

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN KAMPAS REM MOTOR PADA CV KWOBRA JAYA SENTOSA

TUGAS AKHIR

Untuk Memenuhi Sebagai Syarat Penyelesaian
Program Studi D-IV Administrasi Bisnis Otomotif
Pada Politeknik STMI Jakarta



DISUSUN OLEH:

SATRIO ARGO WINAHYU

1713042

POLITEKNIK STMI JAKARTA
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

2017

ABSTRAK

CV Kwobra Jaya Sentosa adalah salah satu perusahaan yang bergerak di bidang industri otomotif yaitu memproduksi kampas rem motor, yang merupakan perusahaan yang berdiri sendiri tanpa ada kerjasama dengan perusahaan lain. Perusahaan ini berdiri pada tahun 2005 yang dimiliki oleh Bapak Hendri Luhardjo. Selama ini CV Kwobra Jaya Sentosa dalam memasarkan produknya dengan menggunakan biaya promosi dan biaya distribusi yang bertujuan untuk meningkatkan penjualan perusahaan. Data yang diperlukan untuk analisa adalah data primer dan data sekunder yang diperoleh dari CV Kwobra Jaya Sentosa. Pada penelitian ini, penulis menganalisis apakah metode pemasaran dengan meningkatkan biaya promosi dan biaya distribusi dapat berpengaruh terhadap meningkatnya penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa pada setiap tahunnya dengan menggunakan metode regresi kemudian penulis menguji apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial dan simultan antara variabel biaya promosi (X_1) dan biaya pameran (X_2) terhadap penjualan (Y). Hasil analisis adalah sebagai berikut : (1)Perhitungan persamaan regresi linier sederhana menunjukkan antara biaya promosi terhadap penjualan sebesar $Y = 29.035,632 + 65,7485X_1$, hasil analisis dengan menggunakan uji t menunjukkan bahwa biaya promosi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai $t_{hitung} = 11,148 > t_{tabel} = 2,306$ (2)Perhitungan persamaan regresi linier sederhana menunjukkan antara biaya distribusi terhadap penjualan sebesar $Y = 857.033,698 + 20,2467X_2$, hasil analisis dengan menggunakan metode uji t menunjukkan bahwa biaya distribusi berpengaruh signifikan terhadap penjualan dengan nilai $t_{hitung} = 10,058 > t_{tabel} = 2,306$ (3)Dari perhitungan persamaan regresi linier berganda menunjukkan bahwa antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan sebesar $Y = 172.048,6818 + 54,0865 X_1 + 3,6547 X_2$, dengan menggunakan analisis uji f diketahui bahwa nilai $f_{hitung} = 49,68 > f_{tabel} = 4,74$. Ini berarti H_a diterima dan H_o ditolak. Maka dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi dapat berpengaruh terhadap penjualan.

Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan, Analisis Korelasi, Analisis Regresi Berganda

KATA PENGANTAR

Dengan memanjatkan Puji Syukur ke hadirat Allah Yang Maha Kuasa yang telah melimpahkan rahmat dan karunia-Nya kepada penulis sehingga dapat menyelesaikan Tugas Akhir ini dengan judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN KAMPAS REM MOTOR PADA CV KWOBRA JAYA SENTOSA”**.

Tujuan dari penyusunan Tugas Akhir ini adalah untuk memenuhi salah satu syarat yang tercantum dalam kurikulum program studi D-IV Manajemen Bisnis Industri, Politeknik STMI Jakarta Kementerian Perindustrian RI. Tugas Akhir ini disusun berdasarkan pengalaman magang pada CV Kwobra Jaya Sentosa.

Penulis menyadari bahwa penyelesaian Tugas Akhir ini tidak lepas dari dukungan berbagai pihak. Oleh karena itu, dalam kesempatan ini penulis mengucapkan terima kasih kepada;

1. Bapak Mustofa, S.T., M.T., selaku Direktur Politeknik STMI Jakarta.
2. Bapak Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang lelah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
3. Bapak Bambang Gunadi SH, M.Si selaku Asisten Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang lelah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan Tugas Akhir ini.
4. Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Prodi Administrasi Bisnis Otomotif.
5. Bapak Yulius Jatmiko SE, MM selaku Sekertaris Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif.
6. Bapak Hendri Luhardjo dan Bapak Duhro selaku Pemilik dan Manager CV Kwobra Jaya Sentosa yang membantu penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
7. Seluruh Dosen Akademik Politeknik STMI Jakarta yang telah memberikan motivasi kepada Penulis.

8. Kedua orang tua Penulis, selaku motivator utama penyusunan Tugas Akhir. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan, dorongan motivasi dan semua doa yang dipanjatkan.
9. Faiz Bagus Fakhruzy, Wahid Latifudin, Adam Nendiano, Anjar Heryansyah, Malik Badawi, Rio Ariyanto, Yuliana, Agista, Kurnia, Dea, Ika dll selaku teman seperjuangan kuliah di Politeknik STMI Jakarta.
10. Harits Meiditya Perdana, Faiz Bagus Fakhruzy, Robiyansah, Ilham Mahudi, Lana Gustia, Peby Safitri, Nurul Rachman Saputra, Mattheus Pradipta, Rio Ariyanto, dan teman – teman Forum Olahraga Mahasiswa Politeknik STMI Jakarta selaku keluarga ke dua dan teman berorganisasi.
11. Seluruh pihak yang tidak dapat saya sebutkan satu persatu atas dukungan dan motivasinya.

Penulis menyadari dalam penulisan Tugas Akhir ini masih banyak terdapat kekurangan. Untuk itu, penulis mengharapkan kritik dan saran yang sifatnya membangun dari semua pihak dan pembaca. Harapan dari penulis, semoga Tugas Akhir ini dapat bermanfaat bagi mahasiswa Politeknik STMI Jakarta, Kementerian Perindustrian RI dan semua pihak yang membacanya.

Jakarta, 31 Oktober 2017

SATRIO ARGO WINAHYU

DAFTAR ISI

ABSTRAK	i
KATA PENGANTAR.....	vi
DAFTAR ISI.....	viii
DAFTAR TABEL	xii
DAFTAR GAMBAR.....	xiii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah.....	1
1.2 Rumusan Masalah.....	3
1.3 Batasan Masalah	3
1.4 Tujuan Penelitian	4
1.5 Hipotesis Penelitian	4
1.6 Manfaat Penelitian	5
1.7 Sistematika Penulisan	6
BAB II LANDASAN TEORI.....	7
2.1 Pengertian Biaya	7
2.1.1 Penggolongan Biaya	7
2.1.2 Klasifikasi Biaya.....	9
2.2 Aspek Pemasaran	11
2.2.1 Pengertian Pemasaran	11
2.2.2 Fungsi Pemasaran	11
2.2.3 Bauran Pemasaran (<i>Marketing Mix</i>)	14
2.3 Biaya Promosi.....	15
2.4 Biaya Distribusi	16
2.5 Penjualan.....	16
2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan	16
2.6 Promosi	18
2.6.1 Pengertian Promosi	18
2.6.2 Bauran Promosi.....	19

2.6.3	Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi	21
2.7	Saluran Distribusi.....	24
2.7.1	Pengertian Saluran Distribusi.....	24
2.7.2	Macam-macam Saluran Distribusi.....	24
2.7.3	Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi.....	28
2.8	Aspek Produksi	30
2.8.1	Sistem Produksi	30
2.8.2	Sistem Produksi menurut Tujuan Operasinya.....	31
2.8.3	Sistem Produksi menurut Proses Menghasilkan Output	32
2.8.4	Fungsi Produksi	34
2.9	Aspek Personalia.....	34
2.9.1	Manajemen Sumber Daya Manusia	34
2.9.2	Penilaian Prestasi Kerja	36
2.10	Aspek Keuangan	37
2.10.1	Manajemen Keuangan.....	37
2.10.2	Laporan Keuangan	38
BAB III	METODOLOGI PENELITIAN	39
3.1	Jenis Data dan Sumber Data	39
3.1.1	Jenis Data.....	39
3.1.2	Sumber Data.....	39
3.2	Metode Pengumpulan Data.....	40
3.3	Teknik Analisis	41
3.3.1	Analisis Korelasi Sederhana	41
3.3.2	Analisis Korelasi Berganda.....	42
3.3.3	Analisis Regresi Linier Berganda	43
3.3.4	Koefisien Determinasi.....	46
3.3.5	Uji Hipotesis	46
2.4	Kerangka Pemikiran.....	49
3.5	Kerangka Konseptual/Model Penelitian	50
BAB IV	PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA	51
4.1	Gambaran Perusahaan.....	51

4.1.1	Sejarah Singkat Perusahaan	51
4.1.2	Profil Perusahaan	52
4.1.3	Visi dan Misi Perusahaan.....	53
4.1.4	Lokasi Perusahaan.....	53
4.1.5	Struktur Organisasi Perusahaan	55
4.1.6	Deskripsi Jabatan	58
4.1.7	Layout Perusahaan	62
4.2	Aspek Pemasaran	63
4.2.1	Segmentasi Pasar.....	63
4.2.2	Promosi	64
4.2.3	Saluran Distribusi.....	66
4.2.4	Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa	67
4.3	Aspek Produksi	70
4.3.1	Produk CV Kwobra Jaya Sentosa	70
4.3.2	Proses Produksi	70
2.3.2	Bahan Baku Produksi.....	74
4.3.4	Mesin Produksi	75
4.4	Aspek Personalia.....	77
4.4.1	Kesejahteraan Karyawan/Sistem Upah	77
4.4.2	Jam Kerja	78
4.5	Aspek Keuangan	79
4.5.1	Investasi Perusahaan	79
4.5.2	Penyusutan Aktiva Tetap	81
4.5.3	Harga Pokok Penjualan.....	82
4.5.4	Laporan Laba Rugi.....	84
BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN		85
5.1	Analisis Korelasi	86
5.1.1	Nilai Korelasi Parsial antara X_1 dan Y	87
5.1.2	Nilai Korelasi Parsial antara X_2 dan Y	90
5.1.3	Nilai Korelasi Parsial antara X_1 dan X_2	94
5.1.4	Nilai Korelasi Berganda X_1 , X_2 dan Y	95

5.2	Analisis Regresi	98
5.2.1	Nilai Regresi Parsial antara X_1 dan Y	98
5.2.2	Nilai Regresi Parsial antara X_2 dan Y	101
5.2.3	Nilai Regresi Berganda X_1 , X_2 dan Y	104
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN		111
6.1	Kesimpulan	111
6.2	Saran	112
DAFTAR PUSTAKA.....		113

DAFTAR TABEL

Tabel 3.1 Pengukuran Nilai Korelasi Sederhana.....	42
Tabel 3.2 Pengukuran Nilai Korelasi Berganda.....	43
Tabel 4.1 Variabel Geografi.....	63
Tabel 4.2 Variabel Psikografi.....	64
Tabel 4.3 Biaya Promosi CV Kwobra Jaya Sentosa.....	66
Tabel 4.4 Biaya Distribusi CV Kwobra Jaya Sentosa.....	67
Tabel 4.5 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2012.....	68
Tabel 4.6 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2013.....	68
Tabel 4.7 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2014.....	69
Tabel 4.8 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2015.....	69
Tabel 4.9 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2016.....	69
Tabel 4.10 Upah Tenaga Kerja.....	77
Tabel 4.11 Jam Kerja CV Kwobra Jaya Sentosa.....	78
Tabel 4.12 Investasi Perusahaan (Dalam Rupiah).....	79
Tabel 4.13 Biaya Penyusutan Aktiva Tetap (Dalam Rupiah).....	81
Tabel 4.14 HPP CV Kwobra Jaya Sentosa (Dalam Rupiah).....	82
Tabel 4.15 Laporan Laba Rugi CV Kwobra Jaya Sentosa (Dalam Rupiah).....	84
Tabel 5.1 Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan.....	85
Tabel 5.2 Tabel Penolong Korelasi (dalam ribuan).....	86
Tabel 5.3 Tabel Penolong Regresi (dalam ribuan).....	98

DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran	49
Gambar 3.2 Kerangka Konseptual/Model Penelitian	50
Gambar 4.1 CV Kwobra Jaya Sentosa	54
Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV Kwobra Jaya Sentosa	57
Gambar 4.3 Layout CV Kwobra Jaya Sentosa	62
Gambar 4.4 Katalog CV Kwobra Jaya Sentosa.....	70
Gambar 4.5 Proses Produksi.....	71
Gambar 4.6 Timbangan	75
Gambar 4.7 Mixer	75
Gambar 4.8 Mesin Cool Press	75
Gambar 4.9 Mesin Hot Press	76
Gambar 4.10 Mesin Sooting.....	76
Gambar 4.11 Mesin grinding.....	76
Gambar 4.12 Mesin Stamping.....	77
Gambar 5.1 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-t antara variabel X_1 dan Y ..	89
Gambar 5.2 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-t antara variabel X_2 dan Y ..	93
Gambar 5.3 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-f antara variabel X_1 , X_2 dan Y	97
Gambar 5.4 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-t antara variabel X_1 dan Y	101
Gambar 5.5 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-t antara variabel X_2 dan Y	104
Gambar 5.6 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-f antara variabel X_1 , X_2 dan Y	110

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan industri otomotif akhir-akhir ini semakin tinggi dirasakan terutama pada negara-negara berkembang. Sepeda motor merupakan salah satu kendaraan utama di Indonesia, kendaraan beroda dua ini menjadi pilihan masyarakat dari berbagai elemen untuk melakukan aktivitas sehari-hari seperti bekerja, belanja, mengantar anak dan lain sebagainya. Jumlah perkembangan yang pesat tersebut menjadi bukti bahwa sepeda motor merupakan pilihan utama masyarakat dalam melakukan aktivitas sehari-harinya. Selain itu kebutuhan akan *spare parts* sepeda motor pun akan semakin meningkat.

Seperti era yang serba modern saat ini, tingkat persaingan bisnis yang tinggi membuat perusahaan berlomba-lomba untuk mempertahankan, memenangkan persaingan pasar serta memperluas eksistensinya. Industri sejenis akan selalu berusaha memperebutkan pasar yang sama. Imbas dari persaingan itu tentunya sangat jelas dimana konsumen kemudian menjadi semakin kritis memilih yang terbaik, maka dari itu pemasar perlu mengetahui dan mempelajari kebutuhan dan keinginan konsumen, serta karakter yang dimiliki konsumen.

CV Kwobra Jaya Sentosa merupakan salah satu perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif dengan memproduksi komponen kendaraan bermotor roda dua dalam hal ini adalah kampas rem sepeda motor yang telah memiliki merek dalam pemasaran produknya.

Untuk dapat meningkatkan penjualannya, maka CV Kwobra Jaya Sentosa melakukan aktivitas bauran pemasaran. Salah satu unsur yang dapat menjadi suatu masalah yang penting adalah promosi dan distribusi, karena dengan besarnya biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan dengan tepat, perusahaan akan dapat menjual hasil produksinya kepada konsumen dalam jumlah yang optimal.

Saluran distribusi yang berperan sebagai jalur atau alur pemasaran yang dilalui barang dan jasa dari produsen ke perantara hingga sampai kepada konsumen akhir termasuk di dalamnya transportasi dan pergudangan. Pergudangan ini diperlukan untuk menyimpan produk, agar bila produk dibutuhkan akan siap setiap saat. Dalam pelaksanaan saluran distribusi tentu memerlukan biaya distribusi yang cukup untuk mendukung tercapainya pendistribusian produk kepada konsumen. Jadi, perusahaan harus mempertimbangkan masalah harga, produk juga promosi yang dilakukan oleh perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan merupakan tujuan perusahaan dalam membantu tercapainya tujuan pemasaran dan tujuan perusahaan secara luas untuk meningkatkan penjualan. Sasaran promosi perusahaan dapat tercapai apabila biaya promosi dapat terpenuhi. Besarnya biaya promosi sangat berpengaruh pada promosi yang akan dilakukan perusahaan dalam mengenalkan produknya untuk memperluas pemasaran.

Selama ini CV Kwobra Jaya Sentosa telah mengeluarkan banyak biaya untuk kegiatan promosi dan distribusi namun belum diketahui sejauh mana pengaruhnya terhadap peningkatan penjualan. Oleh karena itu penulis bermaksud melakukan penelitian untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan perusahaan di CV Kwobra Jaya Sentosa.

Berdasarkan uraian diatas maka peneliti mengambil judul **“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN KAMPAS REM MOTOR PADA CV KWOBRA JAYA SENTOSA”**

1.2 Rumusan Masalah

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

1. Seberapa besar pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap penjualan kampas rem motor di CV Kwobra Jaya Sentosa ?
2. Seberapa besar pengaruh biaya distribusi secara parsial terhadap penjualan kampas rem motor di CV Kwobra Jaya Sentosa ?
3. Seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan kampas rem motor di CV Kwobra Jaya Sentosa ?

1.3 Batasan Masalah

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

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

1.4 Tujuan Penelitian

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

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi secara parsial terhadap penjualan kampas rem motor di CV Kwobra Jaya Sentosa.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi secara parsial terhadap penjualan kampas rem motor di CV Kwobra Jaya Sentosa.
3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi secara simultan terhadap penjualan kampas rem motor di CV Kwobra Jaya Sentosa.

1.5 Hipotesis Penelitian

Berdasarkan rumusan masalah yang telah diuraikan di atas, maka hipotesanya adalah sebagai berikut :

1. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y). H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y).
2. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y).
3. H_0 : Diduga tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y). H_a : Diduga terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y).

1.6 Manfaat Penelitian

Adapun manfaat penelitian ini adalah sebagai berikut:

1. Bagi Pihak perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak perusahaan, dalam membuat keputusan mengenai perencanaan peningkatan penjualan melalui promosi dan distribusi.

2. Bagi Pembaca

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

3. Bagi Penulis

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

4. Bagi Politeknik STMI Jakarta

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

1.7 Sistematika Penulisan

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

BAB I PENDAHULUAN

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

BAB II LANDASAN TEORI

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

BAB III METODOLOGI PENELITIAN

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

BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

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

BAB V ANALISA DAN PEMBAHASAN

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

BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisi kesimpulan dari penelitian yang dilakukan serta saran-saran yang diperlukan perusahaan dan peneliti yang selanjutnya.

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Pengertian Biaya

Biaya (*cost*) berbeda dengan beban (*expense*) akan tetapi sering di artikan sama. Biaya (*cost*) adalah pengorbanan ekonomis yang dikeluarkan untuk memperoleh barang dan jasa. Sedangkan Beban (*expense*) adalah pengorbanan diperlukan atau dikeluarkan untuk merealisasikan hasil, beban ini di kaitkan dengan *revenue*. Dalam hal ini ada beberapa definisi biaya menurut para ahli :

Menurut Mulyadi (2007;24) Biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan akan terjadi untuk tujuan tertentu.

Menurut Henry Simamora, Biaya adalah kas atau nilai setara kas yang dikorbankan untuk barang atau jasa yang diharapkan member manfaat pada saat ini atau di masa mendatang bagi organisasi.

Menurut Supriyono biaya adalah harga perolehan yang di korbankan atau digunakan dalam rangka memperoleh penghasilan atau revenue yang akan dipakai sebagai pengurangan penghasilan.

2.1.1 Penggolongan Biaya

Menurut Mulyadi (2005) biaya digolongkan sebagai berikut :

1. Menurut objek pengeluaran : penggolongan yang paling sederhana, yaitu berdasarkan penjelasan singkat mengenai suatu objek pengeluaran, misalnya pengeluaran yang berhubungan dengan telepon disebut “biaya telepon”
2. Menurut fungsi pokok dalam perusahaan biaya dapat digolongkan menjadi tiga kelompok:
 - a) Biaya produksi, yaitu semua biaya yang berhubungan dengan fungsi produksi atau kegiatan pengelolaan bahan baku menjadi produk selesai. Biaya produksi dapat digolongkan kedalam biaya bahan baku, biaya tenaga kerja dan biaya overhead pabrik.

- b) Biaya pemasaran, adalah biaya-biaya yang terjadi untuk melaksanakan kegiatan pemasaran produk, contohnya biaya iklan, biaya promosi, biaya sampel, dll.
 - c) Biaya administrasi dan umum yaitu biaya-biaya untuk mengkoordinasikan kegiatan-kegiatan produksi dan pemasaran produk, contohnya gaji bagian akuntansi, gaji personalia, dll.
3. Menurut hubungan biaya dengan suatu yang di biayai, ada 2 golongan yaitu
- a. Biaya langsung (*direct cost*), merupakan biaya yang terjadi dimana penyebab satu-satunya adalah karena ada suatu yang harus dibiayai. Dalam kaitannya dengan produk, biaya langsung terdiri dari biaya bahan baku dan biaya tenaga kerja langsung.
 - b. Biaya tidak langsung (*indirect cost*), biaya yang terjadi tidak hanya disebabkan oleh suatu yang dibiayai, dalam hubungannya dengan produk, biaya tidak langsung dikenal dengan biaya overhead pabrik.
4. Menurut perilaku dalam kaitannya dengan perubahan volume kegiatan , biaya di bagi menjadi 4 yaitu :
- a. Biaya tetap (*fixed cost*), Biaya yang jumlahnya tetap konstan tidak dipengaruhi perubahan volume kegiatan atau aktivitas sampai tingkat kegiatan tertentu contohnya : gaji direktur produksi.
 - b. Biaya variabel (*variabel cost*) biaya yang jumlah totalnya berubah secara sebanding dengan perubahan volume kegiatan atau aktivitas, contohnya biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dll.
 - c. Biaya semi variabel, biaya yang jumlah totalnya berubah tidak sebanding dengan perubahan volume kegiatan. Biaya semi variabel mengandung unsur biaya tetap dan biaya variabel, contoh biaya listrik yang digunakan.
 - d. Biaya semi *fixed*, biaya yang tetap untuk tingkat volume kegiatan tertentu dan berubah dengan jumlah yang konstan pada volume tertentu.
5. Menurut jangka waktu manfaatnya m dibagi menjadi 2 bagian yaitu :
- a. Pengeluaran modal (*capital expenditure*) yaitu pengeluaran yang akan memberikan manfaat/benefit pada periode akuntansi atau pengeluaran

yang akan dapat memberikan manfaat pada periode akuntansi yang akan datang.

- b. Pengeluaran pendapatan (*revenue expenditure*) pengeluaran yang akan memberikan manfaat hanya pada periode akuntansi dimana pengeluaran itu terjadi.

2.1.2 Klasifikasi Biaya

- a. Biaya tetap

Menurut Henry, Biaya tetap adalah Biaya yang dalam jumlah total akan tetap konstan meskipun tingkat *output* berubah . Dalam hal ini, besarnya biaya secara total akan tetap sedangkan perunit akan berubah tergantung pada besarnya *output* (unit produksi).

Ada pun biaya tersebut meliputi

- 1) Gaji
- 2) Penyusutan
- 3) Sewa
- 4) Asuransi
- 5) Bunga utang
- 6) Biaya Kantor

Biaya tetap pada umumnya diperhitungkan berdasarkan satuan waktu, dimana di lihat dari bulan atau tahun kedua satuan tersebut lebih lazim digunakan dalam kategori biaya tetap dapat di control oleh manajemen perusahaan artinya umumnya perusahaan dapat mengendalikan (sebagian besar) biaya tetap. Jenis pengeluaran tertentu harus digolongkan sebagai biaya tetap hanya rentang kegiatan yang terbatas. Rentang kegiatan yang terbatas ini disebut dengan rentang yang relevan. Total biaya tetap akan berubah di luar kegiatan yang relevan.

- b. Biaya variabel

Biaya yang dalam jumlah total akan bervariasi besarnya secara proposional terhadap *output*. Total biaya variabel akan naik ketika *output*

naik, dan sebaliknya akan turun ketika output yang dihasilkan juga turun (henry).

Biaya variabel itu antara lain adalah sebagai berikut :

- 1) Bahan baku
- 2) Upah buruh langsung
- 3) Kondisi penjualan
- 4) Biaya produksi
- 5) Biaya pemasaran

Hubungan antara kegiatan produksi dan biaya variable yang ditimbulkan biasanya dianggap seakan akan bersifat linier. Total biaya variabel dianggap meningkat dalam jumlah yang konstan untuk peningkatan setiap unit kegiatan. Namun, hubungan yang sebenarnya jarang bersifat linier secara sempurna pada seluruh rentang relevan yang mungkin. Misalnya, pada saat volume kegiatan meningkat sampai ke tingkat tertentu, barang kali manajemen akan menambah mesin produksi yang baru, Akibatnya biaya kegiatan per unit akan berbeda beda pada tingkat kegiatan. Meskipun demikian, dalam rentang relevan tertentu, hubungan antara kegiatan dan biaya variabelnya kurang lebih bersifat linier.

c. Biaya Semi variabel

Biaya semi variabel adalah Sesuai dengan namanya biaya-biaya yang termasuk didalam kelompok ini berubah-ubah juga. Tetapi perubahan tersebut tidak sebanding dengan perubahan tingkat kegiatan atau output perusahaan atau bagian yang bersangkutan hal ini dapat diartikan bahwa biaya semi variabel mengandung unsur-unsur biaya yang bersifat tetap maupun yang bersifat variabel.

2.2 Aspek Pemasaran

2.2.1 Pengertian Pemasaran

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

Menurut William J. Stanton (2007), Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk merencanakan, menentukan harga, promosi dan pendistribusian barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai psara sasaran serta tujuan perusahaan.

Menurut Philip Kotler (2008), Pemasaran adalah proses sosial dan manajerial dengan mana seseorang atau kelompok memperoleh apa yang mereka butuhkan dan inginkan melalui penciptaan dan pertukaran produk dan nilai.

Menurut Basu Swastha DH (2005), Pemasaran adalah sistem 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 dan seni mempengaruhi pribadi yang dilakukan oleh penjual untuk mengajak orang lain agar bersedia membeli barang atau jasa yang ditawarkan.

2.2.2 Fungsi Pemasaran

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

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

1. Fungsi Pertukaran

Fungsi pemasaran jenis pertukaran meliputi :

- Pembelian

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

- Penjualan

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

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Fungsi pemasaran jenis penyediaan fisik meliputi :

- Transportasi

Pengertian transportasi adalah kegiatan atau proses pemindahan barang dari tempat yang satu ke tempat yang lain. Proses ini menciptakan kegunaan tempat (*place utility*). Dalam kegiatan dan proses pemindahan ini dipersoalkan bagaimana caranya, apakah menggunakan mobil, pesawat, truk, kereta api, kapal laut atau dibawa perseorangan dan lain sebagainya. Bagaimana cara-cara memuat dan membongkarnya, dibungkus atau tidak dibungkus dan sebagainya.

- Pergudangan (*Storage*)

Fungsi pemasaran jenis ini melakukan kegiatan penyimpanan barang sejak selesai diproduksi atau dibeli sampai saat dipakai atau dijual di masa yang akan datang. Perdagangan menciptakan kegunaan waktu (*time utility*), dan dapat terjadi di manapun juga sepanjang arus antara produsen dan konsumen. Jadi dapat dilakukan oleh konsumen, perantara, konsumen sendiri dan lainnya.

3. Fungsi Fasilitas

Fungsi pemasaran jenis fasilitas meliputi :

- Standardisasi

Jika barang-barang atau jasa-jasa berpindah tempat, berpindah waktu atau berpindah pemilik, umumnya diperlukan ketentuan-ketentuan tertentu. Standardisasi meliputi penentuan standar produk, pemeriksaan produk untuk menentukan termasuk standar yang mana (*inspection*) dan menjeniskan barang ke dalam kelompok-kelompok standar yang telah ditentukan (*sorting*). Pelaksanaan daripada *inspection* dan *sorting* sekaligus disebut *grading*. Arti pentingnya standardisasi adalah oleh adanya penjualan-penjualan yang dilakukan dengan *inspection*, sampel atau cukup memberikan gambaran atau uraian saja.

- Pembelian (*financing*)

Di dalam kegiatan pembelian, transportasi, pergudangan, standardisasi dan sebagainya, diperlukan uang atau dana untuk pembiayaan. Kegiatan daripada penyediaan dana yang diperlukan oleh produsen, perantara, maupun konsumen sendiri, untuk kepentingan proses pemasaran disebut fungsi keuangan.

- Penanggungungan resiko (*risk bearing*)

Di dalam kegiatan atau proses pemasaran terdapat banyak resiko seperti resiko hilang, resiko lepas kepemilikan, lepas pengawasan, turun harga, rusak, terbakar dan lain sebagainya. Agar resiko itu dapat dihindarkan atau diperkecil maka terjadilah pengambilan resiko yang dilakukan oleh lembaga atau orang-orang tertentu, misalnya perusahaan peransuransian.

- Penerangan pasar (*market information*)

Penerangan pasar adalah fungsi pemasaran yang sangat luas, karena fungsi ini memberikan keterangan tentang situasi dagang pada umumnya, keterangan yang berhubungan dengan fungsi fungsi manajemen pemasaran, dan kegiatan-kegiatan lainnya mengenai spesialisasi-spesialisasi di dalam bidang perekonomian. Termasuk di

dalam fungsi penerangan pasar, yaitu pengumpulan data, menafsirkan dan mengambil konklusinya.

2.2.3 Bauran Pemasaran (*Marketing Mix*)

Dewasa ini perkembangan teknologi disegala aspek kehidupan mengalami perkembangan yang cukup pesat. Hal ini seiring dengan semakin meningkatnya tingkat kehidupan manusia dalam memenuhi kebutuhan. Hal ini merupakan alasan menjadi dasar bagi suatu perusahaan menciptakan suatu produk atau jasa guna memenuhi kebutuhan masyarakat tersebut. Tentunya agar produk yang dihasilkan oleh perusahaan terkenal oleh konsumen, maka perusahaan harus melakukan berbagai upaya. Dan salah satunya yang penting adalah pemasaran, khususnya kegiatan promosi.

Promosi merupakan salah satu faktor penentu suatu program pemasaran. Betapa pun bagus produk tersebut, bila konsumen belum pernah mendengarnya dan tidak yakin bahwa produk itu akan berguna bagi mereka, maka tidak akan membelinya.

Menurut Philip Kotler (2010:130), bauran pemasaran adalah kelompok kiat yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran perusahaan. Sub kombinasi bauran pemasaran :

a. Produk

Sebuah objek yang nyata atau jasa terwujud yang diproduksi massal atau diproduksi dalam skala besar dengan volume unit tertentu.

b. Harga

Jumlah pelanggan membayar unit produk.

c. Place

Place mewakili lokasi dimana suatu produk dapat dibeli. Hal ini sering disebut saluran distribusi.

d. Promosi

Mewakili semua komunikasi yang seorang pemasar dapat menggunakan dipasar. Promosi mempunyai 4 (empat) elemen yang berbeda : periklanan, *public relation*, dari mulut ke mulut dan titik penjualan. Periklanan

mencakup komunikasi apapun yang dibayar, dari iklan bioskop, radio dan internet iklan. Dimana komunikasi tidak langsung dibayar dan tidak termasuk siaran pers, sponsor transaksi, pameran konferensi atau pameran perdagangan dan peristiwa dari mulut ke mulut adalah setiap rupanya komunikasi informasi tentang produk oleh individu-individu biasa, kepuasan pelanggan atau orang-orang yang terlibat secara khusus untuk menciptakan momentum dari mulut ke mulut. Strategi promosi adalah komunikasi yang menghubungkan antara penjual dan pembeli atau calon pembeli.

2.3 Biaya Promosi

Biaya promosi merupakan anggaran promosi dari anggaran pemasaran atau mengenai seberapa besar pengeluaran untuk promosi yang harus dialokasikan. Pengeluaran promosi ini bervariasi tergantung pada produk atau situasi pasarnya. Meskipun banyak kesulitan yang ditemui dalam menentukan besarnya anggaran atau biaya yang dikeluarkan dalam kegiatan promosi ini, banyak praktisi yang membuat *rule of thumb* yang terbukti dapat digunakan dalam penentuan besarnya pengeluaran untuk kegiatan promosi (Dwi Kartikasari, 2016)

Penyusunan biaya promosi sangat penting direncanakan untuk mendukung program promosi yang akan dilakukan. Penyusunan anggaran yang berpedoman pada program yang berpedoman pada strategi adalah cara terbaik untuk mencapai tujuan promosi.

Prosedur untuk menyusun biaya berdasarkan program promosi:

- a. Mengidentifikasi program yang akan dilakukan. Program yang akan disusun tersebut terdiri atas berbagai kegiatan, yang semuanya mengacu pada tujuan yang ingin dicapai.
- b. Berdasarkan masing-masing kegiatan tersebut berapa biaya yang dibutuhkan dan ditentukan sesuai dengan standar perhitungan yang disusun perusahaan.
- c. Biaya berdasarkan program dibuat dengan menerapkan prinsip berkesinambungan.
- d. Evaluasi pemilihan program promosi untuk meningkatkan penjualan.

2.4 Biaya Distribusi

Menurut Ardiyos (2000:333) dalam Kamus Besar Akuntansi Pengertian Biaya Distribusi, yaitu:

“Biaya yang terjadi guna memasarkan atau mengirimkan suatu produk. Biaya yang dapat digolongkan ke dalam *distribution cost* adalah biaya untuk fasilitas pergudangan, pengangkutan, pengepakan, pengemasan untuk memasukkan ke petikemas”.

2.5 Penjualan

Penjualan merupakan tujuan utama dilakukannya kegiatan perusahaan. Perusahaan dalam menghasilkan barang/jasa mempunyai tujuan akhir, yaitu menjual barang/jasa tersebut kepada masyarakat. Oleh karena itu penjualan memegang peranan penting bagi perusahaan agar produk yang dihasilkan perusahaan dapat terjual dan memberikan penghasilan bagi perusahaan. Penjualan yang dilakukan perusahaan bertujuan untuk menjual barang/jasa yang diperlukan sebagai sumber pendapatan untuk menutup semua ongkos untuk memperoleh laba.

2.5.1 Faktor-Faktor Yang Mempengaruhi Kegiatan Penjualan

Dalam prakteknya perencanaan penjualan itu dipengaruhi oleh beberapa faktor. Menurut Swastha (2016:129) faktor-faktor tersebut yaitu:

a. Kondisi dan kemampuan penjual

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

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

b. Kondisi Pasar

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

- Jenis pasarnya, apakah pasar konsumen, pasar penjual, pasar industri, pasar pemerintah/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 itu belum dikenal oleh pembeli atau apabila lokasi pembeli jauh dari tempat penjual dalam keadaan seperti ini, penjual harus memperkenalkan dahulu atau membawa barangnya ketempat pembeli. Untuk melaksanakan maksud tersebut diperlukan adanya saran serta usaha tersebut seperti alat transportasi. Tempat peraga baik diluar maupun di dalam perusahaan. Usaha promosi dan sebagainya semua ini hanya dapat dilakukan apabila penjual memiliki sejumlah modal yang diperlukan oleh perusahaan.

d. Kondisi Organisasi Perusahaan

Pada perusahaan besar biasanya masalah penjualan ditangani oleh bagian penjualan yang dipegang oleh orang-orang tertentu/ahli dibidang penjualan lain halnya dengan perusahaan kecil masalah-masalah penjualan ditangani oleh orang-orang yang juga melakukan fungsi lain. Hal ini disebabkan oleh tenaga kerjanya yang lebih sedikit. Sistem organisasi juga lebih sederhana masalah-masalah yang dihadapinya juga tidak sekompleks perusahaan besar biasanya masalah perusahaan ini ditangani oleh perusahaan dan tidak diberikan kepada orang lain.

e. Faktor lain

Faktor-faktor yang sering mempengaruhi penjualan yaitu periklanan, peragaan, kampanye, dan pemberian hadiah. Namun untuk melaksanakannya diperlukan dana yang tidak sedikit. Bagi perusahaan yang memiliki modal yang kuat kegiatan ini secara rutin dapat dilakukan. Sedangkan bagi perusahaan 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 dirangsang daya tariknya, misalnya dengan memberikan bungkus yang menarik atau dengan cara promosi lainnya.

2.6 Promosi

2.6.1 Pengertian Promosi

Promosi merupakan kegiatan terpenting yang berperan aktif dalam memperkenalkan, memberitahukan dan mengingatkan kembali manfaat suatu produk agar mendorong konsumen untuk membeli produk yang dipromosikan tersebut. Untuk mengadakan promosi, setiap perusahaan harus dapat menentukan dengan tepat alat promosi manakah yang dipergunakan agar dapat mencapai keberhasilan dalam penjualan.

Menurut A. Hamdani (2013:154) promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk memengaruhi konsumen dalam kegiatan pembelian atau penggunaan produk sesuai dengan kebutuhan dan keinginannya.

Menurut William J. Santon (2013:154) promosi adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

2.6.2 Bauran Promosi

Adapun kegiatan promosi dapat dilakukan dengan beberapa cara yang disebut bauran promosi, adalah unsur dalam bauran pemasaran perusahaan yang didayagunakan untuk memberitahukan, membujuk, dan mengingatkan tentang produk perusahaan.

Menurut Bruce J. Walker (2013:156) membagi lima metode promosi meliputi penjualan tatap muka (*personal selling*), periklanan (*advertising*), promosi penjualan (*sales promotion*), publisitas (*publicity*), hubungan masyarakat (*public relation*).

a. Penjualan tatap muka (*Personal Selling*)

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

b. Periklanan (*Advertising*)

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

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

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

d. Publisitas (*Publicity*)

Publisitas adalah semacam periklanan yang dilakukan dengan sejumlah komunikasi untuk merangsang permintaan. Publisitas tidak dibayar oleh sponsor.

e. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Hubungan masyarakat adalah merupakan usaha terencana oleh suatu organisasi untuk memengaruhi sikap atau golongan.

Menurut Hamdani (2013:157) Bauran promosi menurut Hamdani meliputi periklanan (*advertising*), penjualan perseorangan (*personal selling*), promosi penjualan (*sales promotion*), hubungan masyarakat (*public relation*), informasi dari mulut ke mulut (*word of mouth*), pemasaran langsung (*direct marketing*).

a. Periklanan (*advertising*)

Pengertian periklanan merupakan salah satu bentuk dari komunikasi impersonal yang digunakan oleh perusahaan barang atau jasa. Adapun tujuan periklanan di antaranya, yaitu :

- Iklan yang bersifat memberikan informasi, yaitu iklan yang secara panjang lebar menerangkan produk dalam tahap rintisan (perkenalan) untuk menciptakan permintaan atas produk tersebut. Misalnya iklan produk merek Puspa Sari berganti merek Soffel disini informasi yang disampaikan ke konsumen mengenai pergantian merek, yang mengisyaratkan merek Soffel identik dengan merek lama, yaitu Puspa Sari.
- Iklan membujuk, yaitu iklan menjadi penting dalam situasi persaingan di mana sasaran perusahaan adalah menciptakan permintaan yang selektif akan merek tertentu.
- Iklan pengingat, yaitu iklan ini akan sangat penting dalam tahap kedewasaan suatu produk untuk menjaga agar konsumen selalu ingat akan produk tersebut.
- Iklan pemantapan, yaitu iklan yang berusaha meyakinkan para pembeli bahwa mereka telah mengambil pilihan yang tepat. Misalkan memilih alternatif masuk perguruan tinggi yang tepat atau membeli sepeda motor merek X yang paling tepat karena corak dan hemat BBM.

b. Penjualan Perseorangan (*personal selling*)

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 penting dalam pemasaran produk, karena interaksi secara personal antara penyedia produk dan konsumen sangat

penting, produk tersebut disediakan oleh orang bukan oleh mesin, dan orang merupakan bagian dari produk.

c. Promosi Penjualan (*Sales Promotion*)

Pengertian promosi penjualan adalah semua kegiatan yang dimaksudkan untuk meningkatkan produk dari produsen sampai pada penjualan akhirnya, misalnya dengan spanduk, brosur. Promosi penjualan dapat diberikan kepada konsumen, perantara, maupun tenaga penjualan.

d. Hubungan Masyarakat (*Public Relation*)

Pengertian hubungan masyarakat adalah merupakan kiat pemasaran penting lainnya dimana perusahaan tidak hanya harus berhubungan dengan pelanggan, pemasok, penyalur tetapi juga harus berhuungan dengan kumpulan kepentingan publik yang lebih besar. Program hubungan masyarakat antara lain publikasi, acara-acara penting, hubungan dengan investor, pameran dan mensponsori beberapa acara.

e. Informasi Dari Mulut ke Mulut (*Word OF Mouth*)

Pelanggan akan berbicara kepada pelanggan lain atau masyarakat lainnya tentang pengalamannya menggunakan produk yang dibelinya. Jadi iklan ini bersifat referensi dari orang lain, dan referensi ini dilakukan dari mulut ke mulut. Jika dilihat secara fisik kegiatan iklan ini sangat sederhana, namun merupakan jurus jitu untuk menjual produk.

f. Pemasaran Langsung (*Direct Marketing*)

Pengertian pemasaran langsung adalah merupakan unsur terakhir dalam bauran komunikasi dan promosi. Pemasaran langsung ada enam macam, yaitu *direct mail*, *mail order*, *direct response*, *direct selling*, *telemarketing* dan *digital marketing*.

2.6.3 Faktor Yang Mempengaruhi Bauran Promosi

Dalam memasarkan suatu produk dengan menggunakan keempat kombinasi bauran promosi di atas, tentu saja tidak semudah pembahasan secara teoretis. Banyak persyaratan dan kendala kompleks yang dihadapi para pengusaha atau produsen. Dengan persyaratan dan kendala yang kompleks itu

menjadikan pemilihan strategi promosi juga berbeda-beda berdasarkan kondisi yang dihadapi saat itu dan banyak faktor yang memengaruhi penerapan bauran promosi. Berikut ini faktor-faktor yang memengaruhi bauran promosi (Michael J. Etzel, 1994) :

1. Sifat Pasar

Faktor yang memengaruhi bauran promosi bersifat pasaran meliputi tiga variabel, yaitu luasnya geografi pasar, tipe pelanggan, konsentrasi pasar. Jika berdasarkan luas geografi pasar, misalkan nasional dan internasional berarti promosi dapat dilakukan melalui televisi dan atau internet, karena akan lebih efektif dan efisien.

Jika faktornya tipe pelanggan, misalkan pelanggannya cenderung tidak senang membaca berarti lebih baik menggunakan jenis bauran promosi radio, televisi, pameran produk, sampel produk. Dan jika faktornya konsentrasi pasar, misalkan pasar persaingan sempurna, lebih baik menggunakan bauran promosi jenis iklan, karena konsumen “diajak” untuk berpikir rasional dan langsung melihat produk untuk membandingkan keunggulan produknya dengan produk sejenis lainnya.

2. Sifat Produk

Jika berkaitan dengan sifat produk, seorang manajer pemasaran harus cermat dan tepat dalam menentukan pasar sasaran sebelum menentukan jenis bauran promosinya.

Adapun faktor yang mempengaruhi bauran promosi bersifat produk ada tiga variabel penting, yaitu nilai unit barang, tingkat kebutuhan barang bagi konsumen, dan *presale and postsale service*.

a. Nilai unit barang

Pada umumnya barang-barang bernilai rendah akan mempergunakan periklanan, sedangkan barang-barang yang bernilai tinggi, umumnya menggunakan *personal selling*. Misalnya barang-barang kemudahan menggunakan periklanan, sedangkan barang-barang industri menggunakan *personal selling*.

b. Tingkat kebutuhan barang bagi konsumen

Barang-barang yang sangat dibutuhkan penyesuaian langsung dengan kebutuhan konsumen, maka dipergunakan *personal selling*, akan tetapi jika produk dengan standar yang menguntungkan, maka lebih efektif menggunakan *personal selling*.

c. *Presale and postsale service*

Barang-barang yang memerlukan pelayanan sebelum dan sesudahnya melakukan penjualan, maka biasanya dipergunakan *personal selling*.

3. Daur Hidup Produk

Strategi suatu produk akan dipengaruhi oleh tahap dasar hidup produk. Pada tahap pengenalan produsen harus menstimulasi permintaan primer. Di samping itu perantara harus diyakinkan dengan berbagai cara, sehingga ia benar-benar bertanggung jawab dalam membantu pemasarannya. Karena dengan periklanan diyakinkan konsumen, selanjutnya dengan *personal selling*. Promosi harus dilaksanakan secara insentif melalui bentuk *promotion mix* lainnya.

4. Dana Yang Tersedia

Dana yang tersedia merupakan faktor yang menentukan, karena program periklanan tidak akan berhasil baik jika dana sangat terbatas. Perusahaan-perusahaan kecil yang mempunyai dana terbatas, biasanya lebih menyukai cara *personal selling*, pameran dalam ruangan tokonya atau bekerja dengan sesama perusahaan.

Dalam mengkampanyekan bauran promosi, temanya harus diperhatikan, dimana tema adalah imbauan promosi yang diberi bentuk khusus dan menarik perhatian. Untuk mencapai sukses secara efektif program kampanye bauran promosi hendaknya :

- Program periklanan merupakan rangkaian iklan yang saling berhubungan, tepat waktu, ditempatkan secara tepat, memperkuat usaha *personal selling* dan promosi penjualan.
- Usaha penjualan personal akan dikoordinasikan dengan program periklanan.

- Cara promosi penjualan sebagai bahan untuk pameran di tempat pembelian, dikoordinasikan dengan segi-segi lain dari kampanye promosi.
- Manajemen distribusi fisik menjamin persediaan yang cukup di setiap penyalur atau pengecer sebelum kampanye dimulai.

2.7 Saluran Distribusi

2.7.1 Pengertian Saluran Distribusi

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

Menurut Michael J. Etzel (2013:172) 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. Distribusi fisik terdiri dari semua kegiatan yang bertalian dengan pemindahan produk-produk yang tepat, dalam jumlah yang tepat ke tempat yang tepat pada waktu yang tepat.

Menurut Suhardi Sigit (2013:172) Saluran distribusi adalah perantara-perantara, para pembeli dan penjual yang dilalui oleh perpindahan barang baik fisik maupun perpindahan milik sejak dari produsen hingga ke tangan konsumen. Suatu perusahaan di dalam mendistribusikan barangnya dapat menggunakan salah satu atau lebih dari cara penyaluran. Bagi perusahaan yang baru saja berdiri memilih saluran distribusi merupakan pekerjaan yang tidak mudah, karena baru masuk pasar. Sedangkan bagi perusahaan yang sudah berjalan dengan saluran-saluran distribusi tertentu, masih harus tetap waspada dan mengawasi aparat-aparat distribusinya.

2.7.2 Macam-macam Saluran Distribusi

Untuk mendistribusikan suatu barang dapat melalui beberapa alternatif saluran yang dapat dipilih oleh produsen, tergantung saluran mana yang memberikan kontribusi efektivitas dan efisiensi biaya. Dikatakan efektif jika dalam penyaluran barang ke konsumen tidak terlalu rumit dan tidak “membuang energi” yang besar. Karena jika penyalurannya membutuhkan waktu yang lama

tentu saja banyak pihak yang dirugikan, misalnya produsen bisa rugi dari produk yang cepat rusak, rugi peluang menjual lebih banyak dan akibatnya berakhir kepada pencapaian keuntungan yang berkurang. Para agen dan distributor juga mengalami kerugian yang hampir sama dengan produsen, yaitu menanggung biaya penyimpanan produk dan harus membayar tenaga kerja, tanpa banyak aktivitas kerja karena barang tidak ada atau sedikit di gudang penyimpanan.

Berikut ini macam-macam saluran distribusi yang dapat dipilih oleh produsen :

Menurut William J. Santon (2013:175) Saluran distribusi dibedakan menjadi saluran distribusi untuk barang konsumsi, untuk barang industri dan untuk jasa.

a. Saluran distribusi untuk barang konsumsi

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

- **Produsen ke Konsumen**

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

- **Produsen – pengecer – konsumen**

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

- **Produsen – pedagang besar – pengecer – konsumen**

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

- **Produsen – agen – pengecer – konsumen**

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

makanan menggunakan broker untuk memasukkan kue ke pengecer besar (supermarket) atau pengecer kecil (toko kecil).

- **Produsen – agen – pedagang besar – pengecer – konsumen**

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

b. Saluran distribusi untuk barang industri

- **Produsen – pemakai**

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

- **Produsen – distributor industri – pemakai**

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

- **Produsen – agen – pemakai**

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

- **Produsen – agen – distributor industri – pemakai**

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

c. Saluran distribusi untuk jasa

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

- **Produsen – konsumen**

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

- **Produsen – agen – konsumen**

Penjualan jasa juga sering menggunakan agen sebagai penghubung antara produsen dan konsumen, seperti jasa angkutan, travel dan sebagainya.

Menurut Indriyo Gitosudarmo (2013:177) Macam saluran distribusi dibedakan menjadi tiga, yaitu saluran distribusi intensif, saluran distribusi selektif, dan saluran distribusi eksklusif.

- a. Saluran distribusi intensif

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

- b. Saluran distribusi selektif

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

- c. Saluran distribusi eksklusif

Saluran ini merupakan bentuk penyaluran yang hanya menggunakan penyalur yang sangat terbatas jumlahnya, bahkan pada umum hanya ada satu penyalur tunggal untuk satu daerah tertentu. Contohnya penerbit buku hanya menggunakan penyalur tunggal, PT. Buku Kita atau PT. Buku Seru.

2.7.3 Fungsi – Fungsi Saluran Distribusi

Pada pokoknya fungsi-fungsi pemasaran yang dilaksanakan dalam saluran distribusi dapat dikelompokkan ke dalam tiga golongan, yaitu fungsi pertukaran, fungsi penyediaan fisik, dan fungsi penunjang (Basu Swastha, 1991).

1. Fungsi Pertukaran

Pada fungsi pertukaran dibedakan menjadi 3 macam, yaitu pembelian, penjualan, pengambilan resiko.

- **Pembelian**

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

- **Penjualan**

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

- **Pengambilan Resiko**

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

2. Fungsi Penyediaan Fisik

Ada empat macam fungsi yang termasuk dalam penyediaan fisik yaitu pengumpulan, penyimpanan, pemilihan, dan pengangkutan.

- **Pengumpulan**

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang-barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama. Fungsi pengumpulan yang dilakukan perantara ini sangat membantu dalam meningkatkan efisiensi penyaluran terutama untuk barang-barang konsumen seperti makanan.

- Penyimpanan

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

- Pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolong-golongkan, memeriksa dan menentukan jenis barang yang disalurkan. Jadi harus dipilih jenis dan kualitas dari barangnya. Jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang industri. Biasanya kualitas barang dapat dibedakan ke tiga tingkatan yaitu kualitas baik, kualitas sedang, dan kualitas rendah.

- Pengangkutan

Fungsi ini, merupakan fungsi pemindahan barang dari tempat barang dihasilkan ke tempat barang dikonsumsi. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan pasar dan memungkinkan pula spesialisasi dalam industri yang akan berakibat produksi secara besar-besaran. Contohnya, transportasi bus dan kereta api, kedua sarana transportasi tersebut sampai saat ini masih dianggap menguntungkan.

3. Fungsi Penunjang

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

- Pelayanan sesudah pembelian

Dapat disebutkan mengenai harga purna jual, reparasi, ketersediaan dan kemudahan memperoleh alat-alat (onderdil motor) atau suku cadang, harga suku cadang. Sehingga banyak sedikitnya pelayanan yang diberikan oleh penjual sesudah pembelian akan memengaruhi keputusan dalam pembeliannya.

- **Pembelanjaan**

Kedua belah pihak baik konsumen maupun produsen memerlukan sumber pembelanjaan, yang bisa didapat dari penjual, penyedia dengan cara membayar kredit. Sumber pembelanjaan tersebut dapat pula diperoleh dari pemilik gudang umum dengan cara membayar sewa di kemudian hari sampai barang yang disimpan telah terjual.

- **Penyebaran informasi**

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

- **Koordinasi saluran**

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

2.8 Aspek Produksi

2.8.1 Sistem Produksi

Untuk melaksanakan fungsi-fungsi produksi dengan baik, maka diperlukan rangkaian kegiatan yang akan membentuk suatu sistem produksi. Sistem produksi merupakan kumpulan dari sub sistem - sub sistem yang saling berinteraksi dengan tujuan mentransformasi input produksi menjadi output produksi. Input produksi ini dapat berupa bahan baku, mesin, tenaga kerja, modal dan informasi. Sedangkan output produksi merupakan produk yang dihasilkan berikut hasil sampingannya beserta limbah, informasi, dan sebagainya.

Sub sistem – sub sistem dari sistem produksi tersebut antara lain adalah perencanaan dan pengendalian produksi, pengendalian kualitas, penentuan

standar-standar operasi, penentuan fasilitas produksi, perawatan fasilitas produksi dan penentuan harga pokok produksi.

Sub sistem – sub sistem dari sistem produksi tersebut akan membentuk konfigurasi sistem produksi. Keandalan dari konfigurasi sistem produksi ini akan tergantung dari produk yang dibuat serta bagaimana cara membuatnya (proses produksinya). Cara membuat produk tersebut dapat berupa “jenis” proses produksi menurut cara menghasilkan output, “operasi” dari pembuatan produk, dan “variasi” produk yang dihasilkan.

2.8.2 Sistem Produksi menurut Tujuan Operasinya

Dilihat dari tujuan perusahaan melakukan operasinya dalam hubungannya dengan pemenuhan kebutuhan konsumen, maka sistem produksi dibedakan menjadi empat jenis, yaitu :

1. ENGINEERING TO ORDER (ETO), yaitu bila pemesanan meminta produsen untuk membuat produk yang dimulai dari proses perancangannya (rekayasa).
2. ASSEMBLY TO ORDER (ATO), yaitu bila produsen membuat desain standar, modul-modul opsinya standar yang sebelumnya dan merakit suatu kombinasi tertentu dari modul-modul tersebut sesuai dengan pesanan konsumen. Modul-modul standar tersebut bisa dirakit untuk berbagai tipe produk.
3. MAKE TO ORDER (MTO), yaitu bila produsen menyelesaikan item akhirnya jika dan hanya jika telah menerima pesanan konsumen untuk item tersebut. Bila item tersebut bersifat unik dan mempunyai desain yang dibuat menurut pesanan, maka konsumen mungkin bersedia menunggu hingga produsen dapat menyelesaikannya.
4. MAKE TO STOCK (MTS), yaitu bila produsen membuat item-item yang diselesaikan dan ditempatkan sebagai persediaan sebelum pesanan konsumen diterima. Item akhir tersebut baru akan dikirim dari sistem persediaannya setelah pesanan konsumen diterima.

2.8.3 Sistem Produksi menurut Proses Menghasilkan Output

Proses produksi merupakan cara, metode dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu produk dengan mengoptimalkan sumber daya produksi (tenaga kerja, mesin, bahan baku, dana) yang ada. Sistem produksi menurut proses menghasilkan output secara ekstrim dapat dibedakan menjadi 2 jenis, yaitu :

1. Proses produksi Kontinyu (*Continuous Process*)
2. Proses Produksi Terputus (*Intermittent Process/Discrete System*)

Karakteristik dari proses produksi yang terus menerus (*continuous process*) adalah sebagai berikut :

1. Biasanya produk yang dihasilkan dalam jumlah besar (produksi massal) dengan variasi yang sangat sedikit dan sudah distandarisasikan.
2. Proses seperti ini biasanya menggunakan sistem atau cara penyusunan peralatan berdasarkan urutan pengerjaan dari produk yang dihasilkan (*product layout*) atau departementalisasi berdasarkan produk.
3. Mesin-mesin yang dipakai dalam proses produksi seperti ini adalah mesin-mesin yang bersifat khusus untuk menghasilkan produk tersebut, yang dikenal dengan nama *Special Purpose Machines*.
4. Oleh karena mesin-mesin bersifat khusus dan biasanya semi otomatis, maka pengaruh individual operator terhadap produk yang dihasilkan kecil sekali, sehingga operatornya tidak perlu mempunyai keahlian atau keterampilan yang tinggi untuk pengerjaan produk tersebut.
5. Apabila terjadi salah satu mesin/peralatan terhenti atau rusak, maka seluruh proses produksi akan terhenti.
6. Oleh karena mesin-mesinnya bersifat khusus dan variasi dari produknya kecil maka job strukturnya sedikit dan jumlah tenaganya tidak perlu banyak.
7. Persediaan bahan baku dan bahan dalam proses adalah lebih rendah dibandingkan dengan proses produksi terputus (*intermittent process*).

8. Oleh karena mesin-mesin yang dipakai bersifat khusus, maka proses seperti ini membutuhkan ahli pemeliharaan yang mempunyai pengetahuan dan pengalaman yang banyak.
9. Biasanya bahan-bahan dipindahkan dengan peralatan handling yang tetap (*fixed path equipment*) yang menggunakan tenaga mesin seperti ban berjalan (*conveyor*).

Karakteristik dari proses yang terputus (*intermittent process*) adalah :

1. Biasanya produk yang dihasilkan dalam jumlah yang sangat kecil dengan variasi yang sangat besar dan didasarkan atas pesanan (MTO).
2. Proses seperti ini biasanya menggunakan sistem, atau cara penyusunan peralatan yang berdasarkan atas fungsi dalam proses produksi, dimana peralatan yang sama, dikelompokkan pada tempat yang sama, yang disebut dengan *process layout* atau departementalisasi berdasarkan peralatan.
3. Mesin-mesin yang dipakai dalam proses produksi seperti ini adalah mesin-mesin yang bersifat umum yang dapat digunakan untuk menghasilkan bermacam-macam produk dengan variasi yang hampir sama, mesin mana dikenal dengan nama *General Purpose Machines*.
4. Oleh karena mesin-mesinnya bersifat umum dan biasanya kurang otomatis, maka pengaruh individual operator terhadap produk yang dihasilkan sangat besar, sehingga operatornya perlu mempunyai keahlian atau keterampilan yang tinggi dalam pengerjaan produk tersebut.
5. Proses produksi tidak akan mudah terhenti walaupun terjadi kerusakan atau terhentinya salah satu mesin atau peralatan.
6. Oleh karena mesin-mesinnya bersifat umum dan variasi dari produknya besar, maka terdapat pekerjaan (*job*) yang bermacam-macam, sehingga pengawasannya lebih sulit.
7. Persediaan bahan baku biasanya tinggi, karena tidak dapat ditentukan pesanan apa yang akan dipesan oleh pembeli dan juga persediaan bahan dalam proses akan lebih tinggi dibandingkan proses kontinyu, karena prosesnya terputus-putus/terhenti-henti.

8. Biasanya bahan-bahan dipindahkan dengan peralatan handling yang bersifat fleksibel (*varied path equipment*) dengan menggunakan tenaga manusia seperti kereta dorong atau forklift.

Dalam proses seperti ini sering dilakukan pemindahan bahan yang bolak-balik sehingga perlu adanya ruangan gerak (*aisle*) yang benar dan ruangan tempat bahan-bahan dalam proses (*work in process*) yang besar.

2.8.4 Fungsi Produksi

Aktivitas produksi sebagai suatu bagian dari fungsi organisasi perusahaan bertanggung jawab terhadap pengolahan bahan baku menjadi produksi jadi yang dapat dijual. Untuk melaksanakan fungsi produksi tersebut., diperlukan rangkaian kegiatan yang akan membentuk suatu sistem produksi. Ada tiga fungsi utama dari kegiatan-kegiatan produksi yang dapat kita identifikasi, yaitu :

- **Proses Produksi**
Yaitu metode dan teknik yang digunakan dalam mengolah bahan baku menjadi produk.
- **Perencanaan Produksi**
Yaitu merupakan tindakan antisipasi dimasa mendatang sesuai dengan periode waktu yang direncanakan.
- **Pengendalian Produksi**
Yaitu tindakan yang menjamin bahwa semua kegiatan yang dilaksanakan dalam perencanaan telah dilakukan sesuai dengan target yang telah ditetapkan.

2.9 Aspek Personalia

2.9.1 Manajemen Sumber Daya Manusia

Manajemen telah banyak disebut sebagai “seni untuk menyelesaikan pekerjaan melalui orang lain”. Definisi ini, yang dikemukakan oleh Mary Parker Follet, mengandung arti bahwa para manajer mencapai tujuan-tujuan organisasi melalui pengaturan orang-orang lain untuk melaksanakan berbagai pekerjaan yang diperlukan, atau dengan kata lain dengan tidak melakukan pekerjaan-pekerjaan itu sendiri.

Manajemen memang dapat mempunyai pengertian lebih luas daripada itu, tetapi definisi diatas memberikan kepada kita kenyataan bahwa kita terutama mengelola sumber daya manusia bukan material atau finansial. *We are managing resources*. Di lain pihak, manajemen mencakup fungsi-fungsi perencanaan (penetapan apa yang akan dilakukan), pengorganisasian (perancangan dan penguasaan kelompok kerja), penyusunan personalia (penarikan, seleksi, pengembangan, pemberian kompensasi dan penilaian prestasi kerja), pengarahan (motivasi, kepemimpinan, integrasi, dan pengelolaan konflik) dan pengawasan. Lalu apa definisi manajemen sumberdaya manusia ? Dan siapa yang bertanggung jawab atas fungsi ini ?

Seperti ilmu lain yang menyangkut manusia tidak ada definisi manajemen personalia, atau sekarang disebut manajemen sumberdaya manusia, yang telah diterima secara universal. Masing-masing penulis buku teks tentang bidang tersebut membuat definisi yang berbeda satu dengan yang lain. Menurut Flippo, manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, pengarahan dan pengawasan kegiatan-kegiatan pengadaan, pengembangan, pemberian kompensasi, pengintegrasian, pemeliharaan dan pelepasan sumberdaya manusia agar tercapai berbagai tujuan individu, organisasi dan masyarakat. Definisi ini menggabungkan fungsi-fungsi manajemen dan fungsi-fungsi operatif di bidang personalia.

Sedangkan French, mendefinisikan manajemen personalia sebagai penarikan, seleksi, pengembangan, penggunaan, dan pemeliharaan sumberdaya manusia oleh organisasi. Berdasarkan dua definisi tersebut, kita akan menggunakan definisi berikut ini :

Manajemen sumberdaya manusia adalah penarikan, seleksi, pengembangan, pemeliharaan dan penggunaan sumberdaya manusia untuk mencapai baik tujuan-tujuan individu maupun organisasi.

Sekali lagi, definisi kita menekankan kenyataan bahwa kita, terutama mengelola manusia, bukan sumberdaya yang lain. keberhasilan pengelolaan organisasi sangat ditentukan kegiatan pendayagunaan sumberdaya manusia.

Manajemen personalia diperlukan untuk meningkatkan efektivitas sumberdaya manusia dalam organisasi. Tujuannya adalah untuk memberikan kepada organisasi satuan kerja yang yang efektif. Untuk mencapai tujuan ini, studi tentang manajemen personalia akan menunjukkan bagaimana seharusnya perusahaan mendapatkan, mengembangkan, menggunakan, mengevaluasi dan memelihara karyawan dalam jumlah (kuantitas) dan tipe (kualitas) yang tepat.

2.9.2 Penilaian Prestasi Kerja

Penilaian prestasi kerja (*performance appraisal*) adalah proses melalui mana organisasi-organisasi mengevaluasi atau menilai prestasi kerja karyawan. Kegiatan ini dapat memperbaiki keputusan-keputusan personalia dan memberikan umpan balik kepada para karyawan tentang pelaksanaan kerja mereka. Kegunaan-kegunaan penilaian prestasi kerja dapat dirinci sebagai berikut :

1. Perbaikan Prestasi Kerja

Umpan balik pelaksanaan kerja memungkinkan karyawan, manajer dan departemen personalia dapat membetulkan kegiatan-kegiatan mereka untuk memperbaiki prestasi.

2. Penyesuaian-penyesuaian Kompensasi

Evaluasi prestasi kerja membantu para pengambil keputusan dalam menentukan kenaikan upah, pemberian bonus dan bentuk kompensasi lainnya.

3. Keputusan-keputusan Penempatan

Promosi, transfer dan demosi biasanya didasarkan pada prestasi kerja masa lalu atau antisipasinya. Promosi sering merupakan bentuk penghargaan terhadap prestasi kerja masa lalu.

4. Kebutuhan-kebutuhan Latihan dan Pengembangan

Prestasi kerja yang jelek mungkin menunjukkan kebutuhan latihan. Demikian juga, prestasi yang baik mungkin mencerminkan potensi yang harus dikembangkan.

5. Perencanaan dan Pengembangan Karier

Umpan balik prestasi mengarahkan keputusan-keputusan karier, yaitu tentang jalur karier tertentu yang harus diteliti.

6. Penyimpangan-penyimpangan Proses Staffing

Prestasi kerjayang baik atau jelek mencerminkan kekuatan atau kelemahan prosedur staffing departemen personalia.

7. Ketidak-akuratan Informasional

Prestasi kerja yang jelek mungkin menunjukkan kesalahan-kesalahan dalam informasi analisis jabatan, rencana-rencana sumberdaya manusia, atau komponen-komponen lain sistem informasi manajemen personalia. Menggantungkan diri pada informasi yang tidak akurat dapat menyebabkan keputusan-keputusan personalia yang diambil tidak tepat.

8. Kesalahan-kesalahan Desain Pekerjaan

Prestasi kerja yang jelek mungkin merupakan suatu tanda kesalahan dalam desain pekerjaan. Penilaian prestasi membantu diagnosa kesalahan-kesalahan tersebut.

9. Kesempatan Kerja Yang Adil

Penilaian prestasi kerja secara akurat akan menjamin keputusan-keputusan penempatan internal diambil tanpa diskriminasi.

10. Tantangan-tantangan Eksternal

Kadang-kadang prestasi kerja dipengaruhi oleh faktor-faktor diluar lingkungan kerja, seperti keluarga, kesehatan, kondisi finansial atau masalah-masalah pribadi lainnya. Dengan penilaian prestasi departemen personalia mungkin dapat menawarkan bantuan.

2.10 Aspek Keuangan

2.10.1 Manajemen Keuangan

Manajemen keuangan merupakan penggabungan dari ilmu dan seni yang membahas, mengkaji dan menganalisis tentang bagaimana seorang manajer keuangan dengan mempergunakan seluruh sumberdaya perusahaan untuk mencari dana, dan membagi dana dengan tujuan mampu memberikan *profit* atau

kemakmuran bagi para pemegang saham dan *sustainability* (keberlanjutan) usaha bagi perusahaan.

2.10.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan merupakan suatu informasi yang menggambarkan kondisi keuangan suatu perusahaan, dan lebih jauh informasi tersebut dapat dijadikan sebagai gambaran kinerja keuangan perusahaan tersebut.

Di sisi lain Farid dan Siswanto mengatakan Laporan keuangan merupakan informasi yang diharapkan mampu memberikan bantuan kepada pengguna untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat finansial.

Lebih lanjut Munawir mengatakan Laporan keuangan merupakan alat yang sangat penting untuk memperoleh informasi sehubungan dengan posisi keuangan dan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan yang bersangkutan. Dengan begitu laporan keuangan diharapkan akan membantu bagi para pengguna (*users*) untuk membuat keputusan ekonomi yang bersifat finansial.

Secara lebih tegas Sofyan Assauri mengatakan Laporan keuangan merupakan laporan pertanggungjawaban manajemen sumber daya yang dipercayakan kepadanya. Ini sejalan yang dikemukakan oleh Farid Harianto dan Siswanto Sudomo yakni Laporan keuangan juga menunjukkan apa yang telah dilakukan manajemen (*stewardship*), atau pertanggungjawaban manajemen atas sumberdaya yang dipercayakan kepadanya. Pihak manajemen memegang peranan penting dalam membuat laporan keuangan untuk dapat dipahami oleh pihak yang berkepentingan. Ini ditekankan lebih lanjut oleh Sofyan Assauri bahwa dalam laporan keuangan terdapat informasi yang menyangkut posisi keuangan suatu perusahaan.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

3.1 Jenis Data dan Sumber Data

3.1.1 Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

a. **Data Kualitatif**

Data Kualitatif yang digunakan dalam Tugas Akhir ini berupa gambaran umum perusahaan yang meliputi sejarah perusahaan, tata kelola perusahaan pada aspek produksi dan pemasaran yang dapat menunjang dalam penyusunan Tugas Akhir.

b. **Data Kuantitatif**

Data yang berupa data yang dapat diukur dengan angka. Data Kuantitatif yang digunakan, terdiri dari :

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

3.1.2 Sumber Data

Data yang dipergunakan dalam penelitian ini bersumber dari :

- **Data Primer**

Data primer merupakan sumber data penelitian yang diperoleh secara langsung dari sumber asli (tidak melalui perantara). Data primer ini ada dua, yaitu:

a. **Data umum perusahaan**

Data umum perusahaan berupa data mengenai sejarah singkat perusahaan, struktur organisasi, kedudukan tugas, dan fungsi serta fasilitas yang dimiliki perusahaan.

b. **Data khusus perusahaan**

Data khusus perusahaan ini berupa data penjualan, data yang berkaitan dengan biaya-biaya dan data laporan perusahaan.

- Data Sekunder

Data sekunder merupakan sumber data penelitian yang diperoleh penulis secara tidak langsung melalui perantara (diperoleh dan dicatat pihak lain). secara keseluruhan, data yang dimaksud adalah:

- a. Biaya promosi
- b. Biaya distribusi
- c. Data penjualan

3.2 Metode Pengumpulan Data

Dalam penulisan Tugas Akhir ini, tidak mungkin penulis memperoleh informasi yang tepat dan akurat tanpa menggunakan metode penelitian untuk memahami permasalahan yang ada.

Metode yang dimaksudkan disini adalah metode deskriptif analisis, metode ini ditunjukkan guna memecahkan masalah yang terjadi pada saat mengadakan penelitian sebagai suatu usaha untuk mengumpulkan data, menyusun, mencatat, mengklasifikasikan dan menganalisis fakta-fakta mengenai suatu masalah.

Untuk membuat Tugas Akhir ini, penulisan menggunakan beberapa metode pengumpulan data, yaitu :

1. Penelitian Lapangan (*Field Research*) yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati objek yang diteliti, dengan cara :
 - a. Observasi
Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang diteliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh peneliti mencatat penjualan dan promosi serta distribusi. Penelitian dilakukan di CV Kwobra Jaya Sentosa.
 - b. Wawancara
Wawancara (*Interview*) dengan pemilik, yang berhubungan tentang masalah-masalah pendistribusian yang digunakan peneliti sebagai objek penelitian.

2. Penelitian Kepustakaan (*Library Research*) yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari dokumen buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

3.3 Teknik Analisis

3.5.1 Analisis Korelasi Sederhana

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

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

Keterangan :

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

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

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

Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut:

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi

Tabel 3.1 Pengukuran Nilai Korelasi Sederhana

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

Menurut Siregar (2007:337)

3.3.2 Analisis Korelasi Berganda

Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1.Y}^2 + r_{X_2.Y}^2 - 2(r_{X_1.Y})(r_{X_2.Y})(r_{X_1.X_2})}{1 - r_{X_1.X_2}^2}}$$

Keterangan :

$R_{X_1.X_2.Y}$ = koefisien korelasi ganda

X_1 = variabel bebas ke-1

X_2 = variabel bebas ke-2

Y = variabel tak bebas

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan X pada umumnya diikuti oleh kenaikan Y. Contohnya jika hanya promosi ditingkatkan maka penjualan akan meningkat hal ini dinyatakan positif tetapi jika biaya promosi ditingkatkan namun penjualannya menurun maka dikatakan negatif. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

Tabel 3.2 Pengukuran Nilai Korelasi Berganda

Koefisien Interval	Tingkat Hubungan
0,00 – 0,199	Sangat Lemah
0,20 – 0,399	Lemah
0,40 – 0,599	Cukup
0,60 – 0,799	Kuat
0,80 – 1,000	Sangat Kuat

Menurut Siregar (2015:337)

3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linier sederhana, yaitu sama-sama alat yang dapat digunakan untuk melakukan prediksi permintaan di masa yang akan datang, berdasarkan data masa lalu atau untuk mengetahui pengaruh satu atau lebih variabel bebas (*independenttt*) terhadap satu variabel tak bebas (*dependent*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independenttt*) yang digunakan. Penerapan metode regresi berganda jumlah variabel bebas *independenttt* yang digunakan lebih dari 1 yang memengaruhi satu variabel tak bebas (*dependent*).

Rumus yang digunakan untuk regresi linier berganda, yaitu:

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2 + \dots + b_nX_n$$

Keterangan:

- Y : Variabel terikat
- X_1 : Variabel bebas pertama
- X_2 : Variabel bebas kedua
- X_n : Variabel bebasi ke-n
- a dan b_1 serta b_2 : Konstanta

Rumus regresi linier dengan dua variabel bebas

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

➤ **Regresi Linier Dengan Dua Prediktor**

Dalam suatu penelitian saat tahap menganalisis data, bila topik permasalahan (kasus) terdiri dari satu variabel tak bebas (dependent) dan satu variabel bebas (independent), maka digunakan uji statistic dengan metode regresi linier dengan dua variabel bebas.

A. Membuat Persamaan Regresi Berganda dengan Dua Prediktor

a. Membuat Tabel penolong

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

b. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

$$5) \sum x_2y = \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n}$$

$$6) \sum x_1 \cdot x_2 = \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n}$$

$$7) \bar{X}_1 = \frac{\sum X_1}{n} \quad (\bar{X}_1)^2$$

$$8) \bar{X}_2 = \frac{\sum X_2}{n} \quad (\bar{X}_2)^2$$

$$9) \bar{Y} = \frac{\sum Y}{n} \quad (\bar{Y})^2$$

c. Mencari nilai konstanta – konstanta

- Menghitung nilai konstanta b_1

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

- Menghitung nilai konstanta b_2

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

- Menghitung nilai konstanta a

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

d. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

e. Mencari korelasi berganda

$$R_{X1.X2.Y} = \sqrt{\frac{r_{X1.Y}^2 + r_{X2.Y}^2 - 2(r_{X1.Y})(r_{X2.Y})(r_{X1.X2})}{1 - r_{X1.X2}^2}}$$

f. Mencari koefisien determinasi

$$KD = (R_{X1.X2.Y})^2 \times 100\%$$

3.3.4 Koefisien Determinasi

Koefisien Determinasi (KD) adalah suatu nilai untuk mengukur besarnya sumbangan (kontribusi) dari beberapa variabel X terhadap variasi (naik atau turunnya) nilai variabel Y.

$$KP = (R_{X1.X2.Y})^2 \times 100\%$$

3.3.5 Uji Hipotesis

Uji hipotesis regresi berganda dua prediktor

Tujuan dilakukannya pengujiannya hipotesis terhadap penerapan metode regresi linier berganda adalah untuk mengetahui sejauh mana pengaruh secara pengaruh secara simultan antara kelompok A (Biaya Promosi) dan B (Biaya Distribusi) terhadap kelompok data C (Penjualan).

1) Uji signifikansi secara simultan (bersama-sama)

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

H₀ : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok A (Biaya Promosi) dan B (Biaya Distribusi) terhadap kelompok data C (Penjualan).

H_a : terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara kelompok A (Biaya Promosi) dan B (Biaya Distribusi) terhadap kelompok data C (Penjualan).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

H₀ : $\beta = 0$

H_a : $\beta \neq 0$

c. Menentukan taraf signifikan α

d. Kaidah pengujian

Jika, $F_{Hitung} \leq F_{Tabel}$, maka terima H_0 .

Jika, $F_{Hitung} \geq F_{Tabel}$, maka tolak H_0 .

e. Menghitung F_{Hitung} dan F_{Tabel}

- Menghitung nilai F_{Hitung}

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

Keterangan :

m = Jumlah variabel bebas

n = Jumlah responden

- Menentukan nilai F_{Tabel}

Nilai F_{Tabel} dapat dicari dengan menggunakan table F

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

Keterangan :

dka = jumlah variabel bebas (pembilang)

dkb = n-m-1 (penyebut)

f. Membandingkan F_{Hitung} dan F_{Tabel}

Tujuan membanding antara F_{Hitung} dan F_{Tabel} adalah untuk mengetahui apakah H_0 ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

g. Mengambil Keputusan

Menerima atau menolak H_0 .

2) Uji signifikan secara parsial

Tujuan dilakukan uji signifikansi secara parsial dua Variabel Bebas (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi) terhadap Variabel Terikat (Penjualan) adalah untuk mengukur secara terpisah dampak yang ditimbulkan dari masing-masing Variabel Bebas (Biaya Promosi dan Biaya Distribusi) terhadap Variabel Terikat (Penjualan).

a. Membuat hipotesis dalam uraian kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data kelompok A atau B (Biaya Promosi atau Biaya Distribusi) terhadap kelompok data C (Penjualan).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara kelompok data kelompok A atau B (Biaya Promosi atau Biaya Distribusi) terhadap kelompok data C (Penjualan).

b. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistic

H0 : $\beta_j = 0$

Ha : $\beta_j \neq 0$

Di mana : β_j = koefisien yang akan di uji

c. Menentukan taraf signifikansi (α)

d. Kaidah pengujian

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

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

e. Menghitung t_{hitung}

Tahapan menghitung nilai t_{hitung}

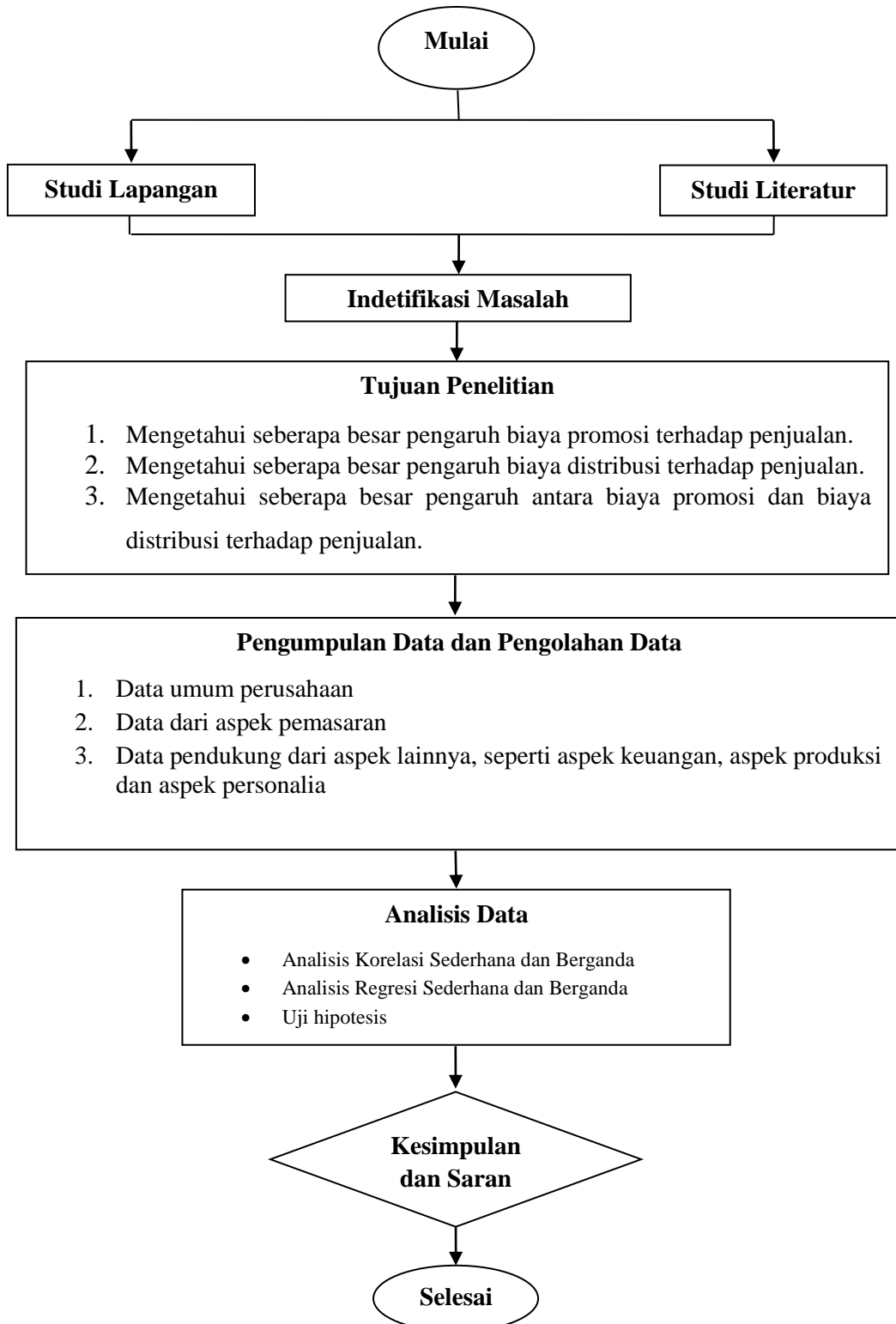
$$t_{hitung} = \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}}$$

Keterangan :

r = korelasi

n = jumlah sampel

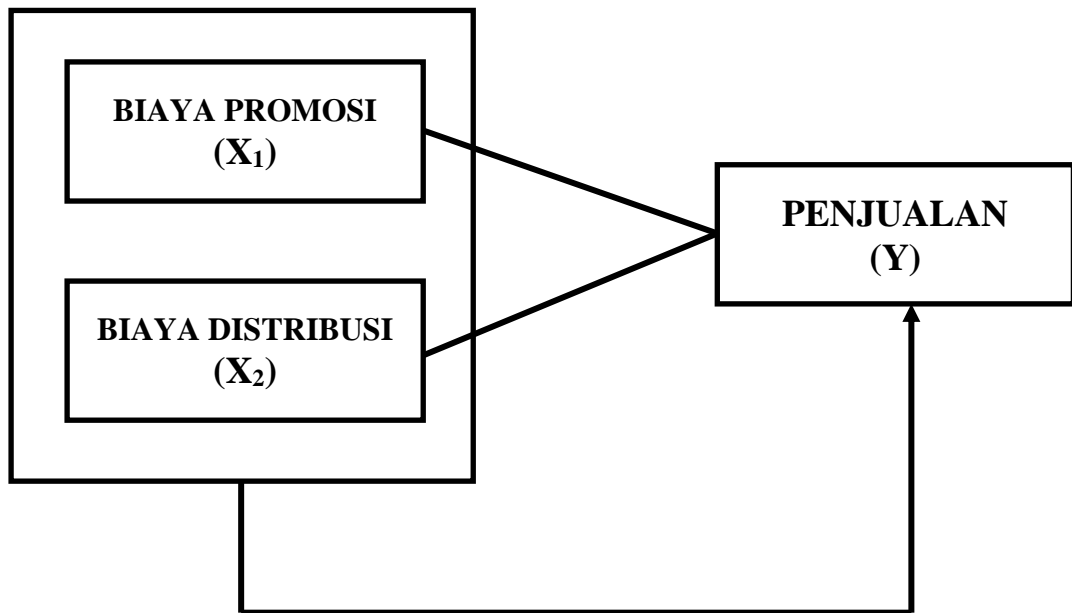
2.4 Kerangka Pemikiran



Gambar 3.1 Kerangka Pemikiran

3.5 Kerangka Konseptual/Model Penelitian

Seperti yang sudah dijelaskan sebelumnya, penelitian ini adalah untuk mengetahui seberapa besar pengaruh dari biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Adapun kerangka konsep dari penelitian ini adalah sebagai berikut:



Gambar 3.2 Kerangka Konseptual/Model Penelitian

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1 Gambaran Perusahaan

4.1.1 Sejarah Singkat Perusahaan

CV. Kwobra berlokasi di Jl. Agus Salim, Kp. Teluk Angsan No. 86, Ganda Agung, RT 04/RW 08, Bekasi Jaya, Bekasi Kota. Perusahaan ini didirikan pada tahun 2005 oleh seorang pengusaha bernama Hendri Luhardjo yang biasa dengan nama panggilan Tony atas dasar pemikiran dan keinginan yang kuat dengan cita-cita yang luhur.

Seiring pesatnya perkembangan produksi sepeda motor di Indonesia, banyak kalangan yang ingin menjual & memproduksi spare part motor, maka berdirilah suatu perusahaan yang memproduksi kampas rem cakram (disc pad) yang bernama CV KWOBRA JAYA SENTOSA. Nama perusahaan ini terbentuk dari dua kata yaitu nama marga "KWO" yang merupakan marga keturunan China sedangkan BRA (BROTHER) yang artinya bersaudara, kemudian JAYA SENTOSA adalah cita-cita perusahaan yang ingin mensejahterakan karyawannya. Awal mendirikan perusahaan tersebut dimulai dengan modal Rp. 2.000.000.000.-, dimana modal tersebut adalah modal sendiri, yang selanjutnya menjadikan Bapak Hendri Luhardjo sebagai pemilik tunggal perusahaan.

Diawal berdirinya perusahaan CV Kwobra Jaya Sentosa mempunyai karyawan sebanyak 50 orang yang terdiri dari beberapa bagian yang ada di perusahaan tersebut. Setelah beberapa tahun perusahaan berhasil didirikan dan mulai berkembang, maka Bapak Hendri Luhardjo langsung membuat Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Nomor Pajak Wajib Pajak (NPWP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Izin Usaha Industri (IUI).

4.1.2 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV Kwobra Jaya Sentosa
Nama Pemilik	: Hendri Luhardjo
Jenis Usaha	: Produksi Komponen Otomotif
Alamat Usaha	: Jl. Agus Salim, Kp Teluk Angsan, No.86 Ganda Agung RT 04/RW 08 Bekasi Jaya, Bekasi Kota
Tahun Berdiri	: 2005
Jumlah Tenaga Kerja	: 50 orang
Modal Awal	: Rp 2.000.000.000,-
Telepon	: 082299750676
Fax	: 021-8839468
Perizinan	:

1. SIUP: 510/151-BPPT/PM/111/2013
2. NPWP No: 31.692.307.7-407.000
3. TDP: 102634511387
4. I.U.I: 536/24-BPPT/IUI/VI/2013

4.1.3 Visi dan Misi Perusahaan

Visi Perusahaan:

- Menjadi perusahaan penghasil komponen pengganti kendaraan bermotor roda dua yang menjadi pilihan utama pelanggan.

Misi Perusahaan:

- Memenuhi kebutuhan pelanggan untuk produksi komponen pengganti kendaraan.
- Melakukan hubungan bisnis yang baik dengan pelanggan dengan pemasok.
- Membantu pemerintah dalam mengurangi angka pengangguran.
- Meningkatkan kecintaan produk dalam negeri.

4.1.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan merupakan tempat dimana perusahaan melakukan aktifitasnya. Lokasi perusahaan juga dapat menentukan maju atau tidaknya sebuah perusahaan. Dengan lokasi yang mudah dijangkau dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuan dan target pasar yang akan dituju oleh perusahaan. CV Kwobra Jaya Sentosa berlokasi di Jl. Agus Salim, Kp. Teluk Angsan No. 86, Ganda Agung, RT 04/RW 08, Bekasi Jaya, Bekasi Kota.

Adapun pertimbangan mengenai lokasi perusahaan tersebut diantaranya:

- Pabrik untuk produksi cukup luas dan pekerja bisa leluasa didalam melakukan pekerjaan.
- Lingkungan sekitar lokasi cukup aman.
- Mudah dan cepat untuk mendapatkan bahan baku karena lokasi pemasok yang dekat.
- Lokasi sangat strategis karena dekat dengan desa.



Gambar 4.1 CV Kwobra Jaya Sentosa

4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi adalah suatu susunan dan hubungan antara tiap bagian baik secara posisi maupun tugas yang ada pada perusahaan dalam menjalin kegiatan operasional untuk mencapai tujuan. Dengan adanya struktur organisasi maka akan memberikan informasi kepada seluruh manusia yang menjadi anggotanya untuk mengetahui kegiatan atau pekerjaan yang harus ia kerjakan, berkonsultasi atau bertanggung jawab kepada siapa, sehingga proses kerjasama menuju pencapaian tujuan organisasi dapat terwujud sesuai dengan perencanaan yang telah ditetapkan sebelumnya.

Struktur Organisasi lini/garis dapat di defenisikan yaitu Pada struktur organisasi ini, wewenang dari atasan disalurkan secara vertical kepada bawahan. Begitu juga sebaliknya, pertanggungjawaban dari bawahan secara langsung di tujukan kepada atasan yang memberi perintah (Henry Fayol).

Struktur Organisasi pada CV Kwobra Jaya Sentosa memakai struktur organisasi lini/garis. Dengan alasan dalam struktur organisasi CV Kwobra Jaya Sentosa adanya perintah terpusat pada atasan langung dan koordinasi dengan bawahannya langsung sehingga perintah jelas dan mudah di laksanakan berdasarkan tanggung jawabnya masing-masing.

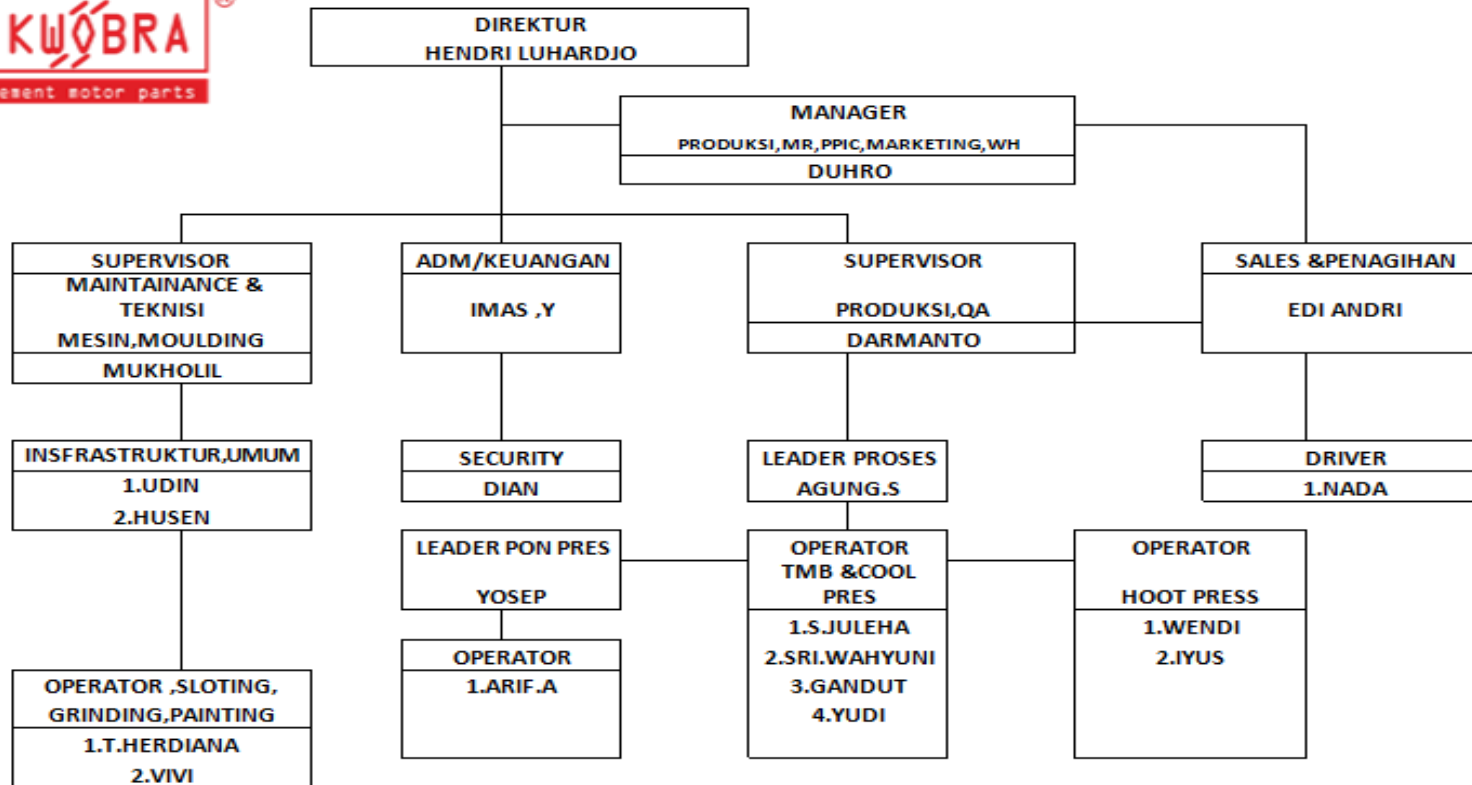
Ciri - ciri organisasi lini/garis adalah jabatan yang tercantum di dalam bagian organisasi terletak pada satu garis vertikal. Biasanya diterapkan pada perusahaan kecil yang sedang rbekembang.

- Ciri - ciri struktur organisasi lini/garis:
 1. Mempunyai wewenang dan tanggung jawab secara langsung secara vertical yang dikaitkan dengan jabatan dan tugas tiap tingkatan.
 2. Bawahan hanya mempunyai satu atasan.
 3. Adanya kesatuan komando atau perintah.
 4. Hanya cocok untuk organisasi yang kecil atau sederhana.

- Keuntungan dari struktur organisasi lini / garis adalah:
 1. Sederhana dan jelas.
 2. Wewenang dan tanggung jawabnya mengalir dengan jelas.
 3. Mata rantai perintah menghubungkan semua pekerjaan beserta pejabat satu dengan yang lainnya secara menyeluruh.
 4. Semua intruksi, penugasan dan laporan pertanggungjawaban dapat terlaksana dengan cepat.
 5. Ada kesatuan pengarahan sehingga tidak membingungkan bawahannya.
- Kerugian dari struktur organisasi lini / garis adalah:
 1. Struktur ini hanya cocok untuk organisasi yang masih sederhana.
 2. Pucuk pimpinan akan mengalami kesulitan apabila organisasi ini berkembang.
 3. Mengalirnya jalur perintah secara hirarki kadang akan menghambat kelancaran kegiatan apabila suatu pekerjaan dilaksanakan dengan segera.

Berikut ini adalah struktur organisasi CV Kwobra Jaya Sentosa :

STRUKTUR ORGANISASI CV.KWOBRA JAYA SENTOSA



Gambar 4.2 Struktur Organisasi CV Kwobra Jaya Sentosa

4.1.6 Deskripsi Jabatan

Deskripsi Jabatan adalah sebuah kumpulan informasi jabatan dan disusun secara sistematis yang dapat mengidentifikasi dan menguraikan suatu jabatan atau posisi tertentu. Deskripsi Jabatan membuat status setiap jabatan menjadi jelas akan fungsi dan perannya, hasilnya, serta tanggungjawabnya. Dari struktur organisasi diatas, maka deskripsi jabatan dari masing-masing pekerjaan adalah:

- **Direktur**
 - a. Memimpin, mengelola dan mengkoordinasi kegiatan organisasi.
 - b. Menyusun rencana kerja perusahaan.
 - c. Memastikan ketersediaan sumber daya dalam untuk pelaksanaan kegiatan operasional.
 - d. Memonitor pelaksanaan program kerja oleh karyawan.
 - e. Memastikan implementasi kebijakan dan sasaran.
- *Manager Representatif*
 - a. Melaksanakan *awareness*, inerpresiasi, dan dokumentasi sistem manajemen mutu kepada seluruh personil.
 - b. Memelihara dan mengendalikan dokumentasi sistem manajemen mutu.
 - c. Secara berkala melaksanakan konsolidasi internal dan pematuan kerja.
 - d. Melaksanakan audit internal dan menyiapkan pelaksanaan tinjauan manajemen.
- **Bagian Administrasi/Keuangan**

Posisi ini yang mengatur dan mengelola keuangan pada CV Kwobra Jaya Sentosa, meliputi :

 - a. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
 - b. Mencatat dan melaksanakan pembayaran gaji dan upah karyawan.
 - c. Membuat laporan keuangan.
 - d. Mengelola hak cuti karyawan.

- *Supervisor Produksi*
 - a. Merencanakan alokasi fasilitas dan proses produksi atas order yang masuk.
 - b. Mengkoordinasikan proses produksi yang berjalan dengan pesanan/order baru.
 - c. Menyiapkan kebutuhan sumber daya untuk pelaksanaan produksi.
 - d. Menyiapkan jadwal pekerjaan produksi dan alokasi tenaga kerja.
- *Supervisor Maintenance*
 - a. Mengawasi pelaksanaan pemeliharaan peralatan dan mesin untuk menjaga kelancaran proses produksi.
 - b. Mengurangi peralatan dan mesin dan berhenti (*stoppage*) karena rusak (*break down*).
 - c. Menjaga konsistensi kualitas dan memperpanjang umur peralatan dan mesin.
 - d. Menjaga dan mengawasi pemakaian *spare part*, suku cadang, pelumas dan bahan bantu lainnya.
- *Sales dan Penagihan*
 - a. Memperkenalkan produk terhadap konsumen.
 - b. Melakukan penjualan baik melalui telepon atau bertatap muka langsung terhadap konsumen.
 - c. Merekap hasil data penjualan.
 - d. Bertemu konsumen untuk menerima pembayaran.
- *Leader Proses*
 - a. Memonitor dan memantau progress pekerjaan yang dilakukan tenaga ahli.
 - b. Bertanggung jawab dalam melaksanakan koordinasi dalam membina kerja sama team yang solid.
 - c. Bertanggung jawab dalam mencapai suatu target pekerjaan yang telah ditetapkan dan sesuai aturan.
 - d. Melakukan pengecekan hasil pekerjaan yang telah dilaksanakan.

- Operator
 - a. Melaksanakan kebijakan dan rencana produksi.
 - b. Memproses atau mengelola suatu produk/barang dari suatu bahan baku/dasar.
 - c. Mengoperasikan mesin atau peralatan pada pabrik.
 - d. Mengatur dan mengontrol bahan baku proses produksi sehingga menjadi bahan jadi dengan ketentuan target.
 - e. Memahami kerja dengan standar keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja.

Ada beberapa bagian operator yang memiliki *job desk* yang berbeda :

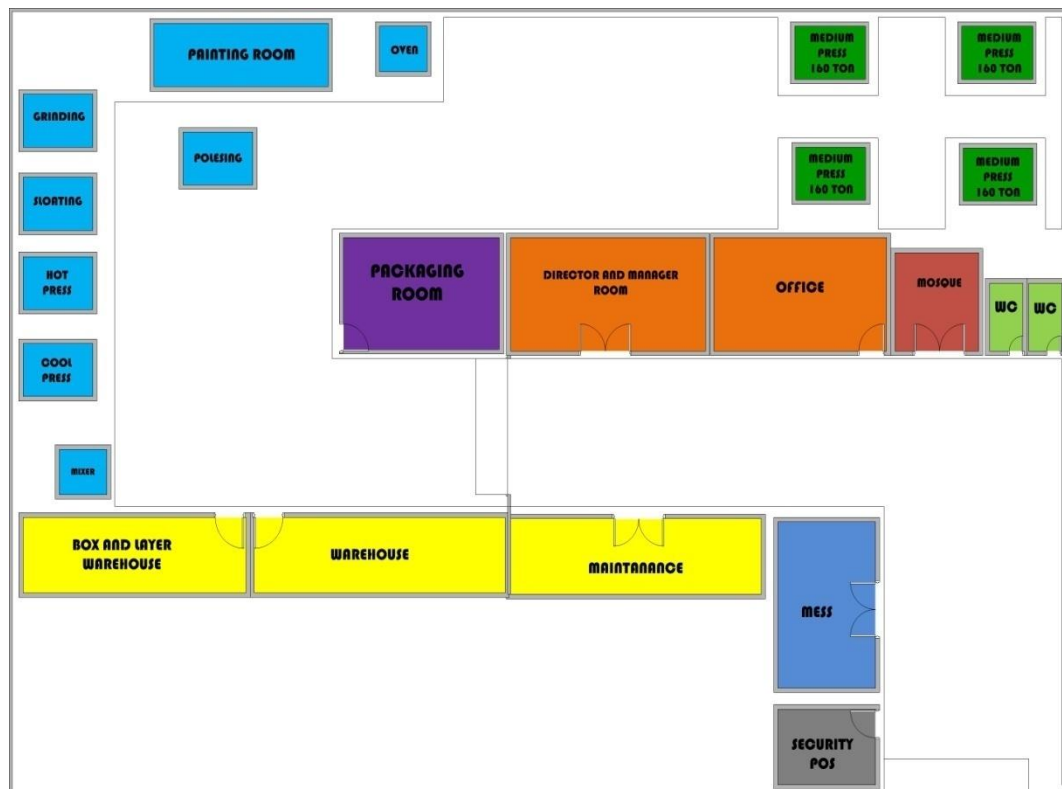
- Operator *Slooting*
 - a. Operator *Grinding* Mengoperasikan mesin *slooting*.
 - b. Memproses atau mengelola produk dengan memberikan 2 sampai 3 garis pada bantalan sebuah kampas rem.
 - c. Memahami kerja dengan standar keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja.
- Operator *Grinding*
 - a. Mengoperasikan mesin *grinding*.
 - b. Memproses atau mengelola kampas yang sudah menyatu dengan plat besi dipotong menjadi beberapa ukuran.
 - c. Memahami kerja dengan standar keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja.
- Operator *Painting*
 - a. Mengoperasikan alat semprot *painting*.
 - b. Mengecat seluruh plat besi kampas.
 - c. Memahami kerja dengan standar keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja.

- Operator *Pon Press*
 - a. Mengoperasikan mesin *pon press*.
 - b. Melakukan pencetakan plat besi untuk dasar pembuatan kampas rem.
 - c. Memahami kerja dengan standar keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja.
- Operator *Cool Press*
 - a. Mengoperasikan mesin *cool press*.
 - b. Membuat bahan baku menjadi padat dengan cara di *press* sehingga membentuk bantalan kampas rem.
 - c. Memahami kerja dengan standar keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja.
- Operator *Hot Press*
 - a. Mengoperasikan mesin *hot press*.
 - b. Menggabungkan bantalan kampas rem dengan plat besi yang sudah distamping dengan cara dipanaskan dengan suhu $\pm 155^{\circ} - 170^{\circ}$ celcius.
 - c. Memahami kerja dengan standar keamanan, kesehatan dan keselamatan kerja.

4.1.7 Layout Perusahaan

Tata letak pabrik merupakan suatu landasan utama dalam dunia industri. Tata letak pabrik yang terencana dengan baik akan ikut menentukan efisiensi dan efektivitas kegiatan produksi dan dalam beberapa hal juga akan menjaga kelangsungan hidup atau keberhasilan suatu perusahaan. Karena aktivitas produksi suatu industri secara normal harus berlangsung dalam jangka waktu yang panjang dengan tata letak yang tidak berubah-ubah, maka kekeliruan yang dibuat dalam perencanaan tata letak ini akan menyebabkan kerugian yang tidak kecil.

Bila ditinjau secara umum, tujuan utama dari tata letak pabrik ialah mengatur area kerja dan segala fasilitas produksi yang paling ekonomis untuk operasi produksi, aman dan nyaman sehingga akan dapat meningkatkan moral kerja yang baik dari operator.



Gambar 4.3 Layout CV Kwobra Jaya Sentosa

4.2 Aspek Pemasaran

4.2.1 Segmentasi Pasar

Segmentasi pasar adalah suatu proses membagi pasar ke dalam segmen-segmen pelanggan potensial dengan kesamaan karakteristik yang menunjukkan adanya kesamaan perilaku pembeli dan sebagai suatu proses pembagian pasar keseluruhan menjadi kelompok-kelompok pasar yang terdiri dari orang-orang yang secara relatif memiliki kebutuhan produk yang serupa.

1. Segmentasi atas dasar Geografi

Segmentasi pasar dilakukan dengan cara memisahkan pasar kedalam kelompok-kelompok yang didasarkan pada bagian geografi, yaitu: Negara, Wilayah, Kota, dan Desa. Untuk lebih jelasnya, daerah geografi yang di pandang potensial dan menguntungkan akan menjadi target operasi perusahaan disajikan dalam tabel berikut:

Tabel 4.1 Variabel Geografi

Wilayah	Customer
Bekasi	Eka Jaya Motor
Jakarta	Ayra Bima Avisindo
Bandung	Duta Family Motor
Garut	Danistia Jaya Motor
Bengkulu	Satria Motor
Bandar Lampung	Golden Star Jaya
Palembang	EBM Motor
Makassar	Agung Mulia Motor

Sumber : CV Kwobra Jaya Sentosa

2. Segmentasi atas dasar psikografi

Segmentasi pasar ini dilakukan dengan caramembagi-bagi konsumen kedalam kelompok-kelompok yang berlainan menurut kelas sosial, gaya hidup, berbagai ciri kepribadian, dan motif pembelian. Berikut adalah tabel keterangan variabel psikografis pada segmen pasar CV Kwobra Jaya Sentosa:

Tabel 4.2 Variabel Psikografi

Variabel Psikografis	Keterangan
Kelas social	Menengah ke atas atau perusahaan yang bonafit
Gaya hidup	Segmen pasar yang bergaya hidup praktis dan modern
Kepribadian	Dinamis, ingin yang cepat.
Motif pembelian	Memenuhi keinginan dan kebutuhan terhadap produk kampas rem

Sumber : CV Kwobra Jaya Sentosa

4.2.2 Promosi

Promosi atau periklanan digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang di peroleh. Berikut adalah bentuk promosi yang dilakukan oleh CV Kwobra Jaya Sentosa:

1. Promosi *Word Of Mouth* (WOM)

Word Of Mouth Communication (WOM) atau komunikasi dari mulut ke mulut merupakan proses komunikasi yang berupa pemberian rekomendasi baik secara individu maupun kelompok terhadap suatu produk atau jasa yang bertujuan untuk memberikan informasi secara personal. (Kotler & Keller, 2007)

Promosi dengan cara ini merupakan cara promosi yang paling sederhana dan efisien. Biasa dilakukan pemilik perusaan atau karyawan

kepada rekan, kerabat atau keluarga untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.

2. Mengikuti pameran UKM

Pada awal berdirinya CV. Kwoba Jaya Sentosa sangat rutin mengikuti pameran-pameran yang di adakan oleh beberapa instansi yang berguna untuk memperkenalkan produknya kepada masyarakat.

3. Kartu nama dan Katalog

Dengan rutinnnya CV Kwobra Jaya Sentosa mengikuti pameran UKM untuk memperkenalkan produknya, maka dibutuhkan brosur serta kartu nama untuk dibagikan pada saat pameran.

4. Internet

Selain menggunakan promosi diatas, CV Kwobra Jaya Sentosa juga menggunakan media internet untuk melakukan promosi. Dengan melihat website yang telah disediakan oleh perusahaan, maka konsumen dapat melihat produk-produk yang ditawarkan oleh perusahaan.

Pada dasarnya promosi yang dilakukan perusahaan dapat meningkatkan permintaan atau penjualan produk yang ditawarkan, sehingga mendapatkan laba yang besar, akan tetapi ada beberapa promosi yang paling efektif untuk meningkatkan penjualan, yaitu dengan mengikuti pameran dan dengan menggunakan katalog, karena dengan promosi tersebut kita dapat bertemu langsung dengan konsumen, dan konsumen dapat melihat produk kita secara langsung.

Tabel 4.3 Biaya Promosi CV Kwobra Jaya Sentosa

Tahun	Semester	Biaya Promosi					Jumlah
		Katalog	Kartu Nama	Internet	Pameran	Personal Selling	
2012	1	1.500.000	300.000	3.600.000	4.500.000	17.400.000	27.300.000
	2	1.500.000	300.000	3.600.000	4.500.000	17.400.000	27.300.000
Jumlah							54.600.000
2013	1	1.800.000	375.000	4.200.000	5.500.000	17.400.000	29.275.000
	2	1.800.000	375.000	4.200.000	5.500.000	17.400.000	29.275.000
Jumlah							58.550.000
2014	1	2.100.000	450.000	4.800.000	5.750.000	18.600.000	31.700.000
	2	2.100.000	450.000	4.800.000	5.750.000	18.600.000	31.700.000
Jumlah							63.400.000
2015	1	2.100.000	450.000	5.400.000	6.500.000	18.600.000	33.050.000
	2	2.100.000	450.000	5.400.000	6.500.000	18.600.000	33.050.000
Jumlah							66.100.000
2016	1	2.400.000	450.000	5.400.000	7.000.000	19.800.000	35.050.000
	2	2.400.000	450.000	5.400.000	7.000.000	19.800.000	35.050.000
Jumlah							70.100.000

(Sumber : CV Kwobra Jaya Sentosa)

4.2.3 Saluran Distribusi

Suatu barang tidak bergerak secara otomatis dari produsen ke konsumen. Oleh karena itu, setelah barang selesai dibuat dan siap dipasarkan, tahap berikutnya adalah menentukan metode dan cara yang akan dipakai untuk menyalurkan barang tersebut ke pasar, namun kita selaku produsen tidak dapat mengontrol alur distribusi ini karena pembeli yang datang bukan hanya konsumen, selain itu ada juga beberapa pedagang besar dan pengecer yang datang untuk membeli barang hasil produksi.

Saluran dsitribusi yang dilakukan oleh CV Kwobra Jaya Sentosa adalah sebagai berikut:

1. Produsen \longrightarrow Konsumen

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

2. Produsen → Pengecer → Konsumen

Pada saluran distribusi ini pengecer langsung melakukan pembelian barang pada produsen dan menjual lagi barang tersebut kepada konsumen akhir untuk keperluan pribadi.

3. Produsen → Agen → Pengecer → Konsumen

Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar pada perdagangan besar saja dan tidak menjual barang pada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani oleh pedagang besar dan konsumen dilayani oleh pengecer.

Tabel 4.4 Biaya Distribusi CV Kwobra Jaya Sentosa

Tahun	Semester	Biaya Distribusi				Jumlah
		BBM	Service	Driver	Tol	
2012	1	21.600.000	5.200.000	17.400.000	3.750.000	47.950.000
	2	21.600.000	5.200.000	17.400.000	3.750.000	47.950.000
Jumlah						95.900.000
2013	1	28.800.000	5.600.000	17.400.000	3.900.000	55.700.000
	2	28.800.000	5.600.000	17.400.000	3.900.000	55.700.000
Jumlah						111.400.000
2014	1	31.680.000	6.000.000	18.600.000	4.050.000	60.330.000
	2	31.680.000	6.000.000	18.600.000	4.050.000	60.330.000
Jumlah						120.660.000
2015	1	36.000.000	6.400.000	18.600.000	4.200.000	65.200.000
	2	36.000.000	6.400.000	18.600.000	4.200.000	65.200.000
Jumlah						130.400.000
2016	1	43.200.000	6.800.000	19.800.000	4.350.000	74.150.000
	2	43.200.000	6.800.000	19.800.000	4.350.000	74.150.000
Jumlah						148.300.000

(Sumber : CV Kwobra Jaya Sentosa)

4.2.4 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa

Proses penjualan yang dilakukan oleh CV Kwobra Jaya Sentosa adalah dengan menjual produknya melalui *email*, pameran, *personal selling* dan *By Phone*. Selain itu CV Kwobra Jaya Sentosa juga menjual produknya kepada agen atau pedagang besar. Hal ini dilakukan agar konsumen dapat dengan mudah mendapatkan produk dari CV Kwobra Jaya Sentosa.

Tabel 4.5 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2012

Tahun	Semester	Jenis Produk	Unit	Harga	Jumlah
2012	1	Supra X	83.200	7.500	624.000.000
	1	Beat/Vario	82.400	7.500	618.000.000
	1	Jupiter MX	80.400	8.000	643.200.000
Jumlah					1.885.200.000
	2	Supra X	83.200	7.500	624.000.000
	2	Beat/Vario	82.400	7.500	618.000.000
	2	Jupiter MX	80.400	8.000	643.200.000
Jumlah					1.885.200.000

(Sumber : Data Diolah)

Tabel 4.6 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2013

Tahun	Semester	Jenis Produk	Unit	Harga	Jumlah
2013	1	Supra X	83.600	7.500	627.000.000
	1	Beat/Vario	82.800	7.500	621.000.000
	1	Jupiter MX	80.800	8.000	646.400.000
Jumlah					1.894.400.000
	2	Supra X	83.600	7.500	627.000.000
	2	Beat/Vario	82.800	7.500	621.000.000
	2	Jupiter MX	80.800	8.000	646.400.000
Jumlah					1.894.400.000

(Sumber : Data Diolah)

Tabel 4.7 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2014

Tahun	Semester	Jenis Produk	Unit	Harga	Jumlah
2014	1	Supra X	85.600	8.000	684.800.000
	1	Beat/Vario	84.400	8.000	675.200.000
	1	Jupiter MX	83.600	8.500	710.600.000
Jumlah					2.070.600.000
	2	Supra X	85.600	8.000	684.800.000
	2	Beat/Vario	84.400	8.000	675.200.000
	2	Jupiter MX	83.600	8.500	710.600.000
Jumlah					2.070.600.000

(Sumber : Data Diolah)

Tabel 4.8 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2015

Tahun	Semester	Jenis Produk	Unit	Harga	Jumlah
2015	1	Supra X	86.000	8.500	731.000.000
	1	Beat/Vario	84.800	8.500	720.800.000
	1	Jupiter MX	84.000	9.000	756.000.000
Jumlah					2.207.800.000
	2	Supra X	86.000	8.500	731.000.000
	2	Beat/Vario	84.800	8.500	720.800.000
	2	Jupiter MX	84.000	9.000	756.000.000
Jumlah					2.207.800.000

(Sumber : Data Diolah)

Tabel 4.9 Penjualan CV Kwobra Jaya Sentosa Tahun 2016

Tahun	Semester	Jenis Produk	Unit	Harga	Jumlah
2016	1	Supra X	86.000	9.000	774.000.000
	1	Beat/Vario	86.400	9.000	777.600.000
	1	Jupiter MX	86.000	9.500	817.000.000
Jumlah					2.368.600.000
	2	Supra X	86.000	9.000	774.000.000
	2	Beat/Vario	86.400	9.000	777.600.000
	2	Jupiter MX	86.000	9.500	817.000.000
Jumlah					2.368.600.000

(Sumber : Data Diolah)

4.3 Aspek Produksi

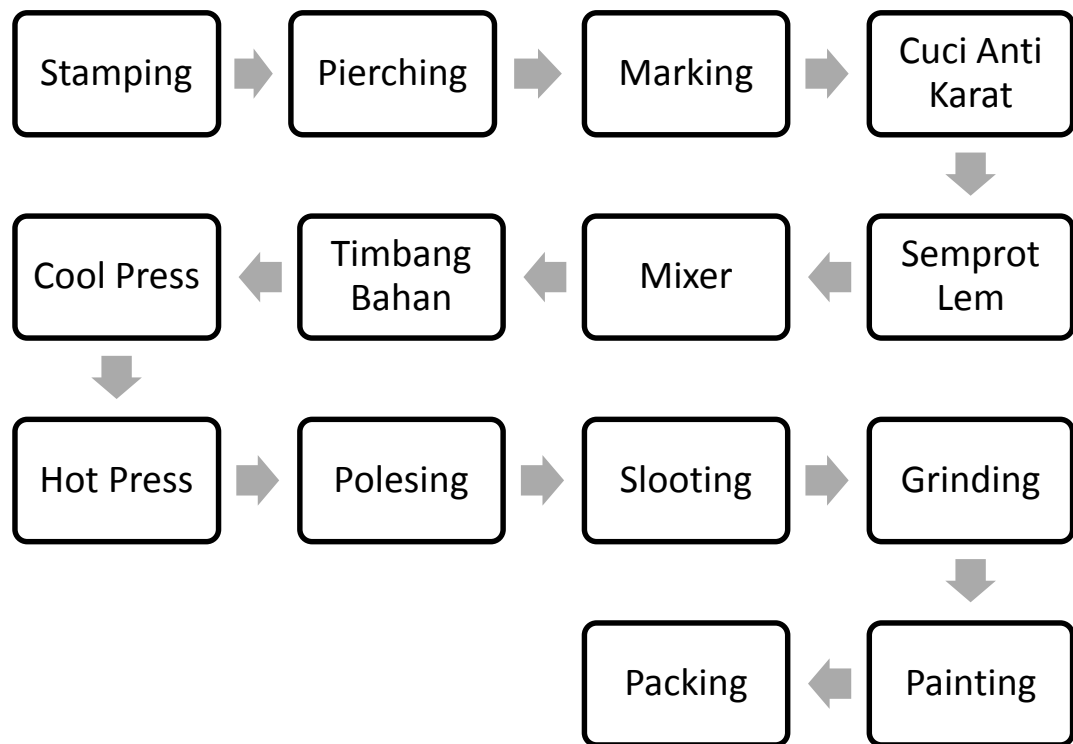
4.3.1 Produk CV Kwobra Jaya Sentosa



Gambar 4.4 Katalog CV Kwobra Jaya Sentosa

4.3.2 Proses Produksi

Proses produksi merupakan kegiatan untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu barang atau jasa dengan menggunakan faktor-faktor yang ada seperti tenaga kerja, mesin, bahan baku dan dana agar lebih bermanfaat bagi kebutuhan manusia.



Gambar 4.5 Proses Produksi

1. *Stamping*

Dalam proses pertama ini dilakukan pencetakan plat besi untuk dasar pembuatan Kampas Rem. Hal dilakukan pertama kali adalah dengan memotong plat besi menjadi kepingan sesuai dengan jenis kampas yang akan dibuat. Ukurannya pun sangat bervariasi ketebalannya, karena setiap kampas mempunyai spesifikasi tersendiri.

2. *Pierching*

Pierching adalah suatu proses membuat lubang dibagian belakang pada plat besi. Yang mana, lubang tersebut mempunyai fungsi dalam memberikan udara bagi kampas itu sendiri.

3. *Marking*

Adalah sebuah penamaan merk pada kampas rem tersebut. Yang mana maksud dalam marking ini adalah sebagai penanda bahwa kampas tersebut dibuat oleh CV Kwobra Jaya Sentosa.

4. Cuci Anti Karat

Proses ini adalah bagian dimana kepingan besi yang sudah jadi pada saat proses stamping tadi dicuci dengan menggunakan sebuah formula yang berguna untuk dampak anti karat pada kampas tersebut. Dan selanjutnya di keringkan selama 3 menit untuk melanjutkan ke tahap selanjutnya.

5. Semprot Lem

Pada proses ini kepingan kampas yang sudah dicuci kemudian di keringkan, diberi suatu lem. Lem tersebut di semprotkan pada bagian kepingan dengan tujuan memberikan dampak yang kuat pada saat menggabungkan kepingan dengan bahan untuk membuat kampas.

6. *Mixer*

Proses ini adalah sebuah penggabungan beberapa bahan menjadi satu agar menjadi sebuah komposisi untuk membuat kampas. Proses dalam mengkombinasikan bahan tersebut sekitar 3-5 menit lamanya.

7. Timbang Bahan

Setelah proses membuat kepingan selesai, dilakukan proses selanjutnya dengan menimbang bahan untuk membuat kampas. Dalam proses penimbangan mempunyai tingkatan berat yang berbeda sesuai dengan jenis kampas rem, ada yang ukuran 13 s/d 15 gram, 18 s/d 20 gram bahkan ada yang 19 s/d 22 gram.

8. *Cool Press*

Proses ini adalah poses dimana setelah penimbangan bahan baku, maka langkah selanjutnya adalah membuat bahan baku menjadi padat dengan cara di *press* sehingga bahan baku tersebut menjadi padat sehingga membentuk bantalan kampas rem.

9. *Hot Press*

Pada proses *Hot Press* ini, bahan baku yang sudah padat melalui proses *Cool press* akan digabung dengan plat yang sudah distamping dengan cara dipanaskan dengan suhu $\pm 155^{\circ} - 170^{\circ}$ celcius, sehingga menjadi produk kampas rem setengah jadi.

10. *Polesing*

Dalam bagian *polesing* tersebut, bagian bawah kampas di haluskan dengan menggunakan mesin gerinda yang bertujuan untuk memberikan efek kilap pada saat masuk dalam bagian pengecatan.

11. *Slooting*

Proses *slooting* adalah proses dimana membentuk 2 sampai 3 garis pada sebuah kampas rem untuk mencegah agar tidak terjadi slip pada saat pengereman.

12. *Grinding*

Grinding adalah sebuah proses dimana kampas yang sudah menyatu dengan plat besi dipotong menjadi beberapa ukuran sesuai dengan jenis kampas yang dibuat. Untuk setiap jenis kampas mempunyai ukuran masing-masing pada saat grinding.

13. *Painting*

Proses *painting* adalah sebuah proses pengecatan seluruh bagian kampas. Kemudian di panaskan dengan menggunakan oven selama 15-30 menit. Yang bertujuan untuk memperindah kampas sehingga layak untuk dijual kepada konsumen.

14. *Packing*

Packing adalah proses terakhir dalam pembuatan kampas. Dimana kampas yang sudah dibuat mulai dari awal pembuatan sampai tahap akhir, yang kemudian kampas tersebut di masukan kedalam kardus kemasan, dan kemudian di simpan dalam sebuah box besar sesuai jenis kampas yang di *packing*, dan simpan di gudang untuk menjauhkan box tersebut dari hal-hal yang beresiko.

2.3.2 Bahan Baku Produksi

- Bahan Baku Utama
 1. *Hidro Carbon Resin*
 2. *Kenox Iron Oxide yellow*
 3. *Grafit Ex China*
 4. Serbuk Karet Hitam
 5. *Cristolite Fiber (Asbes Kering)*
 6. *Cristolite Fiber (Asbes Basah)*
 7. Serbuk Alluminium
 8. *Light Kaolin Powder*
 9. *Friction Dust*
 10. *Calcium Carbonat*
 11. *Iron Oxide Black*
 12. *Alluminium Oxide*
- Bahan Baku Penolong
 1. Cat Besi *Black*
 2. *Thinner*
 3. Rinso
 4. *Deruster*
 5. *Sulfaser*
 6. *Zinkpos*
 7. *Neutralixer*
 8. *Accelator*

4.3.4 Mesin Produksi

a. Timbangan



Gambar 4.6 Timbangan

b. Mixer



Gambar 4.7 Mixer

c. Mesin Cool Press



Gambar 4.8 Mesin Cool Press

d. Mesin Hot Press



Gambar 4.9 Mesin Hot Press

e. Mesin Slooting



Gambar 4.10 Mesin Slooting

f. Mesin Grinding



Gambar 4.11 Mesin grinding

g. Mesin Stamping



Gambar 4.12 Mesin Stamping

4.4 Aspek Personalia

4.4.1 Kesejahteraan Karyawan/Sistem Upah

1. Sistem Upah

Tabel 4.10 Upah Tenaga Kerja

Keterangan	Upah Per-bulan
Keuangan/Adm	Rp. 3.900.000
Kepala Pemasaran	Rp. 3.900.000
Kepala Produksi	Rp. 3.900.000
Karyawan Produksi	Rp. 3.300.000
Sales dan Penagihan	Rp. 3.300.000
Driver	Rp. 3.300.000
Security	Rp. 3.000.000
Maintenance	Rp. 3.300.000
Infrastruktur	Rp. 3.000.000

2. Insentif

CV Kwobra Jaya Sentosa dalam mensejahterakan karyawannya terdapat jenis-jenis insentif yang diberikan perusahaan kepada para karyawannya guna meningkatkan motivasi dalam bekerja, berikut ini

adalah metode CV Kwobra Jaya Sentosa dalam mensejahterakan karyawannya:

1. Menjelang hari raya Idul Fitri perusahaan memberikan insentif berupa uang sebesar 1 bulan gaji untuk karyawan yang telah bekerja minimal 1 tahun.
 2. Memberikan santunan berupa dana untuk biaya berobat bila karyawan ada yang sakit.
 3. Memberikan *cash bon* atau pinjaman uang kepada karyawannya dengan syarat pinjaman uang tersebut tidak lebih besar dari gajinya per bulan.
3. Jenjang Karir
- Karyawan Tetap
Jenjang Karir untuk karyawan tetap tidak ada kenaikan pangkat dalam karirnya. Akan tetapi, mendapatkan kenaikan gaji apabila absen karyawan tersebut sangat baik selama 4 bulan terakhir dan selalu hadir tanpa ada izin satu kali pun.
 - Karyawan Kontrak
Jenjang Karir untuk karyawan kontrak akan dinaikkan menjadi karyawan tetap apabila ia rajin dalam bekerja dan memiliki produktivitas yang tinggi dalam bekerja selama 2 tahun terakhir.

4.4.2 Jam Kerja

Jam kerja pada CV Kwobra Jaya Sentosa adalah sebagai berikut:

Tabel 4.11 Jam Kerja CV Kwobra Jaya Sentosa

Hari Kerja	:	Senin – Sabtu
Jam Kerja	:	08.00 s.d. 17.00 WIB
Istirahat	:	12.00 s.d. 13.00 WIB
Jam lembur	:	17.00 s.d. 20.00 WIB (Senin – Sabtu)

Hari kerja efektif pada CV Kwobra Jaya Sentosa adalah hari Senin - Sabtu, jam kerja di mulai dari pukul 08.00 s.d. 17.00 dengan 1x waktu istirahat yaitu pukul 12.00 s.d. 13.00 untuk istirahat makan siang + sholat untuk

karyawan yang beragama Islam. CV Kwobra Jaya Sentosa juga menerapkan waktu lembur ketika pesanan barang meningkat. Hari Senin - sabtu adalah hari kerja sedangkan jam lembur di mulai dari pukul 17.00 s.d. 20.00.

4.5 Aspek Keuangan

4.5.1 Investasi Perusahaan

Tabel 4.12 Investasi Perusahaan (Dalam Rupiah)

No.	Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Jumlah
	Aktiva Berwujud				
1.	Tanah	1794	M ²	Rp 750.000.000	Rp 750.000.000
2.	Bangunan Pabrik	900	M ²	Rp 510.000.000	Rp 510.000.000
3.	Mesin				
	Mesin Mixer	1	Unit	Rp 35.000.000	Rp 35.000.000
	Mesin Cool press 1500 KG	2	Unit	Rp 45.000.000	Rp 90.000.000
	Mesin Hot Press 100 Ton	1	Unit	Rp 75.000.000	Rp 75.000.000
	Mesin Hot Press 200 Ton	1	Unit	Rp 175.000.000	Rp 175.000.000
	Slooting Manual	1	Unit	Rp 35.000.000	Rp 35.000.000
	Slooting Auto	1	Unit	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000
	Grinding Rotary	1	Unit	Rp 75.000.000	Rp 75.000.000
	Poles Duduk	1	Unit	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
	Mesin Shering	1	Unit	Rp 35.000.000	Rp 35.000.000
	Mesin Pon 60 Ton	1	Unit	Rp 60.000.000	Rp 60.000.000
	Mesin Pon 25 Ton	1	Unit	Rp 25.000.000	Rp 25.000.000
	Mesin Pon 45 Ton	1	Unit	Rp 45.000.000	Rp 45.000.000
	Mesin Pon 10 Ton	2	Unit	Rp 10.000.000	Rp 20.000.000
	Press Packaging Auto	2	Unit	Rp 7.000.000	Rp 14.000.000
	Total Mesin				Rp 731.500.000
4.	Peralatan				
	Masker	15	Dus	Rp 1.000.000	Rp 15.000.000
	Sarung Tangan	672	Kg	Rp 12.000	Rp 8.064.000

Lanjut...

Lanjutan...

No	Keterangan	Jumlah	Satuan	Harga Satuan	Jumlah
	Dropbox	6	Unit	Rp 35.000	Rp 210.000
	HandKlift	2	Unit	Rp 3.800.000	Rp 7.600.000
	EarPlug	5	dus	Rp 40.000	Rp 200.000
	Sapu	5	unit	Rp 20.000	Rp 100.000
	Keranjang	6	unit	Rp 35.000	Rp 210.000
	Timbangan Digital	2	unit	Rp 120.000	Rp 240.000
	Kipas Angin	6	unit	Rp 200.000	Rp 1.200.000
	Cup	3	lusin	Rp 15.000	Rp 45.000
	Loyang	15	unit	Rp 25.000	Rp 375.000
	Meja Kerja	1	unit	Rp 150.000	Rp 150.000
	Total Peralatan				Rp 33.394.000
5.	Inventaris Kantor				
	Meja Tamu	1	unit	Rp 2.500.000	Rp 2.500.000
	Meja Kerja	3	unit	Rp 2.500.000	Rp 7.500.000
	Kursi Tamu	4	unit	Rp 500.000	Rp 2.000.000
	Kursi Kerja	3	unit	Rp 500.000	Rp 1.500.000
	PC	3	unit	Rp 4.000.000	Rp 12.000.000
	Lemari	3	unit	Rp 1.200.000	Rp 3.600.000
	Printer	1	unit	Rp 1.500.000	Rp 1.500.000
	Air Conditioner	1	unit	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
	Dispenser	2	unit	Rp 200.000	Rp 400.000
	Galon	3	unit	Rp 500.000	Rp 1.500.000
	Telepon	1	unit	Rp 300.000	Rp 300.000
	Rak	1	unit	Rp 150.000	Rp 150.000
	Papan Tulis	2	unit	Rp 50.000	Rp 100.000
	Jam Dinding	2	unit	Rp 30.000	Rp 60.000
	ATK	4	unit	Rp 100.000	Rp 400.000
	Total Inventaris Kantor				Rp 36.510.000
6.	Kendaraan				
	Mobil GrandMax	2	unit	Rp 90.000.000	Rp 180.000.000
	Forklift	1	unit	Rp 75.000.000	Rp 75.000.000
	Total Kendaraan				Rp 255.000.000
	Total Aktiva Berwujud				Rp 2.316.404.000
	Aktiva Tak Berwujud				
7.	Biaya Perizinan	1	bundel	Rp 3.000.000	Rp 3.000.000
	Total Aktiva Tak Berwujud				Rp 3.000.000
	TOTAL AKTIVA				Rp 2.319.404.000

4.5.2 Penyusutan Aktiva Tetap

Aktiva Tetap seperti peralatan, mesin, gedung, kendaraan dan semacamnya akan mengalami penyusutan dikarenakan menurunnya nilai jual kembali akibat pemakaian selama proses produksi. Adapun metode perhitungan untuk penyusutan aktiva tetap sebagai berikut :

- Rumus Biaya Penyusutan Aktiva tetap
= (Harga Beli – Nilai Sisa) : Umur Ekonomis

Tabel 4.13 Biaya Penyusutan Aktiva Tetap (Dalam Rupiah)

No	Aktiva	Nilai Perolehan	Nilai Sisa	Umur Ekonomis	Jumlah
1.	Bangunan Pabrik	Rp 510.000.000	Rp 375.000.000	10	Rp 13.500.000
2.	Mesin	Rp 731.500.000	Rp 560.600.000	5	Rp 34.180.000
3.	Inventaris Kantor	Rp 36.510.000	Rp 25.255.000	5	Rp 2.251.000
4.	Kendaraan				
	ForKlift	Rp 75.000.000	Rp 60.000.000	5	Rp 3.000.000
	Mobil GrandMax	Rp 180.000.000	Rp 120.000.000	5	Rp 12.000.000
5.	Peralatan	Rp 33.394.000	Rp 21.594.000	5	Rp 2.360.000
Total Biaya Penyusutan					Rp 67.291.000

(Sumber: Data Diolah)

4.5.3 Harga Pokok Penjualan

Tabel 4.14 HPP CV Kwobra Jaya Sentosa (Dalam Rupiah)

Keterangan	Tahun (Rp)				
	2012	2013	2014	2015	2016
A. Pemakaian Bahan Baku					
1. Persediaan Awal Bahan Baku	7.100.000	9.870.000	11.350.000	8.730.000	9.160.000
2. Pembelian Bahan Baku	88.148.200	85.584.000	91.273.500	90.747.800	93.143.000
3. Persediaan Bahan Baku Tersedia Untuk Produksi	97.248.200	95.454.000	102.623.500	99.477.800	102.303.000
4. Persediaan Bahan Baku Akhir Tahun	9.870.000	11.350.000	8.730.000	9.160.000	7.450.000
Total Bahan Baku (A)	87.378.200	84.104.000	93.893.500	90.317.800	94.853.000
B. Biaya Tenaga Kerja Produksi					
1. Ka. Produksi	42.000.000	42.000.000	44.400.000	26.400.000	46.800.000
2. Tenaga Kerja Langsung	382.800.000	382.800.000	409.200.000	409.200.000	435.600.000
Total Tenaga kerja (B)	424.800.000	424.800.000	453.600.000	453.600.000	482.400.000
C. Biaya Overhead Pabrik					
1. Biaya Bahan Penolong	11.918.900	11.969.800	12.583.900	12.723.600	12.731.700
2. Biaya Listrik Pabrik	84.000.000	86.400.600	87.600.000	84.000.000	81.600.700
3. Biaya Telpon	2.400.000	2.520.000	2.640.000	1.800.000	1.740.000
4. Biaya Penyusutan Mesin dan Peralatan	36.539.600	36.539.600	36.539.600	36.539.600	36.539.600
5. Biaya Pemeliharaan	8.560.000	8.560.000	9.200.000	8.875.000	9.368.000
Total BOP (C)	143.418.500	145.990.000	148.563.500	143.938.200	141.980.000
TOTAL BIAYA PRODUKSI (A+B+C)	655.605.700	654.894.000	696.057.000	687.856.000	719.233.000
Persediaan Barang Dalam Proses					

Lanjut...

Lanjutan...

Keterangan	Tahun (Rp)				
	2012	2013	2014	2015	2016
Total persediaan siap proses	655.605.700	654.894.000	696.057.000	687.856.000	719.233.000
Persediaan Akhir dalam proses					
Harga Pokok Produksi	655.605.700	654.894.000	696.057.000	687.856.000	719.233.000
1. Persediaan Awal Barang Jadi	2.800.300	2.600.000	2.550.000	3.130.000	2.680.000
2. Barang Jadi Siap Jual (D)	658.406.000	657.494.000	698.607.000	690.986.000	721.913.000
Persediaan Akhir Barang Jadi (E)	2.600.000	2.550.000	3.130.000	2.680.000	2.850.000
Harga Pokok Penjualan (D-E)	655.806.000	654.944.000	695.477.000	688.306.000	719.063.000

(Sumber : Data Diolah)

4.5.4 Laporan Laba Rugi

Tabel 4.15 Laporan Laba Rugi CV Kwobra Jaya Sentosa (Dalam Rupiah)

No	Keterangan	Tahun (Rp)				
		2012	2013	2014	2015	2016
1.	Penjualan Tunai	3.770.400.000	3.788.800.000	4.141.200.000	4.415.600.000	4.737.200.000
2.	(Harga Pokok Penjualan)	655.806.000	654.894.000	696.057.000	687.856.000	719.233.000
	a. Laba Kotor	3.114.594.000	3.133.906.000	3.445.143.000	3.727.744.000	4.017.967.000
3.	Biaya Usaha :					
	Biaya Pemasaran	235.695.000	255.769.000	273.545.000	290.112.000	315.107.000
	Biaya Administrasi dan Umum	170.400.000	170.400.000	182.400.000	182.400.000	194.400.000
	Biaya Penyusutan Aktiva Tetap	67.291.000	67.291.000	67.291.000	67.291.000	67.291.000
	b. Jumlah Biaya Usaha	473.386.000	493.460.000	535.236.000	539.803.000	576.798.000
4.	Laba Sebelum Pajak (EBIT)	2.641.208.000	2.640.596.000	2.909.907.000	3.187.941.000	3.441.169.000
5.	Pajak Pendapatan (10%)	264.120.800	264.059.600	290.990.700	318.794.100	344.116.900
6.	Laba Setelah Pajak (EAT)	2.377.087.200	2.376.536.400	2.618.916.300	2.869.146.900	3.097.052.100

BAB V

ANALISA DAN PEMBAHASAN

Pada bab ini penulis akan menganalisis pengaruh variabel biaya promosi dan variabel biaya distribusi terhadap penjualan dengan menggunakan analisis regresi linier berganda. Data tentang ketiga variabel tersebut menggunakan $n = 10$ yang terbagi menjadi 2 semester pertahun selama 5 tahun. Adapun data biaya promosi, biaya distribusi dan penjualan adalah sebagai berikut :

Tabel 5.1 Data Biaya Promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan

Tahun	Semester	Biaya Promosi (X_1)	Biaya Distribusi (X_2)	Penjualan (Y)
2012	1	27.300.000	47.950.000	1.885.200.000
	2	27.300.000	47.950.000	1.885.200.000
2013	1	29.275.000	55.700.000	1.894.400.000
	2	29.275.000	55.700.000	1.894.400.000
2014	1	31.700.000	60.330.000	2.070.600.000
	2	31.700.000	60.330.000	2.070.600.000
2015	1	33.050.000	65.200.000	2.207.800.000
	2	33.050.000	65.200.000	2.207.800.000
2016	1	35.050.000	74.150.000	2.368.600.000
	2	35.050.000	74.150.000	2.368.600.000
Total		312.750.000	606.660.000	20.853.200.000

- Langkah-langkah membuat korelasi

- a. Membuat Tabel Penolong

Untuk membuat korelasi, maka langkah pertama yang harus dibuat adalah tabel penolong untuk mempermudah perhitungan. Tabel penolong dapat dilihat pada tabel 5.2 di bawah ini :

Tabel 5.2 Tabel Penolong Korelasi (dalam ribuan)

Tahun	Semester	X_1	X_2	Y	X_1^2	X_2^2	Y^2	X_1Y	X_2Y	X_1X_2
2012	1	27.300	47.950	1.885.200	745.290.000	2.299.202.500	3.553.979.040.000	51.465.960.000	90.395.340.000	1.309.035.000
	2	27.300	47.950	1.885.200	745.290.000	2.299.202.500	3.553.979.040.000	51.465.960.000	90.395.340.000	1.309.035.000
2013	1	29.275	55.700	1.894.400	857.025.625	3.102.490.000	3.588.751.360.000	55.458.560.000	105.518.080.000	1.630.617.500
	2	29.275	55.700	1.894.400	857.025.625	3.102.490.000	3.588.751.360.000	55.458.560.000	105.518.080.000	1.630.617.500
2014	1	31.700	60.330	2.070.600	1.004.890.000	3.639.708.900	4.287.384.360.000	65.638.020.000	124.919.298.000	1.912.461.000
	2	31.700	60.330	2.070.600	1.004.890.000	3.639.708.900	4.287.384.360.000	65.638.020.000	124.919.298.000	1.912.461.000
2015	1	33.050	65.200	2.207.800	1.092.302.500	4.251.040.000	4.874.380.840.000	72.967.790.000	143.948.560.000	2.154.860.000
	2	33.050	65.200	2.207.800	1.092.302.500	4.251.040.000	4.874.380.840.000	72.967.790.000	143.948.560.000	2.154.860.000
2016	1	35.050	74.150	2.368.600	1.228.502.500	5.498.222.500	5.610.265.960.000	83.019.430.000	175.631.690.000	2.598.957.500
	2	35.050	74.150	2.368.600	1.228.502.500	5.498.222.500	5.610.265.960.000	83.019.430.000	175.631.690.000	2.598.957.500
	Σ	312.750	606.660	20.853.200	9.856.021.250	37.581.327.800	43.829.523.120.000	657.099.520.000	1.280.825.936.000	19.211.862.000

5.1 Analisis Korelasi

Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, maka dipergunakan analisis korelasi sederhana dan berganda. Dalam melakukan analisis korelasi berganda, terlebih dahulu melakukan perhitungan nilai r tersebut dengan menggunakan metode korelasi linier sederhana. Langkah-langkah dalam metode korelasi linier sederhana adalah sebagai berikut :

5.1.1 Nilai Korelasi Parsial antara X_1 dan Y

Langkah pertama yaitu mencari korelasi antara Biaya Promosi dengan Penjualan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{X_1.Y} = \frac{n(\sum X_1 Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n(\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2\} \{n(\sum Y^2) - (\sum Y)^2\}}}$$
$$R_{X_1.Y} = \frac{10 (657.099.520.000) - (312.750)(20.853.200)}{\sqrt{\{10 (9.856.021.250) - (312.750)^2\} \{10 (43.829.523.120.000) - (20.853.200)^2\}}}$$
$$R_{X_1.Y} = \frac{6.570.995.200.000 - 6.521.838.300.000}{\sqrt{(98.560.212.500) - (97.812.562.500) (438.295.231.200.000) - (434.855.950.240.000)}}$$
$$R_{X_1.Y} = \frac{49.156.900.000}{\sqrt{(747.650.000) (3.439.280.960.000)}}$$
$$R_{X_1.Y} = \frac{49.156.900.000}{\sqrt{2.571.378.409.744.000.000.000}}$$
$$R_{X_1.Y} = \frac{49.156.900.000}{50.708.760.680}$$
$$R_{X_1.Y} = 0,9693$$

➤ **Menghitung koefisien determinasi X_1 terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,9693)^2 \times 100\% \\ &= 0,9395 \times 100\% \\ &= 93,95\% \end{aligned}$$

Hubungan biaya promosi (X_1) terhadap penjualan (Y) tergolong **sangat kuat** dengan $R_{X_1.Y} = 0,9693$. Sedangkan kontribusi variabel X_1 terhadap $Y = R^2 \times 100\%$ atau $(0,9395 \times 100\%) = 93,95\%$, dan sisanya sebesar 6,05% ditentukan oleh variabel lain dan disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

➤ **Uji Signifikansi X₁ dan Y**

Langkah-langkah menjawab:

- Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.
Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara biaya promosi dan terhadap penjualan.
- Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
Ho : $r = 0$
Ha : $r \neq 0$
- Menentukan taraf signifikan α
Pada kasus ini (α) = 5%
- Kaidah pengujian
Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima.
Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.
- Menghitung t_{hitung}

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\ &= \frac{0,9693\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,9395}} \\ &= \frac{0,9693\sqrt{8}}{\sqrt{0,0605}} \\ &= \frac{0,9693 (2,8284)}{0,2459} \\ &= \frac{2,7415}{0,2459} \\ &= \mathbf{11,148} \end{aligned}$$

- Menghitung t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{(0.05/2)(10-2)}$$

$$t_{(0.025)(8)} = \mathbf{2,306}$$

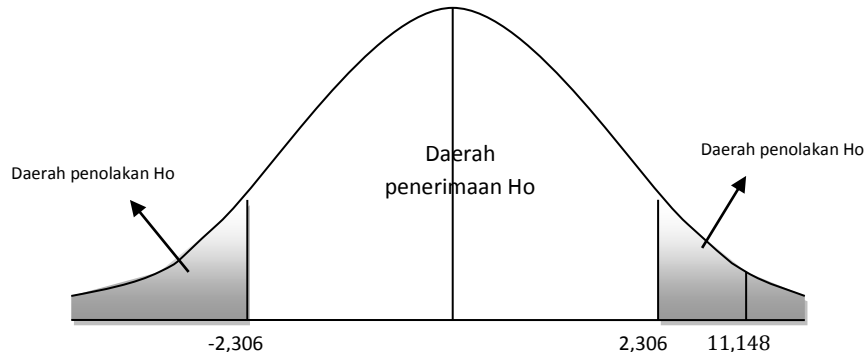
- Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

Ternyata: $-2,306 \leq 11,148 \geq 2,306$, sehingga H_0 ditolak.

- Mengambil keputusan

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



Gambar 5.1 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-t antara variabel X_1 dan Y

➤ Pembahasan

Dilihat dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antara X_1 dan Y adalah sebesar R_{x_1y} yaitu 0,9693. Besarnya nilai t_{hitung} adalah 11,148 dan besarnya nilai t_{tabel} adalah 2,306. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan variabel penjualan. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel biaya promosi (X_1) dan variabel penjualan (Y), dapat dikembangkan dengan menentukan

koefisien determinasi sebesar $R_{X_1Y^2} = 0.9395$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya promosi dengan variabel penjualan **Sangat kuat**.

5.1.2 Nilai Korelasi Parsial antara X_2 dan Y

Langkah kedua adalah mencari korelasi antara Biaya Distribusi dengan Penjualan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$R_{X_2.Y} = \frac{10(1.280.825.936.000) - (606.660)(20.853.200)}{\sqrt{\{10(37.581.327.800) - (606.660)^2\} \{10(43.829.523.120.000) - (20.853.200)^2\}}}$$

$$R_{X_2.Y} = \frac{12.808.259.360.000 - 12.650.802.312.000}{\sqrt{(375.813.278.000) - (368.036.355.600) (438.295.231.200.000) - (434.855.950.240.000)}}$$

$$R_{X_2.Y} = \frac{157.457.048.000}{\sqrt{(7.776.922.400) (3.439.280.960.000)}}$$

$$R_{X_2.Y} = \frac{157.457.048.000}{\sqrt{26.747.021.137.717.500.000.000}}$$

$$R_{X_2.Y} = \frac{157.457.048.000}{163.545.165.400}$$

$$R_{X_2.Y} = 0,9627$$

➤ **Menghitung koefisien determinasi X_2 terhadap Y**

$$\begin{aligned}KD &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,9627)^2 \times 100\% \\ &= 0,9267 \times 100\% \\ &= 92,67\%\end{aligned}$$

Hubungan Biaya Distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) tergolong **sangat kuat** dengan $R_{x_2y} = 0,9627$. Sedangkan kontribusi variabel X_2 terhadap $Y = R^2 \times 100\%$ atau $(0,9267 \times 100\%) = 92,67\%$, dan sisanya sebesar 7,33% ditentukan oleh variabel lain dan disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

➤ **Uji Signifikansi X_2 dan Y**

Langkah-langkah menjawab:

- Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.
Ha : Terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.
- Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
Ho : $r = 0$
Ha : $r \neq 0$
- Menentukan taraf signifikan α
Pada kasus ini (α) = 5%
- Kaidah pengujian
Jika, $-t_{tabel} \leq t_{hitung} \leq t_{tabel}$, maka Ho diterima.
Jika, $t_{hitung} > t_{tabel}$, maka Ho ditolak.

- Menghitung t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,9627\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,9267}} \\
 &= \frac{0,9627\sqrt{8}}{\sqrt{0,0733}} \\
 &= \frac{0,9627 (2,8284)}{0,2707} \\
 &= \frac{2,7229}{0,2707} \\
 &= \mathbf{10,058}
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{(0.05/2)(10-2)}$$

$$t_{(0.025)(8)} = \mathbf{2,306}$$

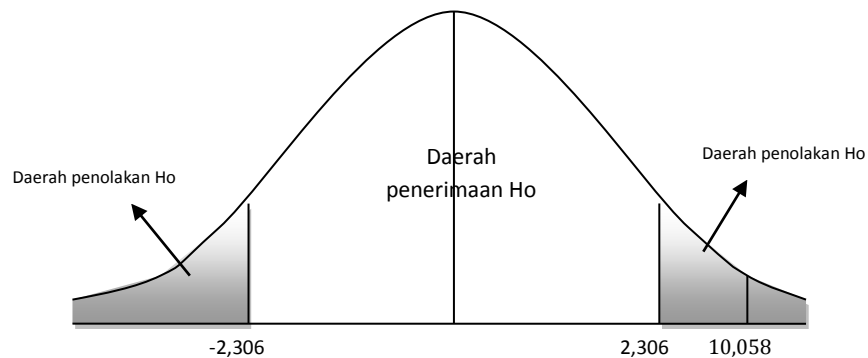
- Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

Ternyata: $-2,306 \leq 10,058 \geq 2,306$, sehingga H_0 ditolak.

- Mengambil keputusan

Karena t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} , maka tolak H_0 . Dengan demikian terdapat hubungan yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.



Gambar 5.2 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-t antara variabel X_2 dan Y

➤ **Pembahasan**

Dilihat dari perhitungan diatas menunjukkan bahwa nilai korelasi antara X_2 dan Y adalah sebesar R_{X_2Y} yaitu 0,9627. Besarnya nilai t_{hitung} adalah 10,058 dan besarnya nilai t_{tabel} adalah 2,306. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya distribusi dan variabel penjualan. Untuk melihat seberapa besar kekuatan hubungan dari variabel biaya distribusi (X_2) dan variabel penjualan (Y), dapat dikembangkan dengan menentukan koefisien determinasi sebesar $R_{X_2Y}^2 = 0.9267$. Angka tersebut menunjukkan bahwa hubungan antara variabel biaya promosi dengan variabel penjualan **Sangat kuat**.

5.1.3 Nilai Korelasi Parsial antara X_1 dan X_2

Langkah ketiga yaitu mencari korelasi antara Biaya Promosi dan Distribusi dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

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

$$R_{X_1.X_2} = \frac{10(19.211.862.000) - (312.750)(606.660)}{\sqrt{\{10(9.856.021.250) - (312.750)^2\}\{10(37.581.327.800) - (606.660)^2\}}}$$

$$R_{X_1.X_2} = \frac{(192.118.620.000) - (189.732.915.000)}{\sqrt{\{(98.560.212.500) - (97.812.562.500)\}\{(375.813.278.000) - (368.036.355.600)\}}}$$

$$R_{X_1.X_2} = \frac{2.385.705.000}{\sqrt{(747.650.000)(7.776.922.400)}}$$

$$R_{X_1.X_2} = \frac{2.385.705.000}{\sqrt{5.814.416.032.360.000.000}}$$

$$R_{X_1.X_2} = \frac{2.385.705.000}{2.411.310.024}$$

$$R_{X_1.X_2} = \mathbf{0,9893}$$

5.1.4 Nilai Korelasi Berganda X_1 , X_2 dan Y

Dari nilai yang telah didapatkan dari ketiga langkah diatas, maka korelasi berganda antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{r_{X_1.Y}^2 + r_{X_2.Y}^2 - 2(r_{X_1.Y})(r_{X_2.Y})(r_{X_1.X_2})}{1 - r_{X_1.X_2}^2}}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{0,9395 + 0,9267 - 2(0,9693)(0,9627)(0,9893)}{1 - 0,9787}}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{1,9099 - 1,8463}{0,0213}}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{\frac{0,0199}{0,0213}}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = \sqrt{0,9342}$$

$$R_{X_1.X_2.Y} = 0,9665$$

➤ **Menghitung koefisien determinasi X_1 , X_2 terhadap Y**

$$\begin{aligned} \text{KD} &= R^2 \times 100\% \\ &= (0,9665)^2 \times 100\% \\ &= 0,9341 \times 100\% \\ &= 93,41\% \end{aligned}$$

Hubungan Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) dengan penjualan (Y) tergolong **sangat kuat** dengan $R_{X_1.X_2.Y} = 0,9665$. Sedangkan kontribusi variabel X_1 dan X_2 terhadap $Y = R^2 \times 100\%$ atau $(0,9341 \times 100\%) = 93,41\%$, dan sisanya sebesar 6,59% ditentukan oleh variabel lain dan disebabkan oleh faktor-faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

➤ Uji Signifikansi X_1 , X_2 dan Y

Langkah-langkah menjawab:

- Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
- Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
Ho : $r = 0$
Ha : $r \neq 0$
- Kaidah Pengujian Signifikansi
Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka Ho ditolak, artinya signifikan
Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya tidak signifikan.
- Menghitung f_{hitung}

$$\begin{aligned} f_{hitung} &= \frac{R^2/2}{(1-R^2)/n-k-1} \\ &= \frac{0,9341/2}{(1-0,9341)/10-2-1} \\ &= \frac{0,4670}{(0,0659)/7} \\ &= \frac{0,4670}{0,0094} \\ &= \mathbf{49,680} \end{aligned}$$

- Menentukan nilai f_{tabel}
Nilai f_{tabel} dapat dicari dengan menggunakan tabel F dengan cara :

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

Dimana :

$$m = 2, n = 10, \alpha = 0.05$$

$$dk = 10 - 2 - 1$$

$$= 7$$

$$f_{tabel} = F_{(0.05)(2,7)} = 4,74$$

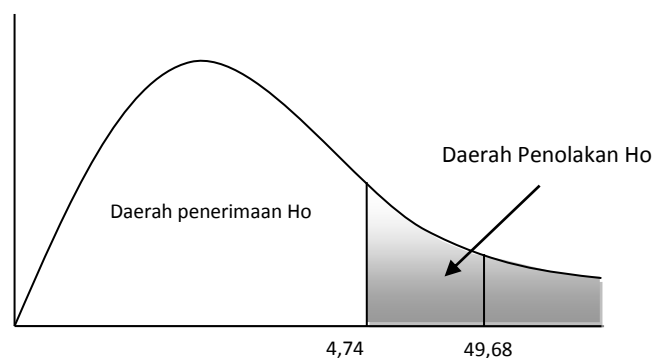
- Membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung}

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

Ternyata: $f_{hitung} = 49,68 > f_{tabel} = 4,74$, maka tolak H_0

- Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat hubungan yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.



Gambar 5.3 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-f antara variabel X_1 , X_2 dan Y

➤ Pembahasan

Pengaruh biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) terhadap penjualan (Y) tergolong signifikan dengan $R_{X_1X_2Y} = 0,9665$. Besarnya nilai f_{hitung} 49,68 dan besarnya nilai f_{tabel} adalah 4,74. Karena $f_{hitung} > f_{tabel}$ maka nilai tersebut menunjukkan adanya hubungan yang signifikan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi secara bersama-sama terhadap nilai penjualan. Sedangkan kontribusi (sumbangan secara langsung) variabel X_1 dan X_2 terhadap Y adalah sebesar $R^2 \times 100\%$ atau $(0,9341) \times 100\% = 93,41\%$. Sisa dari kontribusi tersebut yaitu sebesar 6,59% ditentukan oleh variabel lain dan dapat disebabkan oleh faktor lainnya yang tidak disebutkan dalam penelitian ini.

- Langkah-langkah membuat regresi

b. Membuat Tabel Penolong

Untuk membuat regresi, maka langkah pertama yang harus dibuat adalah tabel penolong untuk mempermudah perhitungan. Tabel penolong dapat dilihat pada tabel 5.3 di bawah ini :

Tabel 5.3 Tabel Penolong Regresi (dalam ribuan)

Tahun	Semester	X ₁	X ₂	Y	X ₁ ²	X ₂ ²	Y ²	X ₁ Y	X ₂ Y	X ₁ X ₂
2012	1	27.300	47.950	1.885.200	745.290.000	2.299.202.500	3.553.979.040.000	51.465.960.000	90.395.340.000	1.309.035.000
	2	27.300	47.950	1.885.200	745.290.000	2.299.202.500	3.553.979.040.000	51.465.960.000	90.395.340.000	1.309.035.000
2013	1	29.275	55.700	1.894.400	857.025.625	3.102.490.000	3.588.751.360.000	55.458.560.000	105.518.080.000	1.630.617.500
	2	29.275	55.700	1.894.400	857.025.625	3.102.490.000	3.588.751.360.000	55.458.560.000	105.518.080.000	1.630.617.500
2014	1	31.700	60.330	2.070.600	1.004.890.000	3.639.708.900	4.287.384.360.000	65.638.020.000	124.919.298.000	1.912.461.000
	2	31.700	60.330	2.070.600	1.004.890.000	3.639.708.900	4.287.384.360.000	65.638.020.000	124.919.298.000	1.912.461.000
2015	1	33.050	65.200	2.207.800	1.092.302.500	4.251.040.000	4.874.380.840.000	72.967.790.000	143.948.560.000	2.154.860.000
	2	33.050	65.200	2.207.800	1.092.302.500	4.251.040.000	4.874.380.840.000	72.967.790.000	143.948.560.000	2.154.860.000
2016	1	35.050	74.150	2.368.600	1.228.502.500	5.498.222.500	5.610.265.960.000	83.019.430.000	175.631.690.000	2.598.957.500
	2	35.050	74.150	2.368.600	1.228.502.500	5.498.222.500	5.610.265.960.000	83.019.430.000	175.631.690.000	2.598.957.500
	Σ	312.750	606.660	20.853.200	9.856.021.250	37.581.327.800	43.829.523.120.000	657.099.520.000	1.280.825.936.000	19.211.862.000

5.2 Analisis Regresi

Dalam rangka menentukan besarnya pengaruh antara X₁ dan X₂ terhadap Y baik secara parsial maupun secara simultan, maka dapat dijabarkan dengan menggunakan analisis regresi sederhana dan berganda.

5.2.1 Nilai Regresi Parsial antara X₁ dan Y

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara 1 variabel bebas (X₁) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara variabel biaya promosi terhadap variabel penjualan.

$$Y = a + b_1X_1$$

Dimana untuk mencari nilai dari b dan a dapat digunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n (\sum X_1 Y) - (\sum X_1) (\sum Y)}{n (\sum X_1^2) - (\sum X_1)^2} \\
 &= \frac{10 (657.099.520.000) - (312.750) (20.853.200)}{10 (9.856.021.250) - (312750)^2} \\
 &= \frac{6.570.995.200.000 - 6.521.838.300.000}{98.560.212.500 - 97.812.562.500} \\
 &= \frac{49.156.900.000}{747.650.000} \\
 &= \mathbf{65,748}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X_1}{n} \\
 &= \frac{20.853.200 - 65,748 (312.750)}{10} \\
 &= \frac{20.853.200 - 20.562.843,38}{10} \\
 &= \frac{290.356,62}{10} \\
 &= \mathbf{29.035,632}
 \end{aligned}$$

$$Y = 29.035,632 + 65,748X_1$$

➤ **Uji Signifikansi X_1 dan Y**

Langkah – langkah menjawab

- Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap penjualan.

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

- Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho : $\beta_{j1} = 0$

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

- Menentukan taraf signifikan α

Pada kasus ini (α) = 5%

- Kaidah pengujian

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

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

- Menghitung t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,9693\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,9395}} \\
 &= \frac{0,9693\sqrt{8}}{\sqrt{0,0605}} \\
 &= \frac{0,9693 (2,8284)}{0,2459} \\
 &= \frac{2,7415}{0,2459} \\
 &= \mathbf{11,148}
 \end{aligned}$$

- Menghitung t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{(0,05/2)(10-2)}$$

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

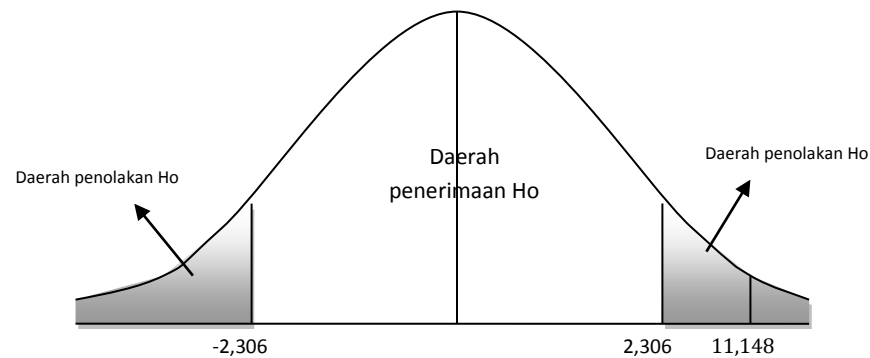
- Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

Ternyata: $-2,306 \leq 11,148 \geq 2,306$, sehingga H_0 ditolak.

- Mengambil keputusan

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



Gambar 5.4 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-t antara variabel X_1 dan Y

➤ Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan $Y = 29.035,632 + 65,7485X_1$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya promosi sebesar 65,7485 pada tingkat konstanta 29.035,632. Sedangkan besarnya nilai t_{hitung} adalah 11,148 dan besarnya nilai t_{tabel} adalah 2,306. Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel biaya promosi dan variabel penjualan.

5.2.2 Nilai Regresi Parsial antara X_2 dan Y

Analisis regresi sederhana digunakan untuk mengetahui pengaruh secara parsial antara 1 variabel bebas (X_2) dengan variabel terikat (Y), yaitu antara variabel biaya distribusi terhadap variabel penjualan.

$$Y = a + b_2X_2$$

Dimana untuk mencari nilai dari b dan a dapat digunakan rumus :

$$\begin{aligned}
 b &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{n(\sum X_2^2) - (\sum X_2)^2} \\
 &= \frac{10(1.280.825.936.000) - (606.660)(20.853.200)}{10(37.581.327.800) - (606.660)^2} \\
 &= \frac{12.808.259.360.000 - 12.650.802.312.000}{375.813.278.000 - 368.036.355.600} \\
 &= \frac{157.457.048.000}{7.776.922.400} \\
 &= \mathbf{20,2467}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 a &= \frac{\sum Y - b \sum X_2}{n} \\
 &= \frac{20.853.200 - 2,2467(606.660)}{10} \\
 &= \frac{20.853.200 - 12.282.863,02}{10} \\
 &= \frac{8.570.336,98}{10} \\
 &= \mathbf{857.033,698}
 \end{aligned}$$

$$Y = 857.033,698 + 20,2467X_2$$

➤ **Uji Signifikansi X_2 dan Y**

Langkah – langkah menjawab

- Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
 Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi terhadap penjualan.
 Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi dan terhadap penjualan.
- Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
 Ho : $\beta_{j1} = 0$
 Ha : $\beta_{j1} \neq 0$

- Menentukan taraf signifikan α

Pada kasus ini (α) = 5%

- Kaidah pengujian

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

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

- Menghitung t_{hitung}

$$\begin{aligned}
 t_{hitung} &= \frac{r\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-r^2}} \\
 &= \frac{0,9627\sqrt{10-2}}{\sqrt{1-0,9267}} \\
 &= \frac{0,9627\sqrt{8}}{\sqrt{0,0733}} \\
 &= \frac{0,9627 (2,8284)}{0,2707} \\
 &= \frac{2,7229}{0,2707} \\
 &= \mathbf{10,058}
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai t_{tabel}

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

$$t_{tabel} = t_{(0.05/2)(10-2)}$$

$$t_{(0.025)(8)} = \mathbf{2,306}$$

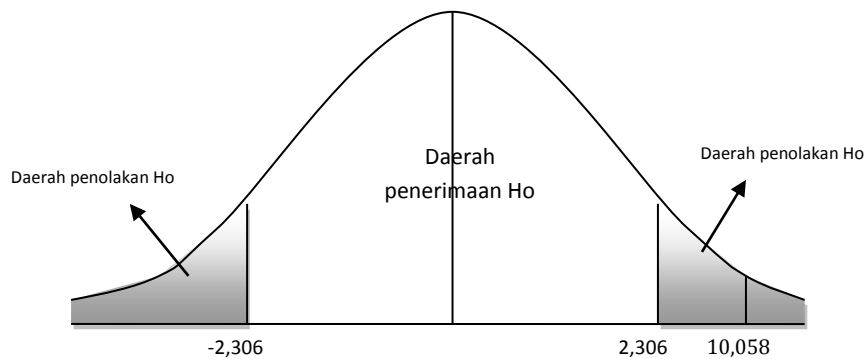
- Membandingkan t_{tabel} dan t_{hitung}

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

Ternyata: $-2,306 \leq 10,058 \geq 2,306$, sehingga H_0 ditolak.

- Mengambil keputusan

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



Gambar 5.5 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-t antara variabel X_2 dan Y

➤ Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan $Y = 857.033,698 + 20,2467X_2$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah apabila terdapat kenaikan 1 skor penjualan akan diberikan kontribusinya oleh biaya distribusi sebesar 20,2467 pada tingkat konstanta 857.033,698. Sedangkan besarnya nilai t_{hitung} adalah 10,058 dan besarnya nilai t_{tabel} adalah 2,306 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ maka nilai tersebut menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel biaya distribusi dan variabel penjualan.

5.2.3 Nilai Regresi Berganda X_1 , X_2 dan Y

Analisis regresi berganda digunakan untuk mengetahui pengaruh dua variabel bebas (X_1) dan (X_2) dengan variabel terikat (Y). Variabel bebas dalam penelitian ini adalah biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) sedangkan variabel terikatnya adalah penjualan (Y).

$$Y = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

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

$$\begin{aligned} 1. \quad \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 9.856.021.250 - \frac{(312.750)^2}{10} \\ &= 9.856.021.250 - \frac{97.812.562.500}{10} \\ &= 9.856.021.250 - 9.781.256.250 \\ &= \mathbf{74.765.000} \end{aligned}$$
$$\begin{aligned} 2. \quad \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 37.581.327.800 - \frac{(606.660)^2}{10} \\ &= 37.581.327.800 - \frac{368.036.355.600}{10} \\ &= 37.581.327.800 - 36.803.635.560 \\ &= \mathbf{777.692.240} \end{aligned}$$
$$\begin{aligned} 3. \quad \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 43.829.523.120.000 - \frac{(20.853.200)^2}{10} \\ &= 43.829.523.120.000 - \frac{434.855.950.240.000}{10} \\ &= 43.829.523.120.000 - 43.485.595.024.000 \\ &= \mathbf{343.928.096.000} \end{aligned}$$
$$\begin{aligned} 4. \quad \sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 657.099.520.000 - \frac{(312.750)(20.853.200)}{10} \\ &= 657.099.520.000 - \frac{6.521.838.300.000}{10} \\ &= 657.099.520.000 - 652.183.830.000 \\ &= \mathbf{4.915.690.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
5. \quad \sum X_2 Y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\
&= 1.280.825.936.000 - \frac{(606.660)(2.853.200)}{10} \\
&= 1.280.825.936.000 - \frac{12.650.802.312.000}{10} \\
&= 1.280.825.936.000 - 1.265.080.231.200 \\
&= \mathbf{15.745.704.800}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \sum X_1 X_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\
&= 19.211.862.000 - \frac{(312.750)(606.660)}{10} \\
&= 19.211.862.000 - \frac{189.732.915.000}{10} \\
&= 19.211.862.000 - 18.973.291.500 \\
&= \mathbf{238.570.500}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \overline{X_1} &= \frac{\sum X_1}{n} \\
&= \frac{312.750}{10} \\
&= \mathbf{31.275}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \overline{X_2} &= \frac{\sum X_2}{n} \\
&= \frac{606.660}{10} \\
&= \mathbf{60.666}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \overline{Y} &= \frac{\sum Y}{n} \\
&= \frac{20.853.200}{10} \\
&= \mathbf{2.085.320}
\end{aligned}$$

➤ **Mencari nilai Konstanta - konstanta**

- Konstanta b_1

$$b_1 = \frac{(\sum x_2^2)(\sum x_1 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_2 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

$$b_1 = \frac{(777.692.240)(4.915.690.000) - (238.570.500)(15.745.704.800)}{(74.765.000)(777.692.240) - (238.570.500)^2}$$

$$b_1 = \frac{3.822.893.967.245.600.000 - 3.756.460.666.988.400.000}{58.144.160.323.600.000 - 56.915.883.470.250.000}$$

$$b_1 = \frac{66.433.300.257.199.600}{1.228.276.853.350.000}$$

$$b_1 = \mathbf{54,0865}$$

- Kontanta b_2

$$b_2 = \frac{(\sum x_1^2)(\sum x_2 y) - (\sum x_1 \cdot x_2)(\sum x_1 y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum x_1 \cdot x_2)^2}$$

$$b_2 = \frac{(74.765.000)(15.745.704.800) - (238.570.500)(4.915.690.000)}{(74.765.000)(777.692.240) - (238.570.500)^2}$$

$$b_2 = \frac{1.177.227.619.372.000.000 - 1.172.738.621.145.000.000}{58.144.160.323.600.000 - 56.915.883.470.250.000}$$

$$b_2 = \frac{4.488.998.227.000.000}{1.228.276.853.350.000}$$

$$b_2 = \mathbf{3,6547}$$

Konstanta a

$$\begin{aligned} a &= \frac{\sum Y}{n} - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n} \right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n} \right) \\ &= \frac{20.853.200}{10} - 54,0865 \left(\frac{312.750}{10} \right) - 3,6547 \left(\frac{606.660}{10} \right) \\ &= 2.085.320 - 54,0865 (31.275) - 3,6547 (60.666) \\ &= 2.085.320 - 1.691.555,288 - 221.716,0302 \\ &= 172.048,6818 \end{aligned}$$

Sehingga Persamaan Regresi Berganda dengan dua variabel bebas :

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

$$Y = 172.048,6818 + 54,0865 X_1 + 3,6547 X_2$$

➤ **Uji Signifikansi X_1 , X_2 dan Y**

Langkah-langkah menjawab:

- Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat
Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan antara variabel biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.
- Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik
Ho : $\beta_{j1} = 0$
Ha : $\beta_{j1} \neq 0$
- Kaidah Pengujian Signifikansi
Jika $f_{hitung} > f_{tabel}$, maka Ho ditolak, artinya signifikan
Jika $f_{hitung} < f_{tabel}$ maka Ho diterima, artinya tidak signifikan.

- Menghitung f_{hitung}

$$\begin{aligned}
 f_{hitung} &= \frac{R^2/2}{(1-R^2)/n-k-1} \\
 &= \frac{0,9341/2}{(1-0,9341)/10-2-1} \\
 &= \frac{0,4670}{(0,0659)/7} \\
 &= \frac{0,4670}{0,0094} \\
 &= \mathbf{49,68}
 \end{aligned}$$

- Menentukan nilai f_{tabel}

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

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

Dimana :

$$m = 2, n = 10, \alpha = 0.05$$

$$dk = 10 - 2 - 1$$

$$= 7$$

$$f_{tabel} = F_{(0.05)(2,7)} = \mathbf{4,74}$$

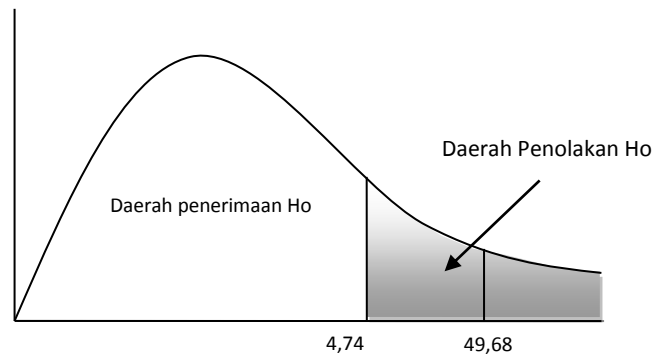
- Membandingkan f_{tabel} dan f_{hitung}

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

Ternyata: $f_{hitung} = 49,68 > f_{tabel} = 4,74$, maka tolak H_0

- Mengambil keputusan

Keputusannya adalah menyatakan H_0 ditolak, maka hipotesisnya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.



Gambar 5.6 Penentuan Daerah penolakan pada Uji-f antara variabel X_1 , X_2 dan Y

➤ Pembahasan

Berdasarkan hasil analisis, diperoleh persamaan regresi :

$Y = 172.048,6818 + 54,0865 X_1 + 3,6547 X_2$ dimana pengertian dari persamaan regresi tersebut adalah :

- $a = 172.048,6818$ artinya jika biaya promosi dan distribusi sama dengan nol maka penjualan sebesar Rp. 172.048,6818.
- $b_1 = 54,0865$ artinya jika biaya promosi dianggap konstan, maka setiap kenaikan Rp.1 biaya promosi akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar Rp. 54,0865. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel promosi terhadap penjualan.
- $b_2 = 3,6547$ artinya jika biaya distribusi dianggap konstan, maka setiap kenaikan Rp.1 biaya distribusi akan menyebabkan peningkatan penjualan sebesar Rp. 3,6547. Hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang kuat antara variabel distribusi terhadap penjualan.

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Berdasarkan pengolahan data pada bab sebelumnya, maka dapat disimpulkan sebagai berikut:

1. Biaya promosi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan di CV Kwobra Jaya Sentosa. Hal ini terbukti dari hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 11,148 jauh lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,306 dan H_a diterima. Artinya semakin baik biaya promosi diberikan perusahaan, maka semakin meningkat pula penjualan kampas rem motor.
2. Biaya distribusi secara parsial berpengaruh signifikan terhadap penjualan di CV Kwobra Jaya Sentosa. Hal ini terbukti dari hasil uji t memperoleh nilai t_{hitung} sebesar 10,058 jauh lebih besar dari t_{tabel} sebesar 2,306 dan H_a diterima. Artinya semakin baik biaya distribusi diberikan perusahaan, maka semakin meningkat pula penjualan kampas rem motor.
3. Biaya promosi dan Biaya distribusi mempunyai pengaruh yang signifikan secara simultan (bersama-sama) terhadap penjualan di CV Kwobra Jaya Sentosa. Hal ini terbukti dari hasil uji F memperoleh nilai F_{hitung} sebesar 49,68 jauh lebih besar dari F_{tabel} sebesar 4,74 dan H_a diterima. Artinya semakin baik Biaya promosi dan Biaya distribusi diberikan perusahaan, maka semakin meningkat pula penjualan kampas rem motor.

6.2 Saran

Berdasarkan hasil penelitian yang diperoleh, maka dapat dikemukakan saran sebagai berikut :

1. Bagi CV Kwobra Jaya Sentosa, berdasarkan hasil penelitian biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh kuat terhadap penjualan kampas rem motor. Sebaiknya perusahaan tetap menjalankan kebijaksanaan yakni dengan cara mengalokasikan biaya promosi guna meningkatkan penjualan. Kebijakan ini sangat efektif untuk meningkatkan penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.
2. Bagi CV Kwobra Jaya Sentosa, sebaiknya perusahaan tetap menjalankan kebijaksanaan perusahaan yakni mengalokasikan biaya distribusi untuk menyalurkan pendistribusian produk sehingga sampai dengan tepat waktu. Karena cara ini sangat efektif untuk meningkatkan volume penjualan yang diharapkan oleh perusahaan.
3. Dalam meningkatkan penjualan sebaiknya perusahaan dapat mengupayakan menggunakan media promosi yang lain selain promosi yang ada untuk memperluas jaringan konsumen, contoh melalui media online, tv atau radio.
4. Perusahaan harus menjaga hubungan baik dengan para konsumen dan para distributor serta mencari informasi tentang penyelenggaraan promosi agar dapat mempromosikan produknya ke konsumen.

DAFTAR PUSTAKA

- Fahmi, Irham. 2012. *Pengantar Manajemen Keuangan*. Bandung : Alfabeta.
- Handoko, T. Hani. 2012. *Manajemen Personalia dan Sumberdaya Manusia*. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.
- Kartikasari, Dwi dan Marselina Ginting, Fiona. 2016. Implikasi Pengaruh biaya promosi dan potongan harga terhadap penjualan: Diambil dari: www.p2m.polibatam.ac.id (27 November 2017).
- Kotler, Philip dan Gary Amstrong. 2008. *Prinsip-Prinsip Pemasaran*. Edisi Dua Belas. Jakarta : Erlangga.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi Tiga Belas. Jakarta : Erlangga.
- Mulyadi. 2015. *Akuntansi Biaya*. Edisi 5. Yogyakarta. UPP STIM YKPN
- Nasution, Arman Hakim dan Yudha Prasetyawan. 2008. *Perencanaan dan Pengendalian Produksi*. Yogyakarta : Graha Ilmu.
- Sinaga, Setiani Berlian. 2014. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan: Diambil dari : www.elib.unikom.ac.id (27 November 2017).
- Siregar, Syofian. 2015. *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*. Jakarta : PT Bumi Aksara.
- Sunyoto, Danang. 2013. *Dasar-dasar Manajemen Pemasaran*. Yogyakarta : CAPS.
- Swastha, Basu. 2016. *Manajemen Penjualan*. Edisi Tiga. Yogyakarta : BPFE – Yogyakarta.

LAMPIRAN

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

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR:

**“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP
PENJUALAN KAMPAS REM MOTOR PADA CV KWOBRA JAYA
SENTOSA”.**

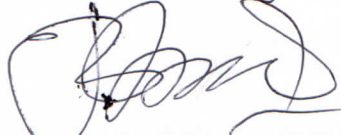
DISUSUN OLEH:

NAMA : SATRIO ARGO WINAHYU
NIM : 1713042
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

Menyetujui
Jakarta, 2 November 2017

Dosen Pembimbing



Drs. P. Immanuel Bangun, MM

NIP 195806111987031002

Asisten Pembimbing



Bambang Gunadi, SH, M.Si

NIP 195807201984031002



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : SATRIO ARGO WINAHYU

NIM : 1713042

Judul TA : Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap
Penjualan Produk Kampas Rem Motor Pada CV Kuwora
Jaya Santosa

Asisten Pembimbing : Bambang Gunadi, SH, M.Si

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
15/09/17		Pengajuan Proposal & ACC	
22/09/17	Bab 1-2	Penyerahan Laporan TA	
29/09/17	Bab 1-2	Revisi dan Konsultasi	
13/10/17	Bab 1-2	ACC Bab 1 & 2	
	Bab 3-4	Penyerahan Bab 3 & 4	
27/10/17	Bab 3-4	Revisi Bab 3 & 4	
31/10/17	Bab 3-4	ACC Bab 3 & 4	
	Bab 5-6	Penyerahan Bab 5 & 6	
3/11/17	Bab 5-6	Revisi & Konsultasi	
6/11/17	Bab 5-6	ACC	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM

NIP : 195309011983031001

Asisten Pembimbing (Pembimbing II)

Bambang Gunadi, SH, M.Si

NIP : 195807201984031002

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Satrio Argo Winahyu
NIM : 1713042
Jurusan : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

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

PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN KAMPAS REM MOTOR PADA CV KWOBRA JAYA SENTOSA

- Dibuat dan diselesaikan, dengan menggunakan literatur hasil kuliah, survei lapangan, dosen pembimbing, melalui tanya jawab serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Tugas Akhir ini.
- 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.
- 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, 7 November 2017

Yang Membuat Pernyataan



(Satrio Argo Winahyu)



LEMBAR BIMBINGAN PENYUSUNAN LAPORAN TA

Nama : SATRIO ARGO WINAHYU
 NIM : 1713042
 Judul TA : Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Penjualan Produk Kampas Rem Motor Pada CV Kumbora Jaya Sentosa
 Pembimbing : Drs. Pasti Immanuel Bangun, MM

Tanggal	Bab	Keterangan	Paraf
15 Agustus 2017		Pengajuan Proposal TA	
31 Agust 2017	Bab 1-3	Penyerahan TA	
04 Sept 2017	Bab 1-3	Konsultasi dan Revisi	
15 Sept 2017	Bab 1-3	Konsultasi dan Revisi	
19 Sept 2017	Bab 1-3	ACC	
21 Sept 2017	Bab 4	Penyerahan TA	
02 Okt 2017	Bab 4	Konsultasi dan Revisi	
05 Okt 2017	Bab 4	Konsultasi dan Revisi	
16 Okt 2017	Bab 4	ACC	
24 Okt 2017	Bab 5-6	Penyerahan TA	
26 Okt 2017	Bab 5-6	Konsultasi dan Revisi	
2 Nov 2017	Bab 5-6	ACC	

Mengetahui,
Ka Prodi Administrasi Bisnis Otomotif

Drs. Mulyono, MM

NIP : 195309011983031001

Pembimbing

2/11/17

Immanuel Bangun

NIP :

LEMBAR PENGESAHAN

JUDUL TUGAS AKHIR :

“PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN KAMPAS REM MOTOR PADA CV KWOBRA JAYA SENTOSA”.

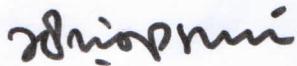
DISUSUN OLEH :

NAMA : SATRIO ARGO WINAHYU
NIM : 1713042
JURUSAN : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah diuji oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Senin tanggal 27 November 2017.

Jakarta, 28 November 2017

Penguji 1,



(Drs. Parlindungan Pardosi, MM)
NIP 195311281980031005

Penguji 2,



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

Penguji 3,



(Drs. Ubaldus Upa, MS)
NIP. 195504121986031003

Penguji 4,



(Angelia Merdivanti, MM)
NIP.198408062014022001