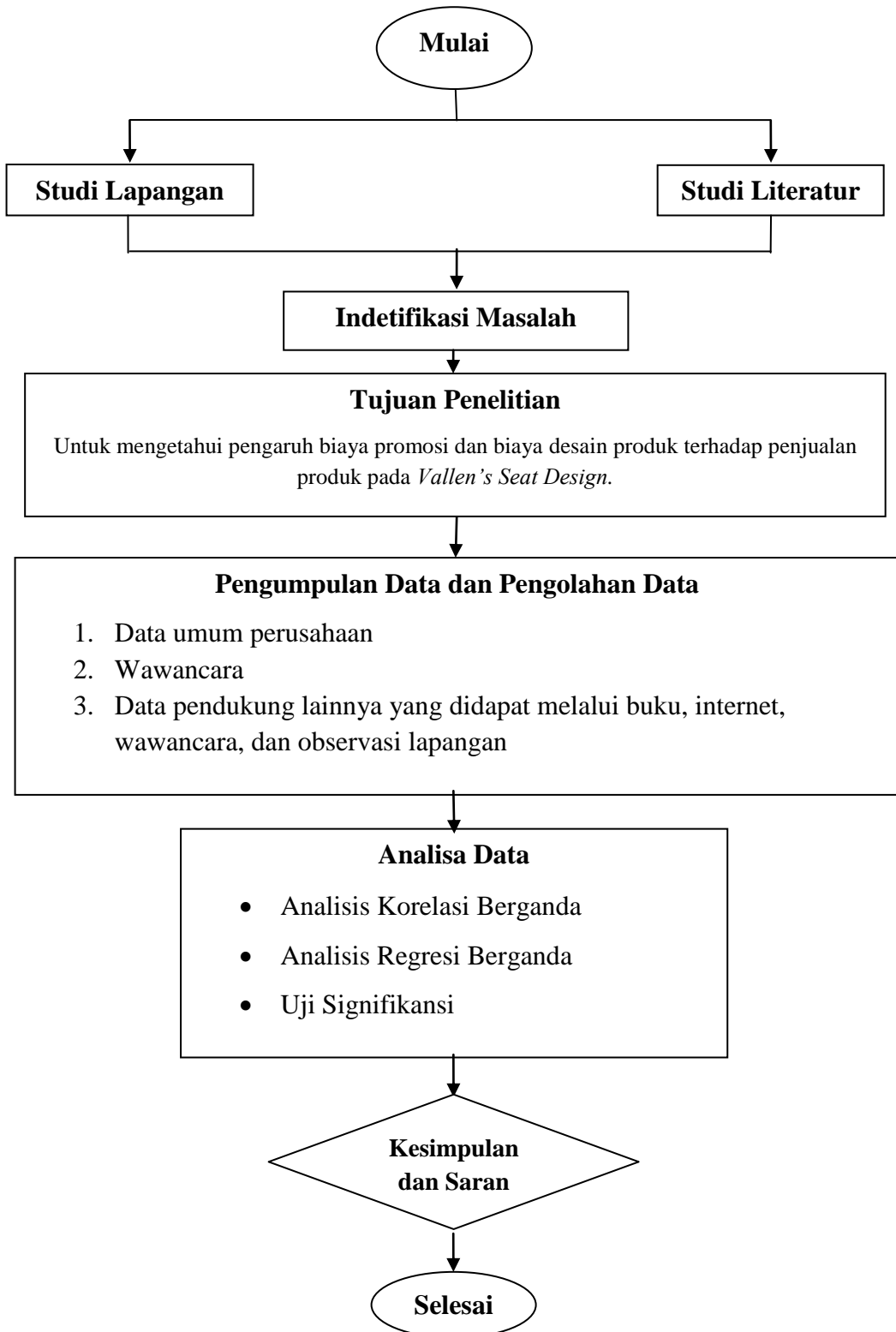
2.4.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

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

Fungsi-fungsi manajemen sumber daya manusia :

1. Perencanaan sumber daya manusia
Yaitu peramalan secara sistematis terhadap permintaan (*demand*) dan penawaran (*supply*) tenaga kerja organisasi di waktu yang akan datang.
2. Rekrutmen
Yaitu proses pencarian dan penarikan calon tenaga kerja yang mampu.
3. Seleksi
Yaitu serangkaian kegiatan yang digunakan untuk memutuskan apakah pelamar diterima atau ditolak.
4. Orientasi (induksi)
Memperkenalkan karyawan baru pada peranan atau kedudukan mereka dalam organisasi dan pada karyawan lain.
5. Latihan dan pengembangan
Latihan bertujuan untuk memperbaiki penguasaan berbagai keterampilan dan teknik pelaksanaan kerja tertentu, terinci, dan rutin. Sedangkan pengembangan bertujuan untuk memperbaiki dan meningkatkan pengetahuan, kemampuan, sikap, dan kepribadian.
6. Pemeliharaan
Merupakan fungsi personalia yang berkaitan dengan pemberian kompensasi, hubungan pemburuhan, pelayanan karyawan, dan program kesehatan serta keamanan kerja.
7. Pemberhentian
Pemberhentian atau pemutusan hubungan kerja bisa terjadi karena karyawan mengundurkan diri, pensiun, tidak mampu/produktif, dipecat atau dikeluarkan.

2.5 Kerangka Berfikir



BAB 3

METODELOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu apa pengaruh biaya promosi & biaya Desain produk terhadap hasil penjualan jok motor pada *Vallen's Seat Design*

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

3.1 Jenis dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

- a. Data kualitatif
 1. Gambaran Perusahaan
 2. Struktur Organisasi
 3. Proses Produk
- b. Data kuantitatif
 1. Data mengenai biaya promosi Jok Motor terhitung mulai tahun 2012-2016.
 2. Data mengenai biaya Desain produk Jok Motor terhitung mulai tahun 2012-2016.

3. Data mengenai hasil penjualan Jok Motor terhitung mulai tahun 2012-2016.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data dikelompokkan menjadi dua yaitu :

A. Data Primer

Data primer adalah data yang didapatkan langsung dari sumbernya (karyawan *Home Industry Vallen's Seat Design*) dan ditujukan khusus bagi penelitian yang bersangkutan, berupa:

1. Pengamatan kegiatan pengendalian produk didalam proses penjualan.
2. Struktur organisasi dan data lain yang berhubungan dengan jumlah pelanggan dan promosi yang dilakukan perusahaan.

B. Data Sekunder

Data sekunder adalah jenis data yang sumber datanya diperoleh dari sumber-sumber yang terkait yaitu pada literatur-literatur, buku-buku referensi maupun tulisan-tulisan ilmiah yang berhubungan dengan objek yang diteliti seperti teori-teori tentang metode pada akuntansi.

3.2 Metode Pengumpulan Data

Pengumpulan data tidak lain dari suatu proses pengadaan data primer untuk keperluan penelitian. Pengumpulan Data merupakan langkah yang amat penting dalam metode ilmiah, karena pada umumnya data yang dikumpulkan digunakan untuk menguji hipotesa yang telah dirumuskan. Pengumpulan data adalah prosedur yang sistematis dan standar untuk memperoleh data yang diperlukan.

Metode yang dimaksud disini adalah metode deskriptif analisis, metode ini digunakan untuk memecahkan masalah yang terjadi dalam suatu perusahaan pada saat melakukan penelitian sebagai usaha untuk dapat mengumpulkan data-data, menyusun, mencatat, dan menganalisis fakta-fakta mengenai suatu masalah.

a. Observasi

Pengumpulan data dengan observasi langsung atau dengan pengamatan langsung adalah cara pengambilan data dengan menggunakan mata tanpa ada pertolongan alat standar lain untuk keperluan tersebut. Penelitian yang dilakukan untuk mendapatkan data yang diperlukan untuk judul penelitian ini yaitu mengenai Biaya promosi dan Biaya desain produk, dan Penjualan pada *Vallen's Seat Design*.

b. Wawancara

Yang dimaksud dengan wawancara adalah proses memperoleh keterangan untuk tujuan penelitian dengan cara tanya jawab sambil bertatap muka antara si penanya atau pewawancara dengan si penjawab atau responden. Wawancara dilakukan kepada Bapak Ginanjar Rindik Utomo sebagai pemilik *Vallen's Seat Design* dan beberapa karyawan yang lainnya.

c. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*)

Teknik pengumpulan data dengan mengadakan studi penelaahan terhadap buku-buku, literatur-literatur, catatan-catatan, dan laporan-laporan yang ada hubungannya dengan masalah yang dipecahkan.

3.3. Metode Pengolahan dan Analisis Data

Analisis data hasil penelitian dibedakan dalam dua macam, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Perbedaan ini mengingat bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian ada kalanya sangat sederhana, berupa kejadian-kejadian monovarian, sehingga tidak mudah disusun dalam struktur klasifikasi. Ada kalanya cukup banyak yang bersifat multivarian, sehingga mudah disusun dalam struktur klasifikasi.

Bila data model pertama yang diperoleh dari suatu penelitian, maka metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif. Dan bila data yang diperoleh model kedua, maka metode analisis datanya adalah analisis kuantitatif dan hal itu tergantung dari variabel yang akan dihadapi.

Pengolahan analisa bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti. Langkah pertama yang dilakukan penulis

adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur secara kuantitatif (matematis) yang kemudian setelah itu hasilnya dilanjutkan dengan dikembangkan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2012-2016, Biaya Desain Produk (X_2) diambil dari data biaya desain Produk perusahaan dari tahun 2012-2016, Dan hasil penjualan produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2012-2016. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

Analisis data hasil penelitian dibedakan dalam dua macam, yaitu analisis kuantitatif dan analisis kualitatif. Perbedaan ini mengingat bahwa data yang diperoleh dari hasil penelitian ada kalanya sangat sederhana, berupa kejadian-kejadian monovarian, sehingga tidak mudah disusun dalam struktur klasifikasi. Ada kalanya cukup banyak yang bersifat multivarian, sehingga mudah disusun dalam struktur klasifikasi.

Bila data model pertama yang diperoleh dari suatu penelitian, maka metode analisis data yang dipergunakan adalah analisis kuantitatif. Dan bila data yang diperoleh model kedua, maka metode analisis datanya adalah analisis kuantitatif dan hal itu tergantung dari variable yang akan dihadapi.

Pengolahan analisa bertujuan untuk menyederhanakan data sehingga dapat lebih mudah dibaca dan dimengerti. Langkah pertama yang dilakukan penulis adalah mengorganisasikan data menghitung dengan alat ukur secara kuantitatif (matematis) yang kemudian setelah itu hasilnya dilanjutkan dengan dikembangkan sehingga data menjadi lebih mudah dimengerti.

Biaya promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2012-2016, biaya desain produk (X_2) diambil dari data biaya desain produk perusahaan dari tahun 2012-2016 dan hasil penjualan produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2012-2016. Sedangkan teknik

analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Korelasi Berganda

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

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

Tabel 3- 1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan

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

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

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Menghitung nilai korelasi X_1 terhadap X_2

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

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

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

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

Keterangan :

$R_{X_1X_2Y}$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

Y = variabel terikat

3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara X_1 dan X_2 terhadap Y .

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

H_0 : $R_{X_1X_2Y} = 0$

H_a : $R_{X_1X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

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

Keterangan :

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

m : jumlah variabel bebas

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

Keterangan :

$dk = n - m - 1$

m = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

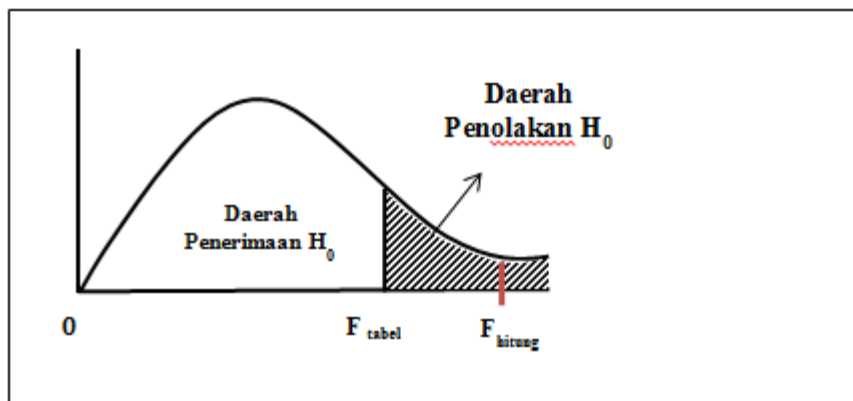
7. Membandingkan F_{tabel} dan F_{hitung}

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

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 3-1 Kurva Uji F



B. Uji signifikansi secara parsial

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 atau X_2 terhadap Y .

H_a : Terdapat hubungan yang signifikan antara X_1 atau X_2 terhadap Y .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : r_{X_1Y} = 0$$

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

$$t_{hitung} = \frac{rx1y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx1y)^2}}$$

6. Menentukan t_{tabel}

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

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

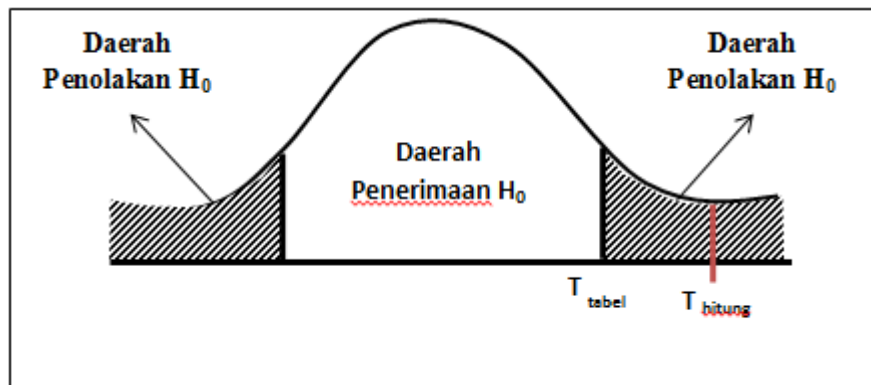
7. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 3- 2 Kurva Uji T



3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

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

Terdapat perbedaan yang mendasar antara analisis korelasi dan regresi. Analisis korelasi digunakan untuk mencari arah dan kuatnya hubungan antara dua variabel atau lebih, sedangkan regresi digunakan untuk memprediksi seberapa jauh perubahan nilai variabel terikat, bila nilai variabel bebas diubah. Bila koefisien korelasi minus (-), maka pada umumnya koefisien regresi juga minus (-) dan sebaliknya. Jadi antara korelasi dan regresi terdapat hubungan yang fungsional sebagai alat untuk analisis.

Rumus regresi linier berganda :

$$Y = a + b_1 \cdot X_1 + b_2 \cdot X_2 + \dots + b_n \cdot X_n$$

Keterangan:

Y = variabel terikat

X₁ = variabel bebas pertama

X_n = variabel bebas ke-n

X₂ = variabel bebas kedua

a dan b₁ serta b₂ = konstanta

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

a. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta b_1

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

2) Menghitung nilai konstanta b_2

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

3) Menghitung nilai koefisien a

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

c. Menentukan persamaan regresi berganda dengan dua variabel bebas

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

d. Mencari regresi berganda

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

e. Mencari koefisien determinasi

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

3.3.4 Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$F_{hitung} = \frac{\frac{(R_{X_1 X_2 Y})^2}{m}}{\frac{(1 - (R_{X_1 X_2 Y})^2)}{n - m - 1}}$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

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

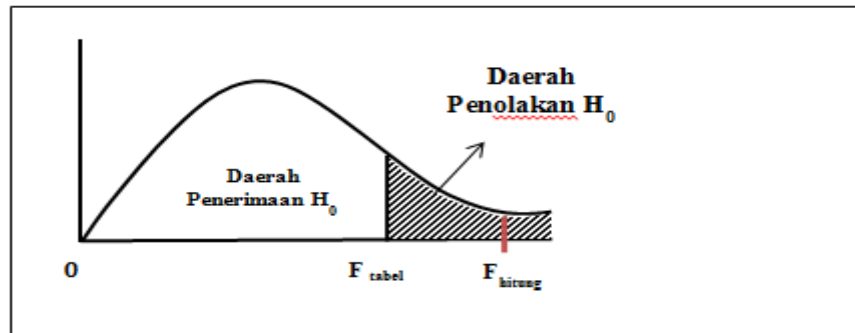
$$F_{(\alpha)(m, dk=n-m-1)}$$

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

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

8. Mengambil keputusan
Menerima atau menolak H_0 .

Gambar 3- 3 Kurva Uji F



B. Uji signifikan secara parsial

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
 H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y .
 H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara X_1 atau X_2 terhadap Y .
2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik
 $H_0 : \beta_j = 0$
 $H_a : \beta_j \neq 0$
3. Menentukan taraf signifikan
 Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5\%$
4. Kaidah pengujian
 Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka H_0 diterima
 Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka H_0 ditolak
5. Menghitung nilai t_{hitung}
 Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :
 - Menghitung nilai variasi regresi berganda ($S_{X_1X_2}^2$)

$$S_{X_1X_2}^2 = \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1}$$

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

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

- Menentukan nilai standar error (S_{bi})

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

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

- Menghitung nilai t_{hitung}

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

6. Menentukan nilai t_{tabel}

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

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

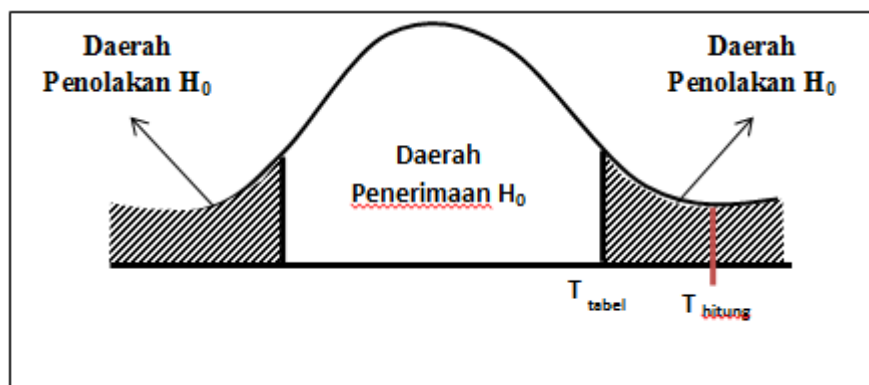
7. Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 3- 4 Kurva Uji t



BAB 4

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Pengumpulan Data

4.1.1 Gambaran Umum Perusahaan

4.1.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

Vallen's Seat Design merupakan *home industry* yang memproduksi jok motor berbagai jenis merek motor sesuai dengan keinginan konsumen. Usaha ini berdiri sejak tahun 2009 yang didirikan oleh pengusaha asal Banjarnegara-Jawa Tengah bernama Ginanjar Rindik Utomo.

Pada awal mula usaha ini dirintis oleh Bapak Anjar di daerah Pekayon dengan memproduksi jok secara manual dengan peralatan membuat jok seadanya dan pada saat itu hanya menerima pesanan *made by order* dikarenakan keterbatasan dana dan pada saat masih merintis usahanya belum terlalu banyak yang mengetahui usaha yang dijalankannya. Dalam perjalanannya *Vallen's Seat Design* dihadapkan oleh banyak kompetitor usaha lain di bidang jok motor, namun *Vallen's Seat Design* mampu bertahan dengan terus mempromosikan secara aktif jok motornya *via online* seperti *facebook* dan *instagram* serta tetap menjaga kualitas serta mutu jok motor seperti yang diinginkan oleh konsumen dan juga pelanggan pada umumnya.

Produk yang dijual oleh *Vallen's Seat Design* berbeda di setiap tahunnya karena mengikuti tren motor terkini setiap waktunya dan juga karena ketertarikan konsumen terhadap motor dengan varian terbaru, oleh karena itu produksi yang dijalankan *Vallen's Seat Design* berbeda baik dari segi *design* maupun bentuk jok selalu berubah.

Pada tahun 2010, bisnis yang dijalankan oleh pengusaha asal Banjarnegara ini mulai berkembang sedikit demi sedikit di karenakan seringnya mengikuti pameran-pameran otomotif baik di Jabodetabek maupun luar kota, sehingga *Vallen's Seat Design* mulai dikenal oleh banyak pengusaha di bidangnya maupun oleh pecinta motor.

Pameran yang sering diikuti oleh *Vallen's Seat Design* adalah pameran modifikasi jok motor yang disponsori oleh *MB Tech* dengan menampilkan jok hasil modifikasi yang dibuat oleh *Vallen's Seat Design*. Tidak jarang *Vallen's Seat Design* mendapatkan juara dari jok motor hasil modifikasinya, dikarenakan *Vallen's Seat Design* dalam pembuatan jok motornya sangat mengutamakan kenyamanan saat digunakan oleh pengguna motor terhadap jok motor yang akan digunakan nantinya, sehingga tak jarang pengusaha lain yang mencontoh hasil modifikasi *Vallen's Seat Design* sebagai referensi pembuatan jok motor di tempat pengusaha lain membuka usahanya.

Pada tahun 2012, usaha *Vallen's Seat Design* sudah cukup berkembang serta terus bertambahnya mitra kerja serta konsumen yang dikenal pada saat pameran yang diikuti oleh *Vallen's Seat Design* sehingga sang pemilik memutuskan untuk pindah ke tempat usahanya dengan tempat yang lebih besar dari tempat sebelumnya , yaitu di Jalan Swatantra V No. 49 Jatiasih, Bekasi-Jawa Barat. Karena beberapa alasan teknis seperti bertambahnya jumlah karyawan, peralatan, dan juga meningkatnya jumlah pesanan membuat lokasi awal *Vallen's Seat Design* tidak memungkinkan untuk melanjutkan kegiatan produksinya ditempat yang lama. Sehingga saat ini, *Vallen's Seat Design* telah mampu memasarkan jok motornya hingga ke seluruh pelosok nusantara dan saat ini mulai merambah bisnisnya ke kancah internasional, salah satunya menjadi importir jok motor ke negeri Gajah Putih (Thailand).

Dalam hal pemasaran jok motor, selalu terjadi fluktuasi setiap tahun. Hal tersebut juga yang dirasakan oleh *Vallen's Seat Design*. Misalnya, pada awal tahun dan awal bulan puasa peningkatan permintaan jok motor lebih tinggi bila dibandingkan dengan bulan-bulan lainnya pada sepanjang tahun. Dan juga pada saat pabrik kendaraan roda dua mengeluarkan produk terbaru yang digemari oleh masyarakat, biasanya pada saat itu pula pemesanan terhadap jok motor meningkat guna mempercantik motor yang konsumen miliki.

4.1.1.2 Visi dan Misi Perusahaan

Visi

“*Vallen's Seat Design* berusaha menjadi *home industry* terbaik serta dapat berkembang dan memberikan kepuasan kepada pelanggannya dengan mengutamakan kualitas dari mutu barang.”

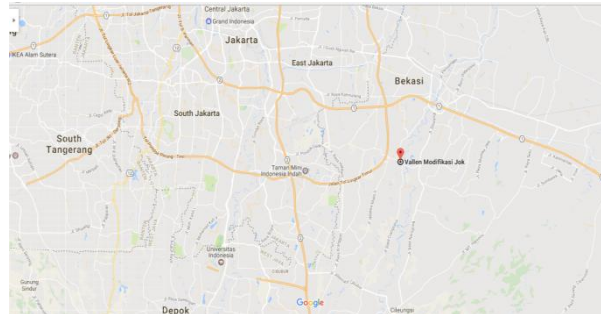
Misi

- Dapat mengembangkan usaha sebaik mungkin.
- Dapat membuka cabang baru.
- Dapat menjalankan usaha secara stabil.
- Dapat menambah jumlah karyawan sehingga mengurangi jumlah pengangguran.

4.1.1.3 Lokasi Usaha

Lokasi perusahaan merupakan faktor penentu maju atau tidaknya usaha yang dijalani. Dengan memilih lokasi yang nyaman dan strategis maka akan mempermudah untuk mendekati diri dengan konsumen dan penyaluran distribusi yang cepat karena kemudahan akses. *Vallen's Seat Design* beralamat di Jalan Swatantra 4 No. 49 Jatiasih, Bekasi-Jawa Barat yang merupakan jalan utama sehingga banyak kendaraan berlalu lalang.

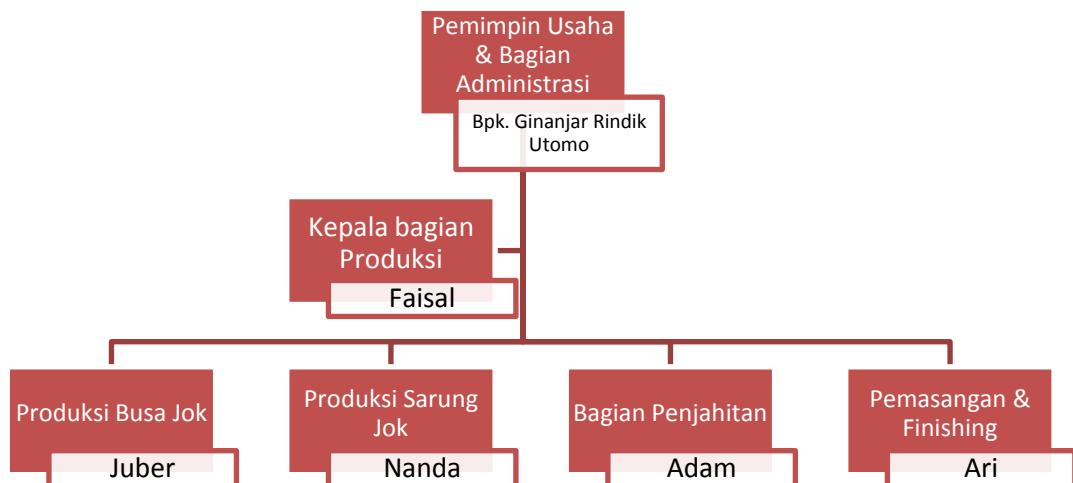
Gambar 4- 1 Lokasi Perusahaan *Vallen's Seat Design*



Sumber: Google Maps

4.1.1.4 Struktur Organisasi dan Deskripsi Pekerjaan Perusahaan

Gambar 4- 2 Gambar Struktur Organisasi *Vallen's Seat Design*



Sumber: Vallen's Seat Design

➤ Deskripsi Pekerjaan

Berikut ini adalah penjelasan serta gambaran mengenai tugas dan tanggung jawab masing-masing bagian di *Vallen's Seat Design* :

- 1) Pemimpin Usaha & Bagian Administrasi
 - Memimpin sekaligus mengelola kegiatan operasi.
 - Memastikan ketersediaan sumber daya untuk melakukan kegiatan produksi.
 - Memonitor pelaksanaan kerja karyawan.
 - Mengangkat dan memutuskan hubungan kerja dengan pegawai.
 - Menandatangani kontrak dengan klien.
 - Mengelola hak gaji dan upah karyawan.
 - Mengumpulkan data-data keuangan.

- 2) Kepala Bagian Produksi
 - Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi *Vallen's Seat Design*.
 - Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order pemesanan yang masuk.
 - Menyiapkan jadwal pelaksanaan produksi dan alokasi tenaga kerja.
 - Memonitor kelancaran pelaksanaan produksi di tempat kerja.
 - Menetapkan kebutuhan material dan pendukung untuk keperluan proses produksi.
 - Menambah atau mengurangi alokasi beban kerja sesuai perkembangan situasi di tempat kerja.

- 3) Produksi Busa
 - Melakukan kegiatan produksi yang berkaitan dengan penambahan, pengurangan maupun *finishing* pada jok motor
 - Memastikan ketersediaan bahan baku utama maupun bahan baku penolong untuk produksi
 - Memastikan setiap produk yang diproduksi tidak mengalami cacat, terutama dalam hal ukuran
 - Menempelkan busa jok yang satu dengan lainnya dalam setiap pengerjaan pembuatan jok motor untuk mempertebal jok (sesuai keinginan konsumen)

4) Produksi Sarung Jok

- Mengambil bahan dari tempat persediaan
- Memastikan ketersediaan bahan baku utama maupun bahan baku penolong untuk produksi
- Memastikan jenis bahan yang diinginkan pelanggan dalam melakukan proses produksi sarung jok motor
- Memastikan ukuran yang digunakan dalam pola presisi dengan jok motor yang akan diproduksi

5) Bagian Penjahitan

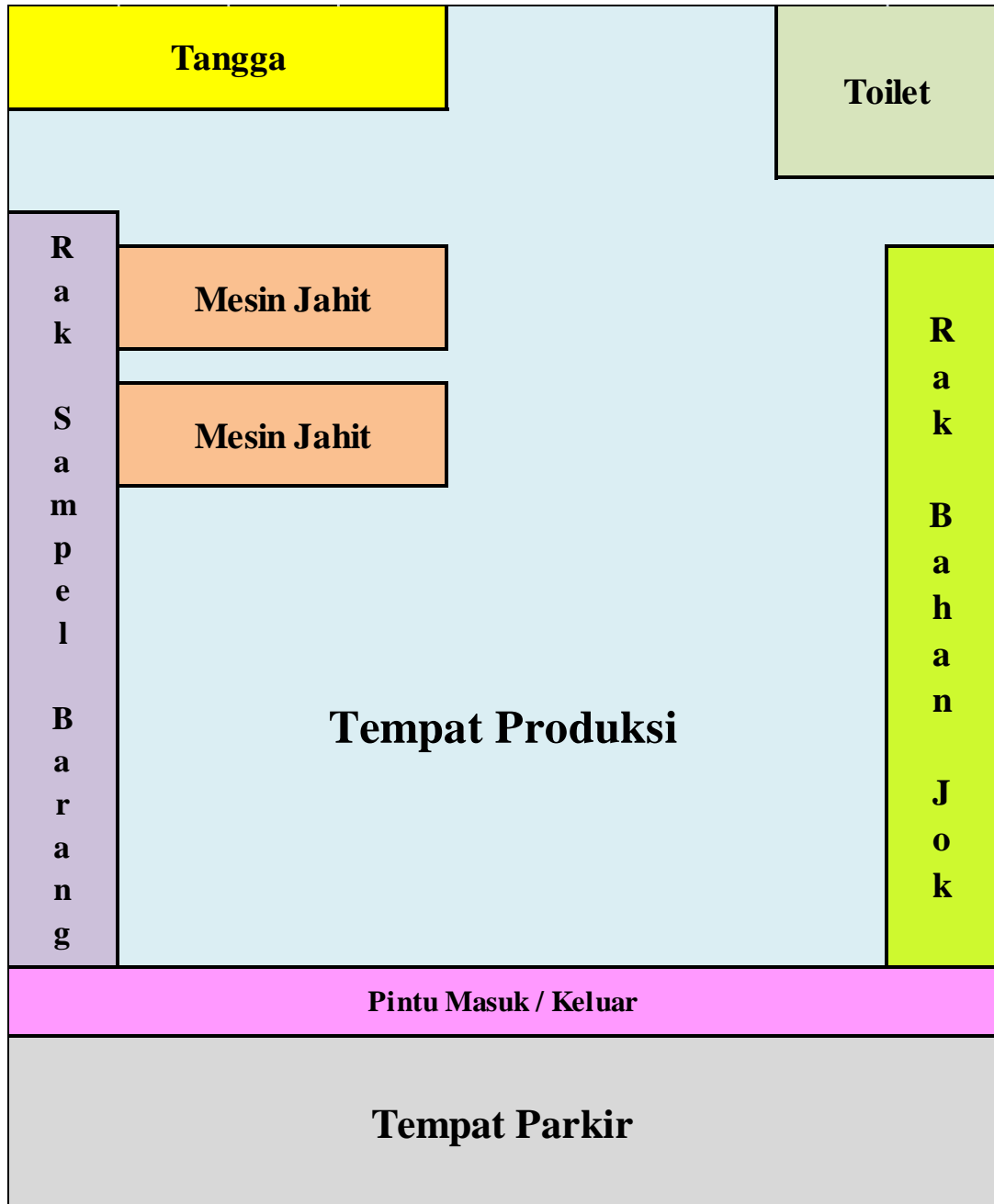
- Melakukan penjahitan busa pada pola kulit
- Melakukan penggabungan pola-pola hingga menjadi sarung jok yang utuh
- Merapihkan jahitan-jahitan yang sekiranya akan timbul pada saat pemasangan demi tercapainya nilai estetika

6) Pemasangan dan *Finishing*

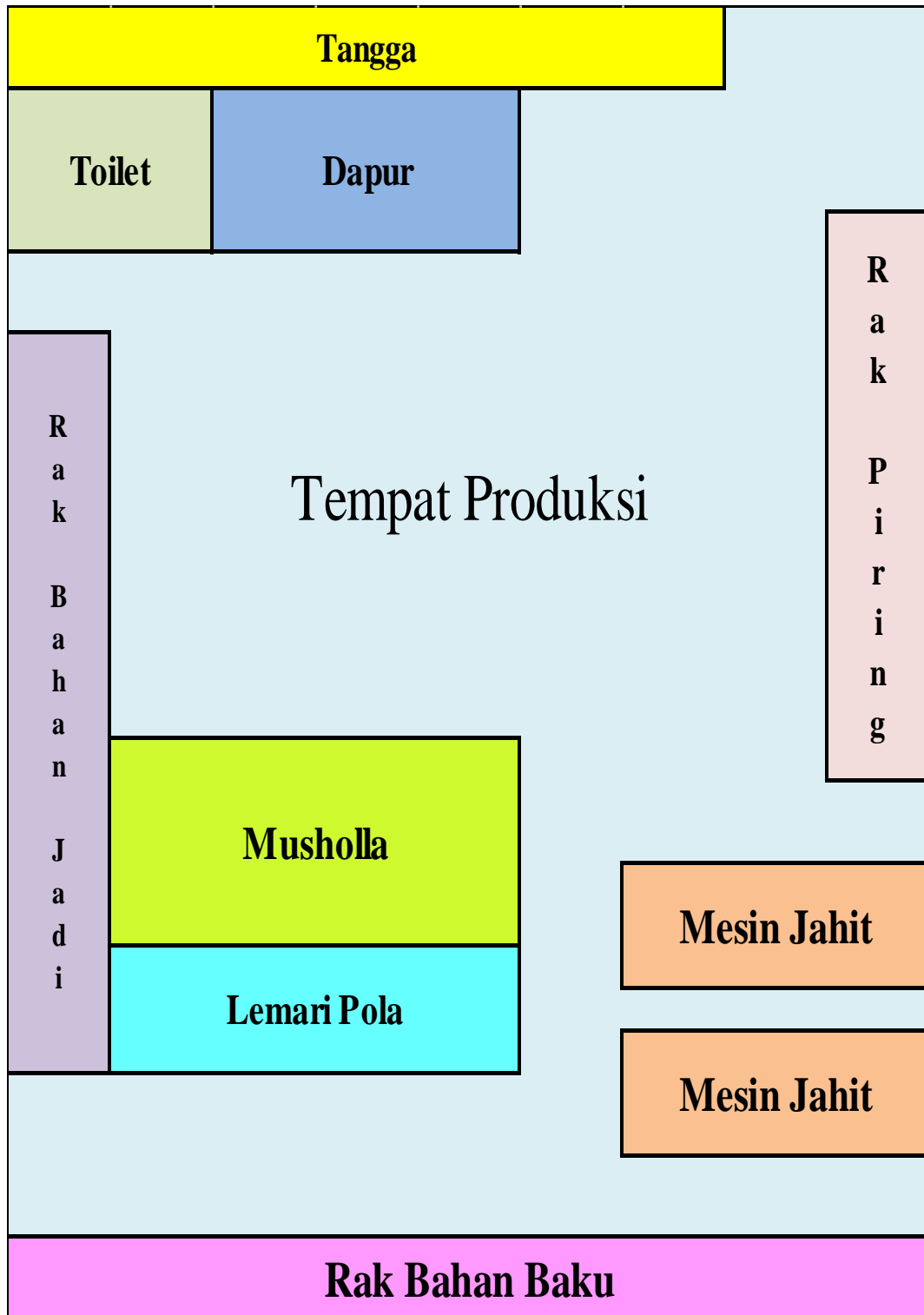
- Melakukan pemasangan sarung jok motor yang sudah jadi (*full set*) maupun sarung jok yang akan dijual langsung
- Melakukan pengemasan barang hingga siap untuk dikirim.

4.1.1.5 Layout Perusahaan

Gambar 4- 3 Layout Perusahaan Lantai 1



Gambar 4- 4 Layout Perusahaan Lantai 2



4.1.2 Aspek Pemasaran

4.1.2.1 Produk yang Dijual *Vallen's Seat Design*

Produk yang dijual oleh *Vallen's Seat Design* adalah Jok Motor dengan gambar di bawah ini:

Gambar 4- 5 Gambar Jok Motor



Sumber Vallen's Seat Design

4.1.2.2 Segmentasi Pasar *Vallen's Seat Design*

Segmentasi pasar merupakan pembagian kelompok pembeli yang memiliki perbedaan kebutuhan, karakteristik, ataupun perilaku yang berbeda di dalam suatu pasar tertentu. Segmentasi pasar bisa juga diartikan sebagai cara untuk mengidentifikasi analisis perbedaan para pembeli di pasar.

Segmentasi pasarpada *Vallen's Seat Design* yaitu pada klub-klub pecinta motor yang senang memodifikasi atau mengubah bentuk jok motor yang mereka miliki, serta pengguna motor yang ingin mengubah jok motornya agar lebih nyaman atau sesuai dengan keinginan yang diinginkan. Dengan melaksanakan segmentasi pasar, dapat membantu usaha yang dijalankan untuk memfokuskan atau bahkan menargetkan produk yang dijual sesuai dengan segmentasi pasarnya.

4.1.2.3 Saluran Distribusi *Vallen's Seat Design*

Fungsi utama saluran distribusi adalah menyalurkan barang dari produsen ke konsumen, maka *Vallen's Seat Design* dalam melaksanakan dan menentukan saluran distribusi harus melakukan pertimbangan yang baik. Berikut ini adalah saluran distribusi yang digunakan oleh *Vallen's Seat Design* dalam memasarkan produknya :

1. Saluran Distribusi Langsung



Saluran distribusi yang pertama ini adalah bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan sederhana karena tanpa menggunakan perantara atau pihak-pihak lain didalamnya. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya langsung kepada konsumen (pembeli langsung). Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi langsung. Atau ada juga yang menghubungi owner terlebih dahulu untuk menanyakan ketersediaan stok jok motor. Tipe saluran pertama ini memungkinkan konsumen untuk membuat order pesanan berdasarkan keinginan konsumen. Tipe saluran pertama ini biasanya menjangkau konsumen di sekitar Jabodetabek.

2. Saluran Distribusi Tidak Langsung



Pada saluran distribusi kedua ini *Vallen's Seat Design* juga dapat melayani penjualan dalam jumlah besar kepada agen atau pengecer. Dalam hal ini pembelian yang dilakukan oleh agen atau pengecer dilayani langsung oleh *Vallen's Seat Design* dan di *list* menjadi pesanan, lalu saat produk yang diproduksi sudah sesuai pesanan dari agen atau pengecer produk yang telah

dipesan dikirim kepada agen atau pengecer, lalu produk yang telah sampai kepada agen atau pengecer dijual langsung kepada konsumen. Oleh karena itu saluran ini disebut saluran distribusi tidak langsung. Tipe saluran distribusi yang kedua ini diterapkan oleh *Vallen's Seat Design* guna membuat keuntungan satu sama lain antar pedagang yang menjalankan usaha dan juga dilakukan agar dapat menjangkau konsumen yang berada di seluruh Indonesia.

4.1.2.4 Fungsi Pemasaran

Menurut Philip Kotler dan Gary Armstrong, pemasaran memiliki beberapa fungsi pokok, diantaranya:

1. Pembelian

Pembelian bertujuan untuk memilih barang-barang yang dibeli untuk digunakan dalam perusahaan dengan harga, pelayanan dari penjual dan kualitas produk tertentu.

2. Penjualan

Penjualan merupakan kegiatan pokok pada pemasaran. Penjualan berfungsi bertanggung jawab untuk menerima order dari pembeli, mengisi factor penjualan tunai dan menyerahkan factor tersebut kepada pembeli untuk kepentingan pembayaran harga barang ke fungsi kas. Penjualan akan mempengaruhi nilai turunnya pendapatan perusahaan. Target penjualan yang baik akan menjadi keuntungan sebuah perusahaan.

3. Pengangkutan

Pengangkutan merupakan suatu kegiatan memindahkan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang itu dikonsumsi.

4. Pembelianjaan

Pembelianjaan merupakan salah satu fungsi untuk mendapatkan modal baik dari supplier bahan baku maupun dana kredit jangka pendek dari bank.

➤ Hasil Penjualan Produk *Vallen's Seat Design* Periode 2012-2016

Tabel 4- 1 Tabel Hasil Penjualan Produk *Vallen's Seat Design* Periode 2012-2016

Tahun	Jok Motor		
	Harga/unit	Unit	Penjualan
2012	Rp 500,000	8501	Rp 4,250,500,000
2013	Rp 700,000	6501	Rp 4,550,700,000
2014	Rp 800,000	6063	Rp 4,850,400,000
2015	Rp 900,000	5945	Rp 5,350,500,000
2016	Rp 1,000,000	5550	Rp 5,550,000,000

Sumber: Vallen's Seat Design

➤ **Biaya Pemasaran *Vallen's Seat Design***

Tabel 4- 2 Biaya Pemasaran *Vallen's Seat Design*

No.	Keterangan	Tahun				
		2012	2013	2014	2015	2016
1	Biaya Promosi:					
	a. Akses Internet	Rp 2,500,000	Rp 3,000,000	Rp 3,900,000	Rp 3,600,000	Rp 3,600,000
	b. Pameran	Rp 6,000,000	Rp 6,500,000	Rp 6,600,000	Rp 7,900,000	Rp 8,900,000
	Sub Total	Rp 8,500,000	Rp 9,500,000	Rp10,500,000	Rp 11,500,000	Rp 12,500,000
2	B. Desain Produk:					
	a.Kulit sintetis	Rp17,000,000	Rp 17,000,000	Rp17,500,000	Rp 18,000,000	Rp 19,000,000
	b.Besi dudukan (fiber)	Rp 3,850,000	Rp 5,500,000	Rp 5,000,000	Rp 5,900,000	Rp 6,000,000
	c.Busa jok	Rp 4,000,000	Rp 4,350,000	Rp 5,350,000	Rp 8,950,000	Rp 8,850,000
	Sub Total	Rp24,850,000	Rp 26,850,000	Rp27,850,000	Rp 32,850,000	Rp 33,850,000
	TOTAL	Rp33,350,000	Rp 36,350,000	Rp38,350,000	Rp 44,350,000	Rp 46,350,000

Sumber:Vallen's Seat Design

4.1.2.5 Promosi yang dijalankan *Vallen's Seat Design*

Promosi adalah upaya untuk memberitahukan atau menawarkan produk atau jasa pada dengan tujuan menarik calon konsumen untuk membeli produk dan mengkonsumsinya. Dengan adanya promosi, produsen atau distributor mengharapkan peningkatan dalam angka penjualan. 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 *Vallen Seat Design* :

1. Promosi Mulut ke Mulut

Promosi mulut ke mulut ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. biasanya dilakukan pemilik perusahaan atau karyawan bagian pemasaran kepada rekan atau kerabat konsumen yang memiliki kendaraan roda dua, agar konsumen tertarik dengan produk jok motor yang berkualitas baik, ataupun konsumen dapat memodifikasi jok motornya sesuai dengan keinginannya.

2. Internet (*Media Social*)

Bisnis *online* memang memiliki media untuk berjualan dan promosi yang sangat beraneka ragam dan mulai menjanjikan karena dengan bisnis *online* konsumen tidak perlu datang ke toko untuk membeli barang yang mereka inginkan. Maka dari itu tercetuslah ide dari *Vallen's Seat Design* untuk membuka usaha *via media social, media social* yang digunakan oleh *Vallen's Seat Design* adalah *facebook&instagram*.

3. Mengikuti Pameran

Event pameran memang bisa menjadi ladang promosi yang potensial bagi pemilik Usaha Kecil Menengah (UKM). Dengan memanfaatkan potensi kunjungan beragam konsumen di lokasi pameran dengan itu *Vallen's Seat Design* berharap semakin banyak yang mengenal dan bukan tidak mungkin menjadi pelanggan di kemudian hari.

4. Memberikan Potongan Harga

Potongan harga itu sendiri merupakan suatu teknik promosi penjualan dimana seorang pembeli mendapatkan diskon dari sebagian harga yang dibeli oleh konsumen. Umumnya, ini dikaitkan dengan pengecer mencapai target penjualan yang disepakati sebelumnya. *Vallen's Seat Design* sendiri dapat memberikan potongan harga kepada pelanggannya yang membeli dalam jumlah banyak dan juga kepada konsumen baru sebagai harga perkenalan agar konsumen bisa menjadi pelanggan *Vallen's Seat Design*.

4.1.2.6 Budget dan Realisasi Penjualan, Biaya Promosi & Biaya Desain produk *Vallen's Seat Design*

Tabel 4- 3 Tabel *Budget* dan Realisasi Penjualan, Biaya Promosi & Biaya Desain produk *Vallen's Seat Design*

Tahun	Target Hasil Penjualan	Hasil Penjualan	Persentase	Budget Biaya Promosi	Realisasi Biaya Promosi	Persentase	Budget Biaya Desain Produk	Realisasi Biaya Desain Produk	Persentase
2012	Rp 4,500,000,000	Rp 4,250,500,000	94.5%	Rp 9,000,000	Rp 8,500,000	94.4%	Rp 26,000,000	Rp 24,850,000	95.6%
2013	Rp 4,800,000,000	Rp 4,550,700,000	94.8%	Rp 10,000,000	Rp 9,500,000	95.0%	Rp 28,000,000	Rp 26,850,000	95.9%
2014	Rp 5,000,000,000	Rp 4,850,400,000	97.0%	Rp 12,000,000	Rp 10,500,000	87.5%	Rp 30,000,000	Rp 27,850,000	92.8%
2015	Rp 5,500,000,000	Rp 5,350,500,000	97.3%	Rp 13,000,000	Rp 11,500,000	88.5%	Rp 33,000,000	Rp 32,850,000	99.5%
2016	Rp 6,000,000,000	Rp 5,550,000,000	92.5%	Rp 14,000,000	Rp 12,500,000	89.3%	Rp 35,000,000	Rp 33,850,000	96.7%
Total	Rp 25,800,000,000	Rp 24,552,100,000	95.2%	Rp 58,000,000	Rp 52,500,000	90.5%	Rp 152,000,000	Rp 146,250,000	96.2%

Sumber: data diolah

4.1.3 Aspek Keuangan

4.1.3.1 Laporan Harga Pokok Penjualan

Vallen's Seat Design
Laporan Harga Pokok Penjualan
Per 31 Desember 2012-2016

Tabel 4- 4 Laporan Harga Pokok Penjualan *Vallen's Seat Design*

No.	Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
A	Pemakaian Bahan Baku					
	- Persediaan Awal Bahan	Rp 14,000,000	Rp 9,000,000	Rp 11,000,000	Rp 10,000,000	Rp 20,000,000
	- Pembelian Bahan	Rp 526,465,000	Rp 637,098,200	Rp 810,637,400	Rp 926,426,200	Rp 915,604,800
	- Persediaan Bahan Tersedia untuk Produksi	Rp 540,465,000	Rp 646,098,200	Rp 821,637,400	Rp 936,426,200	Rp 935,604,800
	- Persediaan Akhir Bahan	Rp 9,000,000	Rp 11,000,000	Rp 10,000,000	Rp 20,000,000	Rp 7,000,000
	Total Pemakaian Bahan Baku	Rp 549,465,000	Rp 657,098,200	Rp 831,637,400	Rp 956,426,200	Rp 942,604,800
B	Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 198,000,000	Rp 225,000,000	Rp 252,000,000	Rp 279,000,000	Rp 306,000,000
C	Biaya Over Head Pabrik (BOP)	Rp 28,900,000	Rp 33,891,000	Rp 36,445,000	Rp 42,675,000	Rp 40,931,000
	Harga Pokok Produksi (A+B+C)	Rp 776,365,000	Rp 915,989,200	Rp1,120,582,400	Rp1,278,101,200	Rp 1,289,535,800
	- Persediaan Awal Barang Jadi	Rp 4,500,000	Rp 5,000,000	Rp 6,500,000	Rp 8,000,000	Rp 13,000,000
D	- Harga Pokok Barang yang Tersedia u	Rp 780,865,000	Rp 920,989,200	Rp1,127,082,400	Rp1,286,101,200	Rp 1,276,535,800
E	- Persediaan Akhir Barang Jadi	Rp 5,000,000	Rp 6,500,000	Rp 8,000,000	Rp 13,000,000	Rp 15,000,000
	Harga Pokok Penjualan (D-E)	Rp 775,865,000	Rp 914,498,200	Rp1,119,082,400	Rp1,273,101,200	Rp 1,261,535,800

Sumber: data diolah

4.1.3.2 Laporan Laba/Rugi

Vallen's Seat Design
Laporan Laba Rugi
Per 31 Desember 2012 – 2016

Tabel 4- 5 Laporan Laba Rugi *Vallen's Seat Design*

No.	Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
A	Hasil Penjualan	Rp 4,250,500,000	Rp 4,550,700,000	Rp 4,850,400,000	Rp 5,350,500,000	Rp 5,550,000,000
B	Harga Pokok Penjualan	Rp 775,865,000	Rp 914,498,200	Rp 1,119,082,400	Rp 1,273,101,200	Rp 1,261,535,800
C	Laba Kotor (A-B)	Rp 3,474,635,000	Rp 3,636,201,800	Rp 3,731,317,600	Rp 4,077,398,800	Rp 4,288,464,200
D	Biaya Usaha					
	- Biaya Promosi	Rp 8,500,000	Rp 9,500,000	Rp 10,500,000	Rp 11,500,000	Rp 12,500,000
	- Biaya Desain Produk	Rp 24,850,000	Rp 26,850,000	Rp 27,850,000	Rp 32,850,000	Rp 33,850,000
	- Biaya Administrasi dan Umum	Rp 3,400,000	Rp 3,750,000	Rp 4,200,000	Rp 4,450,000	Rp 4,800,000
	Total Biaya Usaha	Rp 36,750,000	Rp 40,100,000	Rp 42,550,000	Rp 48,800,000	Rp 51,150,000
E	Laba Operasi/EBIT (C-D)	Rp 3,437,885,000	Rp 3,596,101,800	Rp 3,688,767,600	Rp 4,028,598,800	Rp 4,237,314,200
F	Laba Bersih/EAT	Rp(3,437,885,000)	Rp (3,596,101,800)	Rp (3,688,767,600)	Rp(4,028,598,800)	Rp (4,237,314,200)

Sumber: data diolah

4.1.3.3 Laporan Perubahan Modal

Vallen's Seat Design
Laporan Perubahan Modal
Per 31 Desember 2012 – 2016

Tabel 4- 6 Laporan Perubahan Modal *Vallen's Seat Design*

No.	Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
A	Modal Awal	Rp 189.435.000	Rp 259.625.000	Rp 380.059.000	Rp 600.283.600	Rp1.153.539.400
B	Laba Setelah Pajak	Rp 101.635.000	Rp 215.289.800	Rp 340.227.600	Rp 670.173.800	Rp 787.158.200
C	Penambahan (A+B)	Rp 291.070.000	Rp 474.914.800	Rp 720.286.600	Rp1.270.421.400	Rp1.940.697.600
D	Prive	Rp 31.445.000	Rp 94.855.800	Rp 120.003.000	Rp 116.882.000	Rp 172.887.000
	Modal Akhir (C-D)	Rp 259.625.000	Rp 380.059.000	Rp 600.283.600	Rp1.153.539.400	Rp1.759.810.600

Sumber: data diolah

4.1.3.4 Laporan Neraca

Vallen's Seat Design

Neraca

Per 31 Desember 2012– 2016

Tabel 4- 7 Laporan Neraca *Vallen's Seat Design*

No.	Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
1	AKTIVA					
A	Aktiva Lancar					
	Kas	Rp 77.354.000	Rp 223.398.000	Rp 474.259.600	Rp 1.043.652.400	Rp 1.684.060.600
	Persediaan Barang Jadi	Rp 5.000.000	Rp 6.500.000	Rp 8.000.000	Rp 13.000.000	Rp 15.000.000
	Persediaan Bahan Baku	Rp 9.000.000	Rp 11.000.000	Rp 10.000.000	Rp 20.000.000	Rp 7.000.000
	Total Aktiva Lancar	Rp 91.354.000	Rp 240.398.000	Rp 492.259.600	Rp 1.076.652.000	Rp 1.706.060.000
B	Aktiva Tetap					
	- Mesin dan Peralatan	Rp 61.790.000	Rp 53.782.000	Rp 45.774.000	Rp 37.776.000	Rp 29.758.000
	Biaya Penyusutan	Rp 8.008.000	Rp 8.008.000	Rp 8.008.000	Rp 8.008.000	Rp 8.008.000
	Akumulasi Biaya Penyusutan	Rp 8.008.000	Rp 8.008.000	Rp 8.008.000	Rp 8.008.000	Rp 8.008.000
	Nilai Buku	Rp 53.782.000	Rp 45.774.000	Rp 37.776.000	Rp 29.758.000	Rp 21.750.000
	- Inventaris Kantor	Rp 19.645.000	Rp 15.716.000	Rp 11.787.000	Rp 7.858.000	Rp 3.929.000
	Biaya Penyusutan	Rp 3.929.000	Rp 3.929.000	Rp 3.929.000	Rp 3.929.000	Rp 3.929.000
	Akumulasi Biaya Penyusutan	Rp 3.929.000	Rp 3.929.000	Rp 3.929.000	Rp 3.929.000	Rp 3.929.000
	Nilai Buku	Rp 15.716.000	Rp 11.787.000	Rp 7.858.000	Rp 3.929.000	Rp -
	- Kendaraan	Rp 108.000.000	Rp 98.800.000	Rp 81.600.000	Rp 62.400.000	Rp 43.200.000
	Biaya Penyusutan	Rp 19.200.000	Rp 19.200.000	Rp 19.200.000	Rp 19.200.000	Rp 19.200.000
	Akumulasi Biaya Penyusutan	Rp 19.200.000	Rp 19.200.000	Rp 19.200.000	Rp 19.200.000	Rp 19.200.000
	Nilai Buku	Rp 98.800.000	Rp 81.600.000	Rp 62.400.000	Rp 43.200.000	Rp 24.000.000
	Total Aktiva Tetap	Rp 168.298.000	Rp 139.161.000	Rp 108.024.000	Rp 76.887.000	Rp 45.750.000
	Total Aktiva (A+B)	Rp 259.625.000	Rp 380.059.000	Rp 600.283.600	Rp 1.153.539.400	Rp 1.751.810.600

2,	PASSIVA					
A	Hutang	-	-	-	-	-
B	Modal Sendiri	Rp 259.625.000	Rp 380.059.000	Rp 600.283.600	Rp1.153.539.400	Rp1.751.810.600
	TOTAL PASSIVA	Rp 259.625.000	Rp 380.059.000	Rp 600.283.600	Rp1.153.539.400	Rp1.751.810.600

Sumber; Data Diolah

4.1.3.5 Laporan Arus Kas

Laporan Arus Kas *Vallen's Seat Design*

Per 31 Desember 2012 – 2016

Tabel 4- 8 Laporan Arus Kas *Vallen's Seat Design*

No.	Keterangan	2012	2013	2014	2015	2016
A	Arus Kas Masuk					
	Penjualan	Rp 911.775.000	Rp1.168.300.000	Rp1.497.500.000	Rp1.985.850.000	Rp2.092.000.000
B	Arus Kas Keluar					
	- Biaya Bahan Baku	Rp 526.465.000	Rp 637.098.200	Rp 810.637.400	Rp 926.426.200	Rp 915.604.800
	- Biaya Tenaga Kerja Langsung	Rp 198.000.000	Rp 225.000.000	Rp 252.000.000	Rp 279.000.000	Rp 306.000.000
	- Biaya Over Head Pabrik (BOP)	Rp 28.900.000	Rp 33.891.000	Rp 36.445.000	Rp 42.675.000	Rp 40.931.000
	- Biaya Usaha	Rp 58.200.000	Rp 76.500.000	Rp 94.700.000	Rp 113.000.000	Rp 131.200.000
	- Biaya Penyusutan	Rp 31.137.000	Rp 31.137.000	Rp 31.137.000	Rp 31.137.000	Rp 31.137.000
	- Pajak	Rp 1.719.000	Rp 1.719.000	Rp 1.719.000	Rp 1.719.000	Rp 1.719.000
	- Sewa Gedung	Rp 15.000.000	Rp 17.500.000	Rp 20.000.000	Rp 22.500.000	Rp 25.000.000
	Total Arus Kas Keluar	Rp 859.421.000	Rp1.022.845.000	Rp1.246.683.400	Rp1.416.457.200	Rp1.451.591.800
C	Selisih Kas (A-B)	Rp 52.354.000	Rp 145.455.000	Rp 250.861.600	Rp 569.392.800	Rp 640.408.200
	Saldo Kas Awal	Rp 25.000.000	Rp 77.354.000	Rp 223.398.000	Rp 474.259.600	Rp1.043.652.400
	Saldo Kas Akhir	Rp 77.354.000	Rp 223.398.000	Rp 474.259.600	Rp1.043.652.400	Rp1.684.060.600

Sumber: data diolah

4.1.4 Aspek Produksi

4.1.4.1 Uraian Produk Vallen's Seat Design

Produk yang diproduksi oleh *Vallen's Seat Design* terbuat dari bahan yang berkualitas, yang menjadikannya lebih awet dan tidak mudah rusak karena menggunakan bahanyang dikenal oleh masyarakat banyak yaitu kulit sintetis dengan merek *MB Tech*, viber, dan juga jok motor tanpa kulit sintetis. *Vallen's Seat Design* selalu mengutamakan kualitas dalam setiap produk yang ia produksi dan juga selalu ingin menyalurkan ide yang di inginkan konsumen dalam bentuk jok motornya sehingga di *Vallen's Seat Design* konsumen dapat memesan dan modifikasi jok motor sesuai dengan keinginan konsumen.

Vallen's Seat Design memproduksi barang setengah jadi menjadi barang jadi, dikatakan demikian karena produk yang digunakan oleh *Vallen's Seat Design* dalam proses produksinya menggunakan jok motor yang telah jadi dengan memesannya dari rekan kerjanya. Sebagai perusahaan yang bergerak dalam bidang produksi otomotif kendaraan roda dua, dalam kegiatan sehari-harinya *Vallen's Seat Design* memproduksi satu jenis produk yaitu jok motor. Berikut ini adalah jenis jok motor yang diproduksi oleh *Vallen's Seat Design* selama 5 tahun terakhir yang dapat penulis laporkan:

Tabel 4- 9 Jenis Jok Motor *Vallen's Seat Design*

NO	Tahun	Jenis Motor
1.	2012-2013	Yamaha Mio& Suzuki Satria F
2.	2014-2015	Honda Vario& Supra
3.	2016- sekarang	Yamaha N-Max

Sumber: Vallen's Seat Design

Setiap tahun produk yang diproduksi oleh *Vallen's Seat Design* memang selalu mengalami perbedaan hal tersebut terjadi karena konsumen lebih tertarik kepada motor varian terbaru dengan kelebihan terbaru pada setiap generasi motor yang diproduksi oleh pabrik motor, oleh karena itu *Vallen's Seat Design* dalam memproduksi jok motornya dalam setiap tahun berbeda karena mengikuti tren dari varian motor terkini pada setiap tahunnya.

Berikut ini adalah gambar produk yang di produksi *Vallen's Seat Design*:

➤ Jok Motor



Gambar 4- 6 Sampel Jok Motor

Pada gambar diatas merupakan sampel barang jadi dari *Vallen's Seat Design* berupa jok motor *n-max* bervariasi, ada yang menggunakan sandaran jok dan ada juga yang tidak memiliki sandaran jok. Hal tersebut tergantung keinginan konsumen sendiri. *Vallen's Seat Design* dalam penjualannya berusaha mengikuti *trend* di setiap musimnya agar penjualannya dapat mengikuti keinginan konsumen yang beragam.

4.1.4.2 Mesin dan Peralatan Vallen's Seat Design

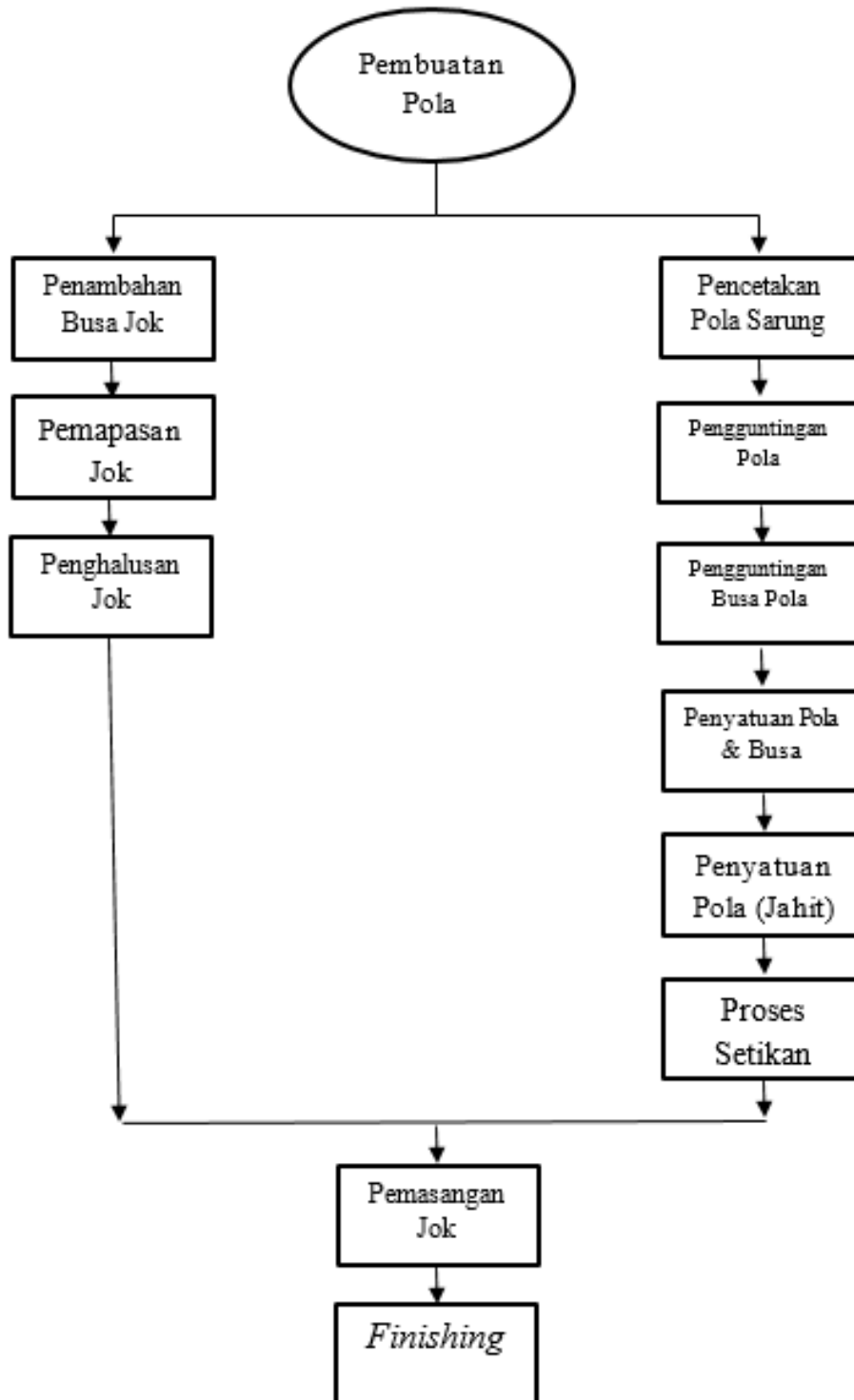
Tabel 4- 10 Mesin *Vallen's Seat Design*

No	Nama Unit	Fungsi
1	Mesin jahit typical	Digunakan dalam proses penyatuan pola sarung jok motor.
2	Mesin jahit mitshubisi	Digunakan dalam proses penyatuan pola sarung jok motor.
3	Mesin jahit feiyue	Digunakan dalam proses penyatuan pola sarung jok motor.
4	Mesin gerenda potong / gregaji potong	Digunakan untuk memotong viber pada jok motor serta memotong pola besi sandaran jok pada jok motor yang menggunakan sandaran jok.
5	Mesin bor	Digunakan untuk melubangi bagian yang dibutuhkan pada jok motor.
6	Mesin las	Digunakan untuk mengalirkan arus listrik melalui bidang atau permukaan viber yang ingin disambung.
8	<i>Compressor</i>	Digunakan sebagai mesin angin untuk strapless tembak.

Tabel 4- 11 Peralatan *Vallen's Seat Design*

NO	Nama Unit	Fungsi
1	Gunting	Digunakan untuk menggunting setiap pola yang telah dilakukan pembentukan pola.
2	Mistar& Gergaji Besi	Mistar digunakan dalam proses pengukuran setiap pola yang akan dibentuk. Lau gergaji besi digunakan itu memotong busa pada jok motor dalam proses pemasangan jok.
3	Staples Tembak	Digunakan untuk menyatukan sarung jok motor dengan jok motor sehingga tidak terlepas.
4	Staples (Manual)	Digunakan untuk menyatukan sarung jok motor dengan jok motor sehingga tidak terlepas.
5	Parut (kasar & halus)	Digunakan untuk memarut busa jok motor agar penambahan busa terlihat rata.
6	Obeng	Alat bantu yang digunakan untuk memutar sekrup pada jok motor.
7	Kunci T	Digunakan untuk membuka serta memasang sekrup pada jok motor.
8	Tang	Digunakan untuk memegang atau mencabut strapless pada jok motor.
9	Kunci Shock	Digunakan untuk membuka atau memasang mur atau baut.
10	Kunci Ring	Digunakan untuk membuka atau memasang mur atau baut.

4.1.4.3 Proses Produksi Vallen's Seat Design



Berikut adalah Alur dalam proses produksi jok motor *Vallen's Seat Design* sebagai berikut:

1. Alur Produksi Sarung Jok Motor

a) Pembuatan pola

Awal mula proses pembuatan sarung jok motor yang dilakukan oleh *Vallen's Seat Design* adalah pembuatan pola yang dilakukan oleh karyawan bagian produksi *Vallen's Seat Design*, cara pembuatan polanya adalah dengan menggunakan karton berukuran tebal diukur sesuai pola yang ingin dibentuk. Setelah itu karton dibentuk sesuai polanya lalu digunting mengikuti pola yang telah dibuat, lalu gulungan kain sintetis yang telah disiapkan digelar dilantai dan digambar mengikuti pola karton yang telah dibentuk sebelumnya, setelah digambar pada kain sintetis gambar yang telah selesai digunting sesuai pola yang telah dibentuk. Bahan kulit sintetis yang digunakan oleh *Vallen's Seat Design* adalah kulit sintetis dengan merek MB Tech dimana *Vallen's Seat Design* menggunakan merek ini karena kulit sintesis dengan merek ini memiliki kualitas terbaik menurutnya. *Vallen's Seat Design* selalu membuat pola sesuai dengan pesanan terbanyak konsumen. Dengan begitu nantinya pola yang telah selesai bisa dijadikan bahan sampel oleh *Vallen's Seat Design* untuk membuat sarung jok yang sama setelahnya.

b) Penambahan Busa Jok

Setelah dibuat pola untuk sarung jok motor proses selanjutnya adalah penambahan busa pada jok motor. Hal ini dilakukan agar jok motor yang digunakan memiliki ketepatan dalam posisi duduk si konsumen yang menggunakan produk *Vallen's Seat Design*. Menurut pemilik posisi duduk sangat penting dalam berkendara selain untuk kenyamanan juga untuk keselamatan berkendara karena jika jok motor yang digunakan nyaman maka pengendara pun dapat berkonsentrasi penuh dalam berkendara dan konsumen merasa nyaman dengan jok motor yang ia gunakan.

c) Pemasangan Jok

Setelah dilakukan penambahan busa, proses selanjutnya adalah pemasangan jok. Pemasangan jok digunakan dengan menggunakan gergaji besi kecil serta parutan kasar hal tersebut digunakan agar penambahan jok sebelumnya jika dipapas akan terlihat menyatu dan tidak terlihat seperti penambahan busa. Proses produksi ini bisa disebut proses penyamaran busa, karena busa yang dipapas akan membentuk jok sesuai keinginan konsumen karena dari pemasangan dapat dibentuk apakah jok ingin dibuat menukik, rata maupun dibuat standar jok motor pada umumnya.

d) Penghalusan Jok

Proses selanjutnya adalah penghalusan jok. Tidak berbeda jauh dengan dengan pemasangan jok, dalam penghalusan jok proses produksi yang dilakukan menggunakan parutan halus hal tersebut dilakukan karena berfungsi untuk melihat apakah bentuk jok setelah penambahan dan pemasangan jok sudah nyaman untuk diduduki atau belum, serta pemeriksaan apakah jok motor yang telah dibuat sudah presisi atau belum dilihat dari segala sisi yang ada.

e) Pemasangan Jok

Pemasangan jok merupakan pemasangan sarung dan jok yang telah dilakukan alur produksi pemasangan sarung jok motor sebelumnya. Dalam pemasangan dibutuhkan ketelitian selain melihat dari sisi kanan dan kiri juga melihat apakah ada disisi lain bagian yang menggelembung atau cacat pada bagian jok motor yang sudah selesai ini.

f) *Finishing*

Tahap terakhir adalah tahap *finishing* yaitu penyelesaian atau akhir alur produksi pembuatan sarung jok motor. Dalam tahap ini hanya dibutuhkan pengecekan secara *detail*, bahwa sarung jok motor telah siap pakai dan juga telah dilakukan pengecekan duduk oleh konsumen perihal apakah sudah nyaman dalam duduknya atau belum. Selain itu, dalam tahap ini juga termasuk tahap desain produk barang produksi yang akan dikirim kepada konsumen jika melalui tahap pemesanan

4.1.4.4 Biaya Produksi Vallen's Seat Design

Tabel 4- 12 Biaya Produksi *Vallen's Seat Design*

Keterangan	Tahun				
	2012	2013	2014	2015	2016
Biaya Bahan Baku					
Biaya Bahan Baku Utama	Rp 499.730.000	Rp 605.920.000	Rp 221.040.000	Rp 882.320.000	Rp 871.800.000
Biaya Bahan Baku Penolong	Rp 26.735.000	Rp 31.178.200	Rp 39.597.400	Rp 44.106.200	Rp 43.804.800
TOTAL BIAYA BAHAN BAKU	Rp 526.465.000	Rp 637.098.200	Rp 260.637.400	Rp 926.426.200	Rp 915.604.800
Biaya Tenaga Kerja					
Kepala Produksi	Rp 36.000.000	Rp 39.000.000	Rp 42.000.000	Rp 45.000.000	Rp 48.000.000
Bag. Produksi Busa Jok	Rp 36.000.000	Rp 42.000.000	Rp 48.000.000	Rp 54.000.000	Rp 60.000.000
Bag. Produksi Sarung Jok	Rp 36.000.000	Rp 42.000.000	Rp 48.000.000	Rp 54.000.000	Rp 60.000.000
Bag. Penjahitan	Rp 36.000.000	Rp 39.000.000	Rp 42.000.000	Rp 45.000.000	Rp 48.000.000
Bag. Pemasangan & <i>Finishing</i>	Rp 54.000.000	Rp 63.000.000	Rp 72.000.000	Rp 81.000.000	Rp 90.000.000
TOTAL BIAYA TENAGA KERJA	Rp 198.000.000	Rp 225.000.000	Rp 252.000.000	Rp 279.000.000	Rp 306.000.000
Biaya Over Head Pabrik					
Biaya Listrik	Rp 9.000.000	Rp 9.600.000	Rp 9.780.000	Rp 10.200.000	Rp 10.800.000
Biaya Telp & Wi-fi	Rp 7.500.000	Rp 8.220.000	Rp 8.400.000	Rp 9.300.000	Rp 9.600.000
Biaya Desain Produk	Rp 7.400.000	Rp 11.071.000	Rp 13.265.000	Rp 18.175.000	Rp 15.531.000
Biaya Pemeliharaan	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000	Rp 5.000.000
TOTAL BOP	Rp 23.900.000	Rp 28.891.000	Rp 31.445.000	Rp 37.675.000	Rp 35.931.000
TOTAL B. PRODUKSI	Rp 748.365.000	Rp 890.989.200	Rp 544.082.400	Rp 1.243.101.200	Rp 1.257.535.800

Sumber: Data Diolah

4.1.5 Aspek Personalia

4.1.5.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan

Perekrutan karyawan biasanya dilakukan langsung oleh pimpinan (pemilik). Pada saat ini karyawan baru yang direkrut umumnya adalah orang-orang yang berasal dari daerah yang sama dengan pemilik, Banjarnegara-Jawa Tengah. Namun, ada pula karyawan *Vallen's Seat Design* yang merupakan mantan karyawan tempat rekanan pemilik bekerja. Sehingga, dapat dikatakan hampir seluruh karyawan *Vallen's Seat Design* telah memiliki keahlian dibidangnya masing-masing. Adapun rincian tenaga kerja yang terdapat dalam *Vallen's Seat Design* dapat dilihat pada tabel di bawah ini:

Tabel 4- 13 Daftar Karyawan *Vallen's Seat Design*

No.	Bagian	Jumlah Karyawan
1.	Pemilik	1 Orang
2.	Bagian Produksi	9 Orang
Jumlah		10 Orang

Sumber: Vallen's Seat Design

Karena masih tergolong pada industri kecil, maka *Vallen's Seat Design* masih berfokus kepada produksi barang yang akan dipasarkan. Sehingga perekrutan karyawan yang selama ini dilakukan hanya berfokus kepada karyawan yang memiliki keahlian dibidang produksi dan belum berpikir untuk menambah jumlah karyawan yang memiliki keahlian dibidang lain terutama bidang administrasi (bagian keuangan). Karena pemilik beranggapan bahwa ia masih bisa menangani bagian tersebut sembari menangani bagian lain, seperti terjun langsung dalam melakukan proses produksi. Berikut adalah pengelompokan karyawan *Vallen's Seat Design* bagian produksi berdasarkan keahlian yang mereka miliki:

Tabel 4- 14 Pembagian Karyawan Bagian Produksi *Vallen's Seat Design*

No.	Bagian	Jumlah Karyawan
1.	Kepala Produksi	1 Orang
2.	Bagian Produksi Busa Jok	2 Orang
3.	Bagian Produksi Sarung Jok	2 Orang
4.	Bagian Penjahitan	1 Orang
5.	Pemasangan & <i>Finishing</i>	3 Orang
	Jumlah Karyawan	9 Orang

Sumber: Vallen's Seat Design

4.1.5.2 Kesejahteraan Karyawan

Dalam hal kesejahteraan karyawan, terdapat beberapa cara *Vallen's Seat Design* mensejahterakan karyawannya, dengan cara sebagai berikut:

- Upah

Sistem pengupahan yang dilakukan oleh pemilik *Vallen's Seat Design* dilakukan dengan mempertimbangkan keahlian dan keuletan yang dimiliki oleh sang karyawan. Sistem pengupahan yang dilakukan oleh *Vallen's Seat Design* pada dasarnya mengacu pada penetapan Upah Minimum Regional daerah Bekasi. Namun, pembayaran upah yang dilakukan menghitung upah bersih. Pembayaran upah karyawan dilakukan setiap 2 (dua) minggu sekali. Dengan kata lain, perhitungan upah bersih karyawan selama 1 (satu) bulan akan dibagi sama rata pada saat waktu pembayaran upah. Karena sistem pembayaran upah yang dilakukan oleh *Vallen's Seat Design* merupakan sistem bersih, maka segala sesuatu yang berkenaan dengan kebutuhan primer karyawan menjadi tanggung jawab pemilik, misalnya: makan sehari-hari 3 (tiga) kali 1 (satu) hari, tempat

tinggal, dan sebagainya. Jumlah upah yang diterima setiap karyawan di *Vallen's Seat Design* berbeda-beda tergantung dari seberapa lama ia telah bekerja dan keahlian yang telah ia kuasai.

- Intensif

Intensif yang diberikan oleh pemilik *Vallen's Seat Design* kepada karyawannya adalah berupa pemberian upah lembur. Untuk pemberlakuan jam lembur sendiri, pihak *Vallen's Seat Design* menyerahkannya kepada masing-masing karyawan. Namun, bila produksi yang dilakukan sudah mendekati tempo pengiriman dan jumlah produksinya belum mencukupi maka sang pemilik akan menyarankan

- Pemberian Pinjaman

Vallen's Seat Design juga memberikan pinjaman bagi karyawannya untuk meningkatkan kesejahteraan karyawannya tanpa dikenai bunga pinjaman, yang waktu pengembaliannya berdasarkan kesepakatan antara karyawan dengan pemilik. Biasanya dalam pengembaliannya, karyawan yang melakukan peminjaman akan menyisihkan gaji yang diterimanya untuk melakukan angsuran pinjaman.

Mengenai karyawan yang berhak mengajukan pinjaman, sang pemilik tidak memiliki kriteria khusus. Mengingat karyawan yang bekerja di *Vallen's Seat Design* merupakan orang-orang yang notabennya berasal dari kampung halaman pemilik, dengan kata lain sudah mengenal sebelumnya. Sehingga dalam melakukan dan memberikan pinjaman karyawan dapat melakukannya kapan saja.

4.1.5.3 Pemutusan Hubungan Kerja

Selama menjalankan usaha, sang pemilik *Vallen's Seat Design* belum pernah melakukan pemutusan hubungan kerja dengan karyawannya. Karena pada dasarnya perekrutan karyawan di *Vallen's Seat Design* adalah untuk memberdayakan tuna karya di daerah asal sang pemilik. Biasanya pergantian

karyawan dilakukan apabila sang karyawan itu sendiri yang menginginkan *resign* dari perusahaan. Beberapa alasan seperti, ingin membuka usahanya sendiri dibidang jok, atau ingin bekerja di tempat lain seperti pabrik bahkan ada yang menjadi Tenaga Kerja Indonesia (TKI).

4.1.5.5 Jenjang Karir

Pada dasarnya, perekrutan karyawan yang dilakukan oleh *Vallen's Seat Design* adalah dalam rangka mnegurangi jumlah pengangguran yang ada di Indonesia, khususnya di daerah asal sang pemilik. Selain itu *Vallen's Seat Design* sendiri tidak menetapkan sistem hierarki pada karyawan yang bekerja di sini. Jika mereka ingin menguasai suatu bidang yang sebelumnya mereka tidak kuasai, maka mereka yang telah menguasainya akan membimbing para juniornya tersebut. Sehingga, lambat laun setelah mereka menguasai selueruh alur proses produksi pembuatan jok motor, mereka dapat membuka usaha sendiri dan mengurangi angka pengangguran dengan kembali memberdayakan orang lain. dan tak jarang mereka akan pindah ke perusahaan yang lebih besar bila dibandingkan dengan *Vallen's Seat Design* sendiri.

4.2 Pengolahan Data

4.2.1 Aspek Pemasaran

4.2.1.1 Deskripsi Data

Tabel 4- 15 Tabel Perubahan Hasil Penjualan Jok Motor

Tahun	Jok Motor	Perubahan	Persentase
2012	Rp 4,250,500,000	-	
2013	Rp 4,550,700,000	Rp 300,200,000	6.6%
2014	Rp 4,850,400,000	Rp 299,700,000	6.2%
2015	Rp 5,350,500,000	Rp 500,100,000	9.3%
2016	Rp 5,550,000,000	Rp 199,500,000	3.6%

Sumber: data diolah

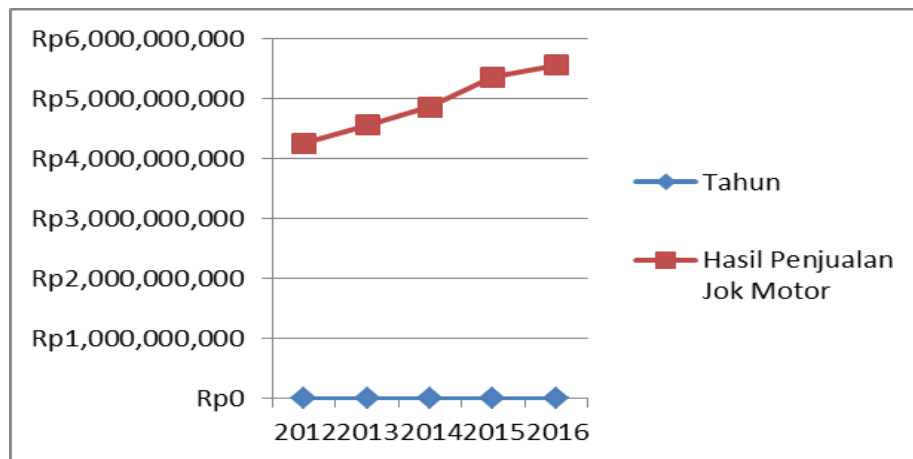
Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 hasil penjualan jok motor pada *Vallen's Seat Design* adalah Rp 4.250.500.000 lalu pada tahun 2013 penjualan jok motor meningkat sebesar 6,6% dari tahun sebelumnya dengan hasil penjualan sebesar Rp 4.550.700.000.

Pada tahun 2014 hasil penjualan jok motor pada *Vallen's Seat Design* adalah Rp 4.850.400.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 6,2% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2015 hasil penjualan jok motor pada *Vallen's Seat Design* adalah Rp 5.350.500.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 9,3% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2016 hasil penjualan jok motor pada *Vallen's Seat Design* adalah Rp 5.550.000.000 ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami peningkatan sebesar 3,6% dari tahun sebelumnya. Digambarkan dengan diagram sebagai berikut:

Gambar 4- 7 Diagram Hasil Penjualan Jok Motor



Tabel 4- 16 Data Perubahan Biaya Promosi

Tahun	Biaya Promosi	Perubahan	Persentase
2012	Rp 8,500,000	-	
2013	Rp 9,500,000	Rp 1,000,000	10.53%
2014	Rp 10,500,000	Rp 1,000,000	9.52%
2015	Rp 11,500,000	Rp 1,000,000	8.70%
2016	Rp 12,500,000	Rp 1,000,000	8.00%

Sumber: data diolah

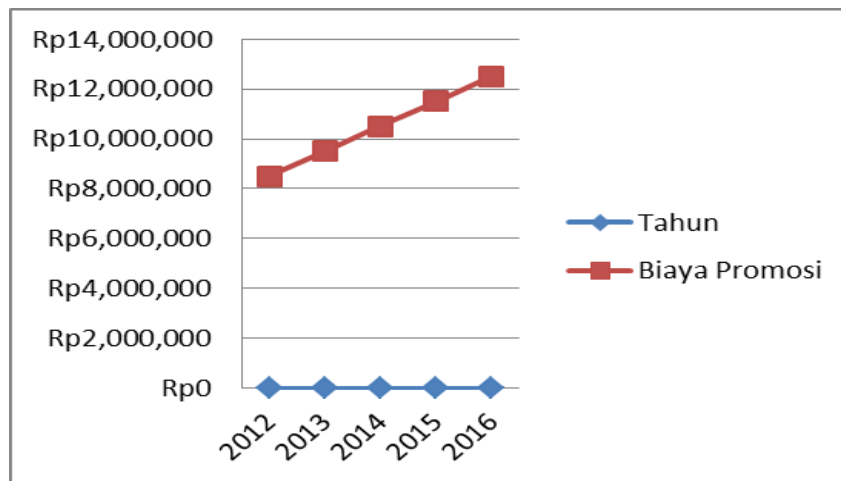
Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 biaya promosi yang dikeluarkan pada *Vallen's Seat Design* adalah Rp 8.500.000 lalu pada tahun 2013 biaya promosi yang dikeluarkan meningkat kembali sebesar 10,53% dari tahun sebelumnya dengan biaya promosi sebesar Rp 9.500.000.

Pada tahun 2014 hasil biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Vallen's Seat Design* adalah Rp 10.500.000 ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan meningkat sebesar 9,52% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2015 hasil biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Vallen's Seat Design* adalah Rp 11.500.000 ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan meningkat sebesar 8,70% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2016 hasil biaya promosi yang dikeluarkan oleh *Vallen's Seat Design* adalah Rp 12.500.000 ini menunjukkan bahwa biaya promosi yang dikeluarkan meningkat sebesar 8% dari tahun sebelumnya.. Digambarkan dengan diagram sebagai berikut:

Gambar 4- 8 Diagram Biaya Promosi



Tabel 4- 17 Data Perubahan Biaya Desain produk

Tahun	Biaya Desain Produk	Perubahan	Persentase
2012	Rp 24,850,000	-	
2013	Rp 26,850,000	Rp 2,000,000	7.45%
2014	Rp 27,850,000	Rp 1,000,000	3.59%
2015	Rp 32,850,000	Rp 5,000,000	15.22%
2016	Rp 33,850,000	Rp 1,000,000	2.95%

Sumber: data diolah

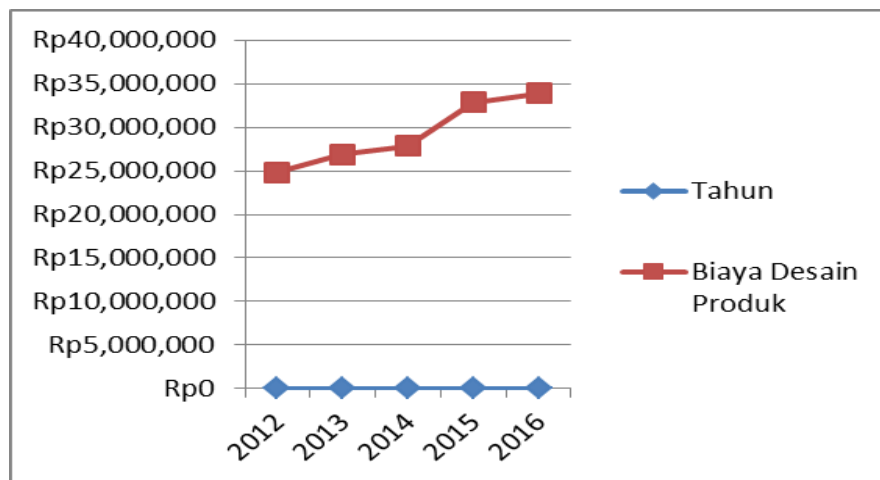
Dari Tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2012 biaya desain produk yang dikeluarkan pada *Vallen's Seat Design* adalah Rp 24.850.000 lalu pada tahun 2013 biaya desain produk yang dikeluarkan meningkat kembali sebesar 7,45% dari tahun sebelumnya dengan biaya desain produk sebesar Rp 26.850.000.

Pada tahun 2014 hasil biaya desain produk yang dikeluarkan oleh *Vallen's Seat Design* adalah Rp 27.850.000 ini menunjukkan bahwa biaya desain produk yang dikeluarkan meningkat sebesar 3,59% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2015 hasil biaya desain produk yang dikeluarkan oleh *Vallen's Seat Design* adalah Rp 32.850.000 ini menunjukkan bahwa biaya desain produk yang dikeluarkan meningkat sebesar 15,52% dari tahun sebelumnya.

Pada tahun 2016 hasil biaya desain produk yang dikeluarkan oleh *Vallen's Seat Design* adalah Rp 33.850.000 ini menunjukkan bahwa biaya desain produk yang dikeluarkan meningkat sebesar 2,95% dari tahun sebelumnya.. Digambarkan dengan diagram sebagai berikut:

Gambar 4- 9 Diagram biaya Desain produk



4.2.1.2 Tabel Penolong Korelasi dan Regresi Berganda

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

Tabel 4- 18 Tabel Penolong Perhitungan Korelasi dan Regresi Berganda (dalam juta rupiah)

Tahun	Biaya Promosi (X_1)	Biaya Desain Produk (X_2)	Hasil Penjualan (Y)	$X_1.Y$	$X_2.Y$	$X_1.X_2$	X_1^2	X_2^2	Y^2
2012	8.5000	24.8500	4250.5000	36129.25	105624.9	211.225	72.25	617.5225	18066750.25
2013	9.5000	26.8500	4550.7000	43231.65	122186.3	255.075	90.25	720.9225	20708870.49
2014	10.5000	27.8500	4850.4000	50929.2	135083.6	292.425	110.25	775.6225	23526380.16
2015	11.5000	32.8500	5350.5000	61530.75	175763.9	377.775	132.25	1079.1225	28627850.25
2016	12.5000	33.8500	5550.0000	69375	187867.5	423.125	156.25	1145.8225	30802500.00
Total	52.5000	146.2500	24552.1000	261195.9	726526.3	1559.625	561.25	4339.0125	121732351.15
Jumlah Kuadrat	2756.25	21389.06	602805614.41						
Rata-Rata	17.50	48.75	8184.03						

Sumber: data diolah

BAB 5

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

Pada bab 4 telah dijabarkan cara perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya desain produk terhadap hasil penjualan produk pada *Vallen's Seat Design*. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis menggunakan korelasi berganda dan regresi berganda.

5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda dan Koefisien Determinan

➤ Langkah-langkah untuk menghitung Korelasi Berganda adalah sebagai berikut:

1. Menghitung Nilai Korelasi Biaya Promosi (X_1) Hasil Penjualan (Y), bila Biaya Desain produk (X_2) konstan.

$$\begin{aligned} r_{X_1Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\}\{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{5 \cdot (261195,9) - (52,5000)(24552,1000)}{\sqrt{\{5(561,25) - (52,5000)^2\}\{5(121732351,15) - (24552,1000)^2\}}} \\ &= \frac{1305979,5 - 1288985,25}{\sqrt{(50)(5856141,34)}} \\ &= \frac{16994,25}{17111,6062} \\ &= \mathbf{0,993} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
KD &= (r_{X_1Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,993)^2 \times 100\% \\
&= \mathbf{98,63\%}
\end{aligned}$$

Artinya bahwa persentase kontribusi kemampuan biaya promosi terhadap hasil penjualan adalah sebesar 98,63%. Sedangkan sisanya 1,37% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

$$\begin{aligned}
r_{X_2Y} &= \frac{n(\sum X_2Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
&= \frac{5 \cdot (726526,3) - (146,2500)(24552,1000)}{\sqrt{\{5(4339,0125) - (146,2500)^2\} \{5(121732351,15) - (24552,1000)^2\}}} \\
&= \frac{3632631,5 - 3590744,625}{\sqrt{(306)(5856141,34)}} \\
&= \frac{41886,8}{42331,7759} \\
&= \mathbf{0,989}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
KD &= (r_{X_2Y})^2 \times 100\% \\
&= (0,989)^2 \times 100\% \\
&= \mathbf{97,9\%}
\end{aligned}$$

Artinya bahwa persentase kontribusi kemampuan biaya Desain produk (X2) terhadap hasil penjualan (Y) adalah sebesar 97,9%. Sedangkan sisanya 2,1% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Menghitung nilai korelasi Biaya Promosi (X₁) terhadap Biaya Desain produk (X₂)

$$\begin{aligned}
 r_{X_1X_2} &= \frac{n \cdot (\sum X_1 X_2) - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
 &= \frac{5 \cdot (1559,625) - (52,5000)(146,2500)}{\sqrt{\{5(561,25) - (52,5000)^2\} \{5(4339,0125) - (146,2500)^2\}}} \\
 &= \frac{7798,125 - 7678,125}{\sqrt{(50)(306)}} \\
 &= \frac{120}{123,6932} \\
 &= \mathbf{0,970} \\
 \text{KD} &= (r_{X_1X_2})^2 \times 100\% \\
 &= (0,970)^2 \times 100\% \\
 &= 94,12\%
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa persentase kontribusi kemampuan biaya Promosi (X1) terhadap biaya Desain produk (X2) adalah sebesar 94,12%. Sedangkan sisanya 5,88% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

$$\begin{aligned} R_{X_1 X_2 Y} &= \sqrt{\frac{r_{x_1 y}^2 + r_{x_2 y}^2 - 2(r_{X_1 Y})(r_{X_2 Y})(r_{X_1 X_2})}{1 - r_{X_1 X_2}^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(0,993)^2 + (0,989)^2 - 2(-0,993)(0,989)(0,970)}{1 - (0,970)^2}} \\ &= \sqrt{\frac{0,0587}{0,0588}} \\ &= \mathbf{0,999} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} \text{KD} &= (R_{X_1 X_2 Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,999)^2 \times 100\% \\ &= \mathbf{99,78\%} \end{aligned}$$

Artinya bahwa persentase kontribusi kemampuan biaya Promosi (X1) dan biaya Desain produk (X2) terhadap hasil penjualan adalah sebesar 99,78%. Sedangkan sisanya 0,22% dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

5.1.2 Uji Signifikasi

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X_1 X_2 Y})^2}{m}}{\frac{(1 - (R_{X_1 X_2 Y})^2)}{n - m - 1}} \\ &= \frac{(0,999)^2}{\frac{2}{(1 - (0,999)^2)}} \\ &= \frac{0,4990}{0,0010} \\ &= \mathbf{499} \end{aligned}$$

6. Menentukan F_{tabel}

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

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

$$\alpha = 0,05 \quad m = 2$$

$$dk = n - m - 1$$

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

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m, dk)} = F_{(0,05)(2,7)} = 19,00$$

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

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

$$F_{hitung} = 499$$

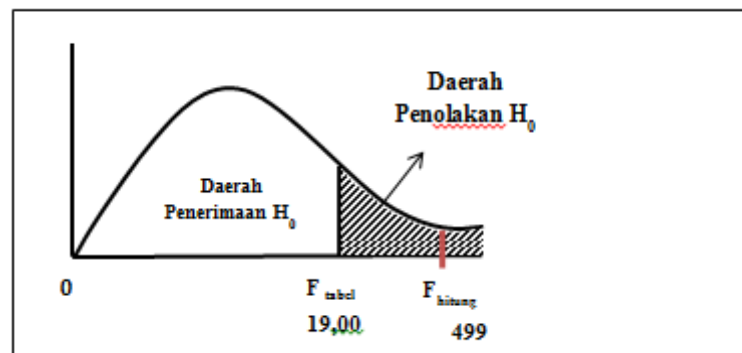
$$F_{tabel} = 19,00$$

Ternyata : $499 > 19,00$,maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 5- 1 Kurva Uji F korelasi X1 dan X2 terhadap Y



B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_1 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Promosi (X_1) dan hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai T_{hitung}

$$\begin{aligned} T_{hitung} &= \frac{rx1y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx1y)^2}} \\ &= \frac{0,993\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,993)^2}} \\ &= \frac{1,7201}{0,1181} \\ &= \mathbf{14,5648} \end{aligned}$$

6. Menentukan T_{tabel}

Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel T dengan Ketentuan :

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

$$\begin{aligned} T &= \left(\frac{\alpha}{2}\right) (n-2) = T = \left(\frac{0,05}{2}\right) (5-2) \\ &= (0,025, 3) = 3,1824 \end{aligned}$$

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

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

$$T_{hitung} = 14,5648$$

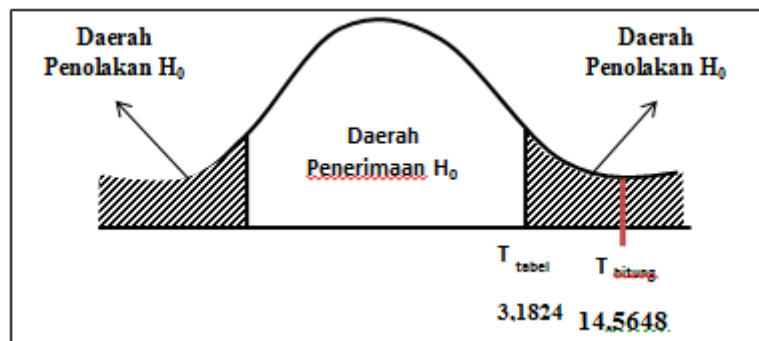
$$T_{tabel} = 3,1824$$

Ternyata : $14,5648 > 3,1824$, maka **Ho ditolak**.

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 5- 2 Kurva Uji T Korelasi X1 dan Y



C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel X_2 terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

$$H_0 : r_{X_1X_2Y} = 0$$

$$H_a : r_{X_1X_2Y} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai T_{hitung}

$$\begin{aligned} T_{hitung} &= \frac{rx1y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx1y)^2}} \\ &= \frac{0,989\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,989)^2}} \\ &= \frac{1,7138}{0,0219} \\ &= \mathbf{78,2257} \end{aligned}$$

6. Menentukan T_{tabel}

Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel T dengan Ketentuan :

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

$$\begin{aligned} T &= \left(\frac{\alpha}{2}\right) (n-2) = T = \left(\frac{0,05}{2}\right) (5-2) \\ &= (0,025 ,3) = 3,1824 \end{aligned}$$

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

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

$$T_{hitung} = 78,2257$$

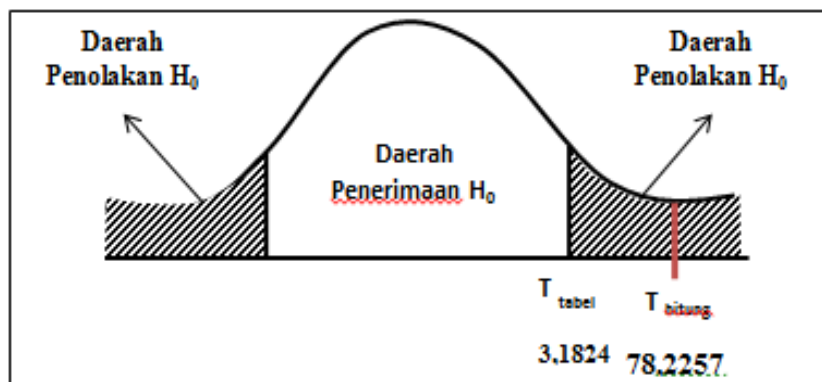
$$T_{tabel} = 3,1824$$

Ternyata : $78,2257 > 3,1824$, maka **H_0 ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena T_{hitung} lebih besar dari T_{tabel} maka **H_0 ditolak.** Dengan demikian, Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya promosi (X2) dan hasil penjualan (Y).

Gambar 5- 3 Kurva Uji T Korelasi X2 dan Y



5.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Berganda

A. Menerapkan Metode Skor Deviasi

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

$$= 561,2500 - \frac{(52,5000)^2}{5}$$

$$= 561,2500 - 551,2500$$

$$= \mathbf{10}$$

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

$$= 4339,0125 - \frac{(146,2500)^2}{5}$$

$$= 4339,0125 - 4277,8125$$

$$= \mathbf{61,2000}$$

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

$$= 121732351,15 - \frac{(146,2500)^2}{5}$$

$$= 121732351,15 - 120561122,8820$$

$$= \mathbf{1171228,2680}$$

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

$$= 261195,8500 - \frac{(52,5000)(24552,1000)}{5}$$

$$= 261195,8500 - 257797,0500$$

$$= \mathbf{3398,8000}$$

$$\begin{aligned}
5. \quad \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\
&= 726526,2850 - \frac{(146,2500)(24552,1000)}{5} \\
&= 726526,2850 - 718148,9250 \\
&= \mathbf{8377,3600}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\
&= 1559,6250 - \frac{(52,5000)(146,2500)}{5} \\
&= 1559,6250 - 1535,6250 \\
&= \mathbf{24}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \bar{X}_1 &= \frac{\Sigma X_1}{n} & \bar{X}_1^2 &= (10,5)^2 = 110,25 \\
&= \frac{52,5000}{5} \\
&= \mathbf{10,5}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \bar{X}_2 &= \frac{\Sigma X_2}{n} & \bar{X}_2^2 &= (29,25)^2 = 855,5625 \\
&= \frac{146,2500}{5} \\
&= \mathbf{29,25}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} & \bar{Y}^2 &= (4910,42)^2 = 24112224,5764 \\
&= \frac{24552,1000}{5} \\
&= \mathbf{4910,4200}
\end{aligned}$$

B. Menghitung nilai konstanta-konstanta

1. Menghitung nilai konstanta b_1

$$\begin{aligned} b_1 &= \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(61,2000)(3398,8000) - (24)(8377,3600)}{(10)(61,2000) - (24)^2} \\ &= \frac{6949,92}{36} \\ &= \mathbf{193,053} \end{aligned}$$

2. Menghitung nilai konstanta b_2

$$\begin{aligned} b_2 &= \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum x_1^2)(\sum x_2^2) - (\sum x_1 x_2)^2} \\ &= \frac{(10)(8377,3600) - (24)(3398,8000)}{(10)(61,2000) - (24)^2} \\ &= \frac{2202,4}{36} \\ &= \mathbf{61,178} \end{aligned}$$

3. Menghitung nilai konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{24552,1000}{5} - 193,053 \left(\frac{52,5000}{5} \right) - 61,178 \left(\frac{146,2500}{5} \right) \\ &= 4910,42 - 2027,067 - 1788,4500 \\ &= \mathbf{1093,910} \end{aligned}$$

4. Menentukan persamaan regresi

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

$$\hat{Y} = 1093,910 + 193,051 X_1 + 61,178 X_2$$

5.1.4 Uji Signifikasi

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

H_0 : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara

biaya promosi (X_1) dan biaya desain produk (X_2) hasil penjualan (Y).

H_a : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$H_0 : \beta = 0$

$H_a : \beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai F_{hitung}

$$\begin{aligned} R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{(193,053)(3398,8000) + (61,178)(8377,3600)}{1171228,25}} \\ &= \sqrt{\frac{1168586,039}{1171228,2680}} = \mathbf{0,999} \\ F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X_1X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1 - (R_{X_1X_2Y})^2)^2}{n - m - 1}} \\ &= \frac{\frac{(0,999)^2}{2}}{\frac{(1 - (0,999)^2)^2}{5 - 2 - 1}} \\ &= \frac{0,4990}{0,0010} \\ &= \mathbf{499} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai F_{tabel}

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

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

$$\begin{aligned} \alpha &= 0,05 \\ m &= 2 \\ dk &= n - m - 1 \\ &= 5 - 2 - 1 = 2 \end{aligned}$$

$$F_{tabel} = F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(2,2)} = 19,00$$

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

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

$$F_{hitung} = 499$$

$$F_{tabel} = 19,00$$

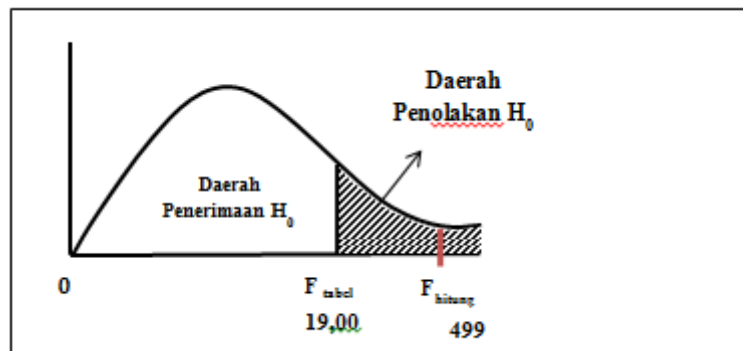
Ternyata : $499 > 19,00$, maka **Ho ditolak**

8. Mengambil keputusan

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

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

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



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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{1171228,2680 - [(193,053)(3398,8000) + (61,178)(8377,3600)]}{5 - 2 - 1} \\ &= \frac{1171228,2680 - (656148,5364 + 512510,1301)}{2} \\ &= \frac{2569,6015}{2} = \mathbf{1284,80075} \end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
 S_{X_1X_2} &= \sqrt{S_{X_1X_2}^2} \\
 &= \sqrt{1284,80075} \\
 &= \mathbf{35,8441}
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_1^2) = 110,25$$

$$\Sigma X_1^2 = 561,2500$$

$$r_{X_1X_2} = 0,970$$

- Menentukan nilai standar error (S_{b_i})

$$\begin{aligned}
 S_{b_1} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_1^2 - n \cdot \bar{X}_1^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\
 &= \frac{35,8441}{\sqrt{[561,2500 - 5(110,25)][1 - (0,970)^2]}} \\
 &= \frac{35,8441}{0,7688} \\
 &= \mathbf{46,6234}
 \end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{1 \text{ hitung}} &= \frac{b_1}{S_{b_1}} \\
 &= \frac{193,053}{46,6234} \\
 &= \mathbf{4,141}
 \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel T dengan Ketentuan :

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

$$T = \left(\frac{\alpha}{2}\right) (n-2) = T = \left(\frac{0,05}{2}\right) (5-2) \\ = (0,025, 3) = 3,1824$$

7. Membandingkan t_{tabel} dan t_1 hitung

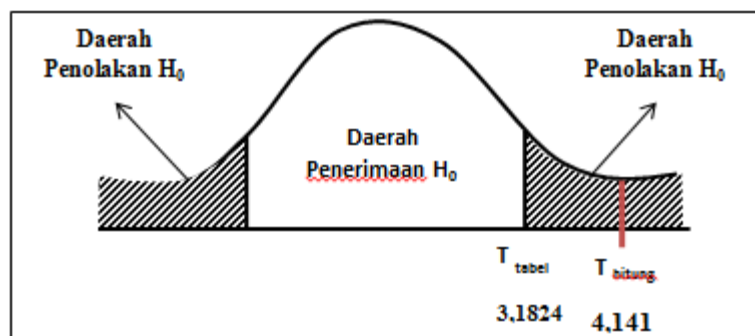
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_1 hitung adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $4,141 > 3,1824$ sehingga **H_0 diterima.**

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 5- 5 Kurva Uji T pengaruh X_1 dan Y



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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$Ho : \beta_{j2} = 0$$

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

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai $\alpha = 5$

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai t_{hitung}

Tahap menentukan nilai t_{hitung} adalah sebagai berikut :

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

$$S_{X_1X_2}^2 = 1284,80075$$

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

$$S_{X_1X_2} = 35,8441$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2^2) = 855,5625$$

$$\Sigma X_2^2 = 4339,0125$$

$$r_{X_1X_2} = 0,970$$

- Menentukan nilai standar error (S_{b_i})

$$\begin{aligned} S_{b_2} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\ &= \frac{35,8441}{\sqrt{[4339,0125 - 5(855,5625)][1 - (0,970)^2]}} \\ &= \frac{35,8441}{1,9018} \\ &= \mathbf{18,8475} \end{aligned}$$

- Menghitung nilai t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{2 \text{ hitung}} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\ &= \frac{61,178}{18,8475} \\ &= \mathbf{3,246} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai t_{tabel}

Nilai T_{tabel} dapat dicari pada tabel T dengan Ketentuan :

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

$$\begin{aligned} T &= \left(\frac{\alpha}{2}\right) (n-2) = T = \left(\frac{0,05}{2}\right) (5-2) \\ &= (0,025, 3) = 3,1824 \end{aligned}$$

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

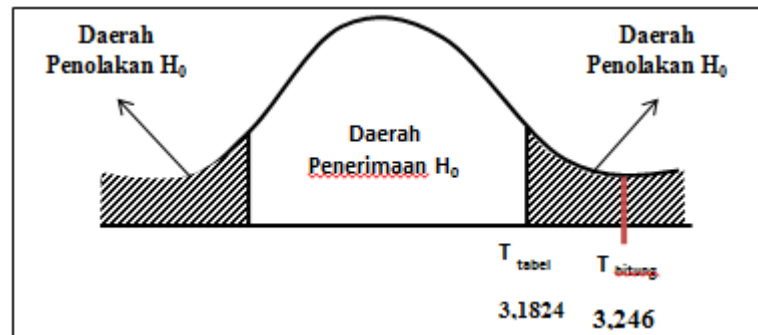
Tujuan membandingkan antara t_{tabel} dan t_{hitung} adalah untuk mengetahui, apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata : $3,246 > 3,1824$ sehingga **H_0 ditolak**.

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 5- 6 Kurva Uji T Pengaruh X_2 dan Y



BAB 6

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

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

1. Dari analisis regresi berganda menghasilkan persamaan:

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

$$\hat{Y} = 1093,910 + 193,051 X_1 + 61,178 X_2$$

Model regresi diatas dapat ditafsirkan sebagai berikut:

a = 1093,910 artinya jika promosi dan biaya desain produk sama dengan nol maka penjualan sebesar Rp 1.093.910.000

b₁ = 193,051 artinya jika biaya promosi dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp 1.000.000 akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp 193.051.000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel biaya promosi terhadap volume penjualan yaitu apabila promosi produk semakin luas dan produk mudah dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan pada *Vallen's Seat Design*.

b₂ = 61,178 artinya jika biaya desain produk dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp 1.000.000 biaya desain produk akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp 61.178.000. Hal ini menunjukkan terdapat pengaruh yang positif variabel biaya desain produk terhadap volume penjualan yaitu apabila desain produk semakin baik dan produk mudah dibeli oleh konsumen, maka akan semakin meningkatkan penjualan pada *Vallen's Seat Design*.

2. Berdasarkan perhitungan uji t.

- Variabel (X_1) memiliki t_{hitung} sebesar 4,141 sedangkan t_{tabel} 3,18245. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_1) terhadap hasil penjualan (Y).
- Variabel (X_2) memiliki t_{hitung} sebesar 3,246 sedangkan t_{tabel} 3,18245. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya desain produk (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

3. Berdasarkan hasil perhitungan uji F antara variabel biaya promosi (X_1) dan biaya desain produk (X_2) terhadap hasil penjualan (Y) menunjukkan hasil $F_{hitung} 499 > F_{tabel} 19,00$, Sehingga $F_{hitung} > F_{tabel}$ maka H_0 ditolak dan H_a diterima. Hal ini berarti secara simultan terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya promosi (X_1) dan biaya desain produk (X_2) terhadap hasil penjualan (Y).

6.2 Saran

Dilihat dari pembahasan dan kesimpulan yang ada, maka penulis mencoba memberikan saran kepada perusahaan, agar dapat menjadi bahan pertimbangan bagi perusahaan. Saran – saran dari penulis sebagai berikut :

1. Berdasarkan hasil analisis dapat diketahui bahwa faktor promosi merupakan faktor yang memiliki pengaruh dominan terhadap penjualan pada *Vallen's Seat Design*. sehingga sebaiknya kegiatan promosi lebih dioptimalkan guna meningkatkan hasil penjualan.
2. Perusahaan memberikan pelatihan secara rutin kepada para karyawan yang bekerja di *Vallen's Seat Design* untuk dapat mempromosikan produk (jok motor) yang diproduksi agar lebih banyak konsumen yang mengetahui perusahaan tersebut dan tertarik untuk membelinya.

DAFTAR PUSTAKA

- Badriah, Hurriyah. 2015. *Akuntansi Biaya Untuk Orang Awam*. Jakarta. Penerbit HB.
- Christine H, M. Fuad. Dkk. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta. PT Gramedia Pustaka Utama.
- Handoko, T. Hani. 2011. *Dasar-Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*. Yogyakarta. BPFE.
- Jaiz, Muhammad. 2013. *Dasar-Dasar Periklanan*. Yogyakarta. Graha Ilmu.
- Jefkins, Frank. 2014. *Periklanan*. Jakarta. Erlangga.
- Jusup, Al. Haryono. 2011. *Dasar-dasar Akuntansi*. Yogyakarta. Sekolah Tinggi Ilmu YKPN
- Mulya, Hadri . 2013. *Memahami Akuntansi Dasar*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Siregar. Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Suyoto, Drs. Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta. CAPS.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Jakarta. Erlangga.
- Tampubolon, Manahan P. 2014. *Manajemen Operasi dan Rantai Pemasok*. Jakarta. Mitra Wacana Media
- Umar. Husein. 2005. *Studi Kelayakan Bisnis*. Jakarta. Rajawali.

Media :

Pengertian Segmentasi Pasar. Diambil dari

[https://id.wikipedia.org/wiki/Segmentasi pasar](https://id.wikipedia.org/wiki/Segmentasi_pasar) diakses pada tanggal 15
September 2017 pada pukul 10.48 WIB.

Pengertian Pengemasan. Diambil dari <https://id.wikipedia.org/wiki/Pengemasan>
diakses pada 15 September 2017 pada pukul 10.48 WIB

LAMPIRAN
(PENGHITUNGAN SPSS VERSI 22)

Correlations

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Biaya Promosi (X1)	10.500000	1.5811388	5
Biaya Desain Produk (X2)	29.250000	3.9115214	5
Penjualan (Y)	4910.420000	541.1165004	5

Correlations

		Biaya Promosi (X1)	Biaya Desain Produk (X2)	Penjualan (Y)
Biaya Promosi (X1)	Pearson Correlation	1	.970	.993
	Sig. (2-tailed)		.006	.001
	N	5	5	5
Biaya Desain Produk (X2)	Pearson Correlation	.970	1	.989
	Sig. (2-tailed)	.006		.001
	N	5	5	5
Penjualan (Y)	Pearson Correlation	.993	.989	1
	Sig. (2-tailed)	.001	.001	
	N	5	5	5

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

Regression

Descriptive Statistics

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan (Y)	4910.420000	541.1165004	5
Biaya Promosi (X1)	10.500000	1.5811388	5
Biaya Desain Produk (X2)	29.250000	3.9115214	5

Correlations

		Penjualan (Y)	Biaya Promosi (X1)	Biaya Desain Produk (X2)
Pearson Correlation	Penjualan (Y)	1.000	.993	.989
	Biaya Promosi (X1)	.993	1.000	.970
	Biaya Desain Produk (X2)	.989	.970	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan (Y)	.	.000	.001
	Biaya Promosi (X1)	.000	.	.003
	Biaya Desain Produk (X2)	.001	.003	.
N	Penjualan (Y)	5	5	5
	Biaya Promosi (X1)	5	5	5
	Biaya Desain Produk (X2)	5	5	5

Variables Entered/Removed^a

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya Desain Produk (X2), Biaya Promosi (X1)	.	Enter

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

b. All requested variables entered.

Model Summary

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Change Statistics					Durbin-Watson
					R Square Change	F Change	df1	df2	Sig. F Change	
1	.999	.998	.996	35.8491996	.998	499	2	2	.002	2.060

a. Predictors: (Constant), Biaya Desain Produk (X2), Biaya Promosi (X1)

b. Dependent Variable: Penjualan (Y)

ANOVA^a

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	1168657.938	2	584328.969	499	.002
	Residual	2570.330	2	1285.165		
	Total	1171228.268	4			

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

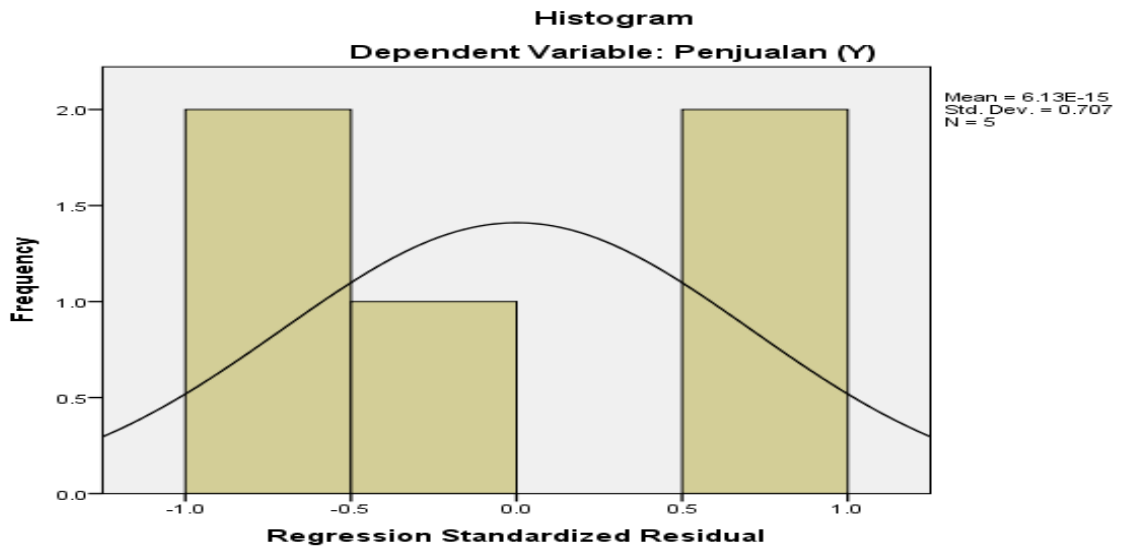
b. Predictors: (Constant), Biaya Desain Produk (X2), Biaya Promosi (X1)

Coefficients^a

Model		Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.
		B	Std. Error	Beta		
1	(Constant)	1093.910	142.413		7.681	.017
	Biaya Promosi (X1)	193.053	46.742	.564	4.141	.054
	Biaya Desain Produk (X2)	61.178	18.894	.442	3.246	.084

a. Dependent Variable: Penjualan (Y)

charts



Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual
Dependent Variable: Penjualan (Y)

