

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI  
TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT. MULTI PRIMA  
SEJAHTERA, Tbk**

**TUGAS AKHIR**

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



NAMA : Restu Dyah Ayu. K.P

NIM : 1713142

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

2017

POLITEKNIK STMI JAKARTA  
KEMENTERIAN PERINDUSTRIAN RI

**LEMBAR PENGESAHAN**

**JUDUL TUGAS AKHIR :**

**ANALISIS PENGARUH EKUITAS MEREK DAN KUALITAS PRODUK  
TERHADAP KEPUTUSAN PEMBELIAN SARUNG TANGAN *SAFETY* PADA  
CV KARYA BERSAMA**

DISUSUN OLEH:

NAMA : RESTU DYAH AYU. K.P

NIM : 1713142

PROGRAM STUDI : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diuji Oleh Tim Penguji Sidang Tugas Akhir Program Studi Administrasi Bisnis  
Otomotif Politeknik STMI Jakarta pada hari Jumat tanggal 24 November 2017

Jakarta, 24 November 2017

**Penguji 1**

(Drs. Mulyono, MM)

**Penguji 2**

(Drs. P. Immanuel Bangun, SE, MM)

**Penguji 3**

(Drs. Achmad Zawawi, MA, MM)

**Penguji 4**

(Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM)

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

**TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING**

**JUDUL TUGAS AKHIR :** “ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN  
BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN  
PRODUK PADA PT. MULTI PRIMA SEJAHTERA,  
TBK”

**DISUSUN OLEH**

**NAMA** : RESTU DYAH AYU. K. P

**NIM** : 1713142

**PROGRAM STUDI** : ADMINISTRASI BISNIS OTOMOTIF

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan  
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir  
Politeknik STMI Jakarta  
Menyetujui,  
Jakarta, November 2017

Dosen Pembimbing Tugas Akhir

Asisten Pembimbing

**(Drs. P. Immanuel Bangun, MM**

**Bambang Gunadi, SH.M.Si)**

NIP. 19586111987031002

NIP.19580721984031002

## **LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN**

Saya mahasiswa Program Studi Administrasi Bisnis Otomotif, Politeknik STMI  
Jakarta Kementerian Perindustrian RI

**Nama** : Restu Dyah Ayu. K.P

**NIM** : 1713142

**Program Studi** : **Administrasi Bisnis Otomotif**

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

**ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP  
PENJUALAN PRODUK PADA PT. MULTI PRIMA SEJAHTERA, Tbk”**

- Dibuat dan diselesaikan sendiri, dengan menggunakan literature hasil kuliah, survei lapangan, Dosen Pembimbing, melalui Tanya jawab maupun asistensi serta buku-buku jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada karya tugas akhir ini.
- Bukan merupakan duplikasi karya tulis yang sudah dipublikasikan atau yang pernah dipakai untuk mendapatkan gelar Sarjana di Universitas/ Perguruan Tinggi lain, kecuali pada bagian-bagian tertentu digunakan sebagai referensi pendukung untuk melengkapi informasi dan sumber informasi dengan dicantumkan melalui referensi yang semestinya.
- Bukan merupakan karya tulis terjemahan dari kumpulan buku atau jurnal acuan yang tertera dalam referensi pada Karya Tugas Akhir saya.

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

Jakarta, November 2017

Yang Membuat Pernyataan

(Restu Dyah Ayu. K. P)

## ABSTRAK

PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk adalah perusahaan yang bergerak dalam bidang otomotif khususnya pada komponen otomotif yaitu busi yang berdiri sejak tahun 1982. Jenis busi yang diproduksi oleh perusahaan ini bermacam-macam tipe. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan belum sesuai dengan keinginan perusahaan. Penelitian ini bertujuan untuk mengetahui seberapa besar pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dimana biaya promosi sebagai variabel ( $X_1$ ), biaya distribusi sebagai variabel ( $X_2$ ) dan penjualan sebagai variabel ( $Y$ ). Berdasarkan hasil perhitungan diperoleh persamaan regresi linear berganda yaitu  $\hat{Y} = 10.902,75 + 107,15 X_1 + 9,22 X_2$ . Nilai konstan ( $a$ ) = 10.902,75 artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol, maka penjualan sebesar Rp 10.902,75. Nilai koefisien  $b_1$  sebesar Rp 107,15 artinya jika biaya promosi dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp 1.000.000 akan menyebabkan kenaikan sebesar Rp 107.150.000. Nilai koefisien  $b_2$  sebesar Rp 9,22 artinya jika biaya distribusi dianggap konstan, maka setiap peningkatan Rp 1.000.000 biaya distribusi akan menyebabkan peningkatan sebesar Rp 9.220.000. Dimana koefisien determinasi ( $KD$ ) = 97,80 yang berarti variabel biaya promosi dan biaya distribusi mempengaruhi penjualan sebesar 97,80% dan sisanya sebesar 2,2% adalah pengaruh dari variabel lain. Dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai  $F_{hitung} 185,789 > F_{tabel} 19,00$  artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan. Dan dilakukan juga pengujian hipotesis dengan menggunakan uji T dan mendapatkan hasil  $t_{hitung} > t_{tabel}$  atau  $3,562 > 3,182$  yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan antara biaya distribusi terhadap penjualan.

*Kata Kunci : Biaya Promosi, Biaya Distribusi, Penjualan, Analisis Regresi Linear Berganda*

## KATA PENGANTAR

Alhamdulillah Puji syukur kehadiran Allah SWT yang telah memberikan kemudahan dalam penyusunan Tugas Akhir ini hingga akhirnya dapat terselesaikan. Page | i

Dalam penyusunan Tugas Akhir ini, tidak lepas dari dukungan dan dorongan dari berbagai pihak, yang tentunya tidak dapat disebutkan satu persatu. Untuk itu penyusun ingin mengucapkan terima kasih kepada:

- Bapak Dr. Mustofa S.T , M.T, selaku Ketua Politeknik STMI Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
- Bapak Drs. Mulyono, MM, selaku Ketua Jurusan Administrasi Bisnis Otomotif (ABO) dan sekaligus sebagai dosen perwalian yang telah meluangkan waktunya untuk membimbing, dan memberikan motivasi.
- Bapak Yulius Jatmiko Nuryatno, SE, MM selaku sekretaris program studi Administrasi Bisnis Otomotif yang telah membantu proses administrasi penulis dalam rangka tersusunnya laporan ini.
- Bapak Drs. P. Immanuel Bangun, MM selaku Dosen Pembimbing. Terima kasih untuk bantuan, dorongan, bimbingan, motivasi, dan waktu yang telah diluangkan untuk saya dalam proses penulisan laporan ini.
- Bapak Harris selaku HRD PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk dan Bapak Ojan selaku pembimbing selama saya PKL di PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga laporan ini dapat terselesaikan.
- Kedua orang tua Penulis, Jamari dan Heru Wurningsih serta kaka penulis Restu Suci, Spd dan adik penulis Restu Tri Indah, selaku motivator utama penyusun laporan. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan, dorongan, motivasi dan semua doa yang dipanjatkan.
- Sahabat ku : Bella Yolanda, Rini Irmanti, Indira Kusuma, Dede Ayu yang selalu memberi motivasi untuk menyelesaikan laporan ini.
- Teman-teman di kampus : Egi Putri Istono, Meita Bestari, Cindy Sheila. Di kampus inilah kita telah mengukir cerita, cerita tentang semangat kita, tentang impian kita dan kalianlah yang memberikan keceriaan dan motivasi serta membantu dalam pengerjaan laporan.

- Teman-teman seperjuangan ABO 2013 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.
- Dan kepada pihak – pihak lain yang telah begitu banyak membantu namun tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih terdapat banyak kekurangan. Kritik dan saran sangat diharapkan untuk kesempurnaan penelitian di masa datang. Semoga Tugas Akhir ini bermanfaat dan dapat digunakan sebagai tambahan informasi bagi semua pihak yang membutuhkan.

Jakarta, November 2017

Restu Dyah Ayu. K.P  
1713142

## DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR .....	i
ABSTRAK .....	iii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	viii
DAFTAR GAMBAR .....	ix
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Permasalahan .....	1
1.2 Rumusan Masalah .....	4
1.3 Tujuan Penelitian .....	4
1.4 Hipotesis Penelitian.....	5
1.5 Batasan Masalah.....	5
1.6 Manfaat Penelitian .....	6
1.7 Sistematika Penulisan .....	7
BAB II LANDASAN TEORI.....	9
2.1 Bidang Pemasaran .....	9
2.1.1 Pengertian Pemasaran .....	9
2.1.2 Bauran Pemasaran.....	9
2.1.3 Pengertian Biaya Promosi.....	14
2.1.4 Pengertian Promosi.....	15
2.1.5 Fungsi Promosi.....	16
2.1.6 Tujuan Promosi.....	16
2.1.7 Bauran Promosi.....	18
2.1.8 Pengertian Biaya Distribusi.....	21
2.1.9 Pengertian Distribusi .....	21
2.1.10 Penentuan Saluran Distribusi.....	22
2.1.11 Alternatif Saluran Distribusi.....	23
2.1.12 Fungsi Distribusi.....	25
2.1.13 Pengertian Penjualan .....	27
2.1.14 Fungsi Penjualan .....	29
2.2 Bidang Produksi .....	31

2.2.1 Pengertian Produksi .....	31
2.2.2 Pemilihan Lokasi Pabrik .....	32
2.2.3 Letak Fasilitas (Layout) Pabrik.....	33
2.3 Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia.....	33
2.3.1 Pengertian MSDM.....	33
2.3.2 Fungsi MSDM.....	34
2.4 Bidang Keuangan .....	35
2.4.1 Pengertian Manajemen Keuangan.....	35
2.4.2 Pengertian Laporan Keuangan.....	35
<b>BAB III METODOLOGI PENELITIAN.....</b>	<b>38</b>
3.1 Jenis Data dan Sumber Data .....	38
3.1.1 Jenis Data.....	38
3.1.2 Sumber Data.....	38
3.2 Metode Pengumpulan Data .....	39
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data .....	40
3.3.1 Analisis Korelasi Berganda.....	40
3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda.....	42
3.3.3 Analisis Regresi Linear Berganda.....	47
3.3.4 Uji Signifikansi Regresi Linear Berganda.....	49
3.3.5 Asumsi Regresi dan Korelasi Berganda.....	52
<b>BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....</b>	<b>54</b>
4.1 Pengumpulan Data .....	54
4.1.1 Profil Perusahaan.....	54
4.1.2 Sejarah Perusahaan.....	56
4.1.3 Lokasi Perusahaan.....	56
4.1.4 Struktur Organisasi.....	57
4.1.5 Deskripsi Kerja.....	58
4.1.6 Tata Letak Perusahaan .....	64
4.2 Aspek Produksi .....	64

4.2.1 Proses Produksi .....	69
4.2.2 Layout dan Proses Kerja Mesin .....	71
4.3 Aspek Pemasaran .....	80
4.3.1 Fungsi Pemasaran.....	84
4.4 Aspek Personalia.....	100
4.4.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan.....	100
4.4.2 Kesejahteraan Karyawan.....	102
4.5 Aspek Keuangan .....	103
4.5.1 Biaya Investasi .....	104
4.5.2 Penyusutan.....	104
4.5.3 Laporan Keuangan.....	107
<b>BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN.....</b>	<b>115</b>
5.1 Analisis.....	115
5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Berganda.....	115
5.1.2 Uji Signifikan.....	118
5.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Berganda.....	127
5.1.4 Uji Signifikasi.....	130
<b>BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN</b>	
6.1 Kesimpulan.....	139
6.2 Saran.....	140
<b>DAFTAR PUSTAKA .....</b>	<b>141</b>
<b>LAMPIRAN.....</b>	<b>142</b>

## DAFTAR TABEL

Tabel 1.1 Target Penjualan dan Hasil Penjualan .....	3
Tabel 3.1 Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan.....	40
Tabel 4.1 Daftar Mesin .....	66
Tabel 4.2 Data Produksi.....	67
Tabel 4.3 Daftar Harga.....	80
Tabel 4.4 Biaya Distribusi .....	84
Tabel 4.5 Penjualan Produk Pertahun .....	85
Tabel 4.6 Biaya Promosi .....	96
Tabel 4.7 Data Jumlah Produksi B.M .....	97
Tabel 4.8 Data Jumlah Produksi Bonus Produk.....	98
Tabel 4.9 Total Biaya Promosi.....	99
Tabel 4.10 Data Demografi.....	101
Tabel 4.11 Biaya Investasi Mesin .....	104
Tabel 4.12 Data Laporan Laba Rugi .....	107
Tabel 4.13 Data Laporan Perubahan Modal Tahun 2012-2016.....	110
Tabel 4.14 Data Laporan Arus Kas.....	111
Tabel 4.15 Data Laporan Neraca Tahun 2012-2016.....	112
Tabel 5.1 Tabel Penolong .....	114

## DAFTAR GAMBAR

Gambar 3.1 Kurva Uji F.....	46
Gambar 3.2 Kurva Uji t.....	52
Gambar 4.1 Layout Perusahaan.....	64
Gambar 4.2 Produk Busi PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk.....	65
Gambar 4.1 Struktur Organisasi.....	66
Gambar 4.3 Proses Produksi .....	69
Gambar 4.4 Proses Produksi .....	70
Gambar 4.5 Mesin NEP .....	71
Gambar 4.6 Mesin ASM .....	71
Gambar 4.7 Mesin CB .....	72
Gambar 4.8 Mesin USW .....	73
Gambar 4.9 Mesin RRT .....	73
Gambar 4.10 Mesin CTM .....	74
Gambar 4.11 Mesin PT .....	75
Gambar 4.12 Mesin GCF .....	76
Gambar 4.13 Mesin BTG.....	76
Gambar 4.14 Mesin OST .....	77
Gambar 4.15 Mesin FI .....	78
Gambar 4.16 Hand Packing .....	79
Gambar 4.17 Saluran Distribusi.....	83
Gambar 5.1 Kurva Uji F Korelasi $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y .....	121
Gambar 5.2 Kurva Uji T Korelasi $X_1$ dan Y.....	123
Gambar 5.3 Kurva Uji T Korelasi $X_2$ dan Y.....	126
Gambar 5.4 Kurva Uji F Pengaruh $X_1$ dan $X_2$ terhadap Y.....	129
Gambar 5.5 Kurva Uji T Pengaruh $X_1$ dan Y.....	136
Gambar 5.6 Kurva Uji t Pengaruh $X_2$ dan Y.....	138

# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **1.1 Latar Belakang Permasalahan**

Era globalisasi telah menuntut adanya perubahan paradigma lama dalam segala bidang, salah satunya adalah bidang pemasaran. Semakin tinggi tingkat persaingan di bisnis lokal maupun global dan kondisi ketidakpastian memaksa perusahaan untuk mencapai keunggulan kompetitif agar mampu memenangkan persaingan di bisnis global. Pada saat ini banyak bermunculan perusahaan-perusahaan dengan beragam bentuk usaha, yang menandakan bahwa dunia usaha semakin maju. Dalam mengembangkan usahanya suatu perusahaan harus memperhatikan unsur-unsur penting dalam manajemen pemasaran yang terdiri dari produk, harga, distribusi, dan promosi. Perusahaan didirikan bertujuan untuk meningkatkan volume penjualan, mempertinggi daya saing dan meminimalkan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk mencapai laba maksimal.

Perkembangan perusahaan dan laba yang dicapai perusahaan dapat digunakan sebagai alat ukur terhadap keberhasilan perusahaan dalam menjalankan aktivitas yang berkenaan dengan operasinya. Jika tujuan perusahaan itu tercapai maka kelangsungan hidup perusahaan dimasa yang akan datang tetap mampu dipertahankan dan mampu bersaing dengan perusahaan lain.

Konsumen sangat memerlukan informasi untuk menentukan keputusan suatu produk yang akan mereka beli di pasaran. Keputusan yang selalu diharapkan oleh produsen, apakah pesan yang disampaikan lewat promosinya telah dapat menjangkau pasar yang telah diharapkan atau belum. Apabila menjangkaunya berarti mencerminkan keberhasilan

promosinya dan sudah tentu akan meningkatkan permintaan konsumen. Pemasaran umumnya dilihat sebagai tugas menciptakan, mempromosikan, serta menyerahkan barang dan jasa kepada konsumen.

Pemasaran merupakan inti dari seluruh aktivitas bisnis, karena pemasaran merupakan penghubung antara perusahaan dan konsumen. Promosi merupakan salah satu variabel dari bauran pemasaran yang sangat penting, yang dilaksanakan oleh perusahaan, dalam memasarkan produk atau jasanya. Tanpa promosi keberadaan produk kurang mendapat perhatian dari konsumen atau bahkan konsumen tidak tahu sama sekali mengenai produk tersebut.

Faktor lain yang mempengaruhi penjualan adalah distribusi. Distribusi digunakan untuk memasarkan produk ke tempat konsumen itu berada sehingga konsumen tidak memikirkan masalah pengangkutan barang yang dibeli. “Distribusi merupakan perpindahan barang dan jasa dari produsen ke pemakai industri dan konsumen” (Gugup Kismono, 2001:351). Distribusi produk yang cepat dan tepat akan berpengaruh pada penjualan karena menyangkut kepercayaan konsumen pada produk tersebut. Perusahaan harus tanggap bahwa konsumen tentunya menginginkan barang atau produk, kapan dan di mana secara cepat dan tepat. Keterlambatan dalam penyediaan barang akan dapat mengurangi kepercayaan pada produk dan konsumen akan berpindah pada produk lain yang mudah dan cepat didapat.

PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk merupakan perusahaan yang bergerak dalam industri otomotif , dengan produknya yaitu busi dengan merek *Champion*. Berdiri pada 7 Januari 1982 yang merupakan perusahaan yang memproduksi dibidang komponen otomotif yang terletak di daerah JL. Kabupaten No. 454 Desa Tlajung Udik Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten Bogor Jawa Barat.

PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk memiliki target penjualan yang harus dicapai, agar perusahaannya dapat bertahan ditengah persaingan yang ketat. Namun dikarenakan perusahaan belum mampu mencapai target yang diinginkan oleh perusahaan, penulis mencoba mencoba menganalisis permasalahan tersebut dengan menggunakan metode regresi berganda dengan mengambil 2 variabel yaitu biaya distribusi dan biaya promosi, diharapkan dengan menganalisis 2 variabel ini penulis dapat mengetahui apakah sebenarnya terdapat pengaruh atau tidaknya antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

**Tabel 1.1**

**Target Penjualan dan hasil penjualan PT.Multi Prima Sejahtera, Tbk**

Tahun	Penjualan				Selisih Target & Penjualan	
	Target (unit)	Penjualan (unit)	Target (Rp)	Penjualan (Rp)	unit	Rp
2012	7,236,044	6,636,044	68,732,352,400	62.802.160.800	600,000	5,700,000,000
2013	9,902,522	9,102,522	92,404,543,800	84.429.992.100	800,000	7,600,000,000
2014	12,297,344	11,897,344	114,445,097,300	110.325.000.000	400,000	3,800,000,000
2015	17,875,396	16,875,396	164,602,396,800	154.776.985.000	1,000,000	8,800,000,000
2016	19,305,742	19,105,742	183,049,049,500	182.608.637.000	200,000	1,900,000,000

*Sumber : Data Diolah*

Dari data target penjualan diatas yang menunjukkan bahwa PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk belum mampu memenuhi keinginan dari perusahaan. Maka dari itu diperlukan analisis mendalam tentang promosi dan distribusi. Melalui promosi perusahaan dapat memperkenalkan hasil produknya dan menempatkan produk itu dipasaran secara tepat agar dapat menarik minat konsumen. Sehingga konsumen dapat mengetahui adanya suatu barang atau jasa yang dapat memenuhi kebutuhannya. Dengan promosi yang tepat, suatu perusahaan dapat juga mempertahankan dan

membangun kesan yang baik serta kesetiaan (loyalitas) konsumen akan produk yang dihasilkannya.

Berdasarkan gambaran umum permasalahan diatas, penulis tertarik untuk membahas masalah biaya promosi dan distribusi yang dikaitkan dengan penjualan dengan mengambil judul penelitian :

**“ANALISIS BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT. MULTI PRIMA SEJAHTERA, Tbk”**

## **1.2 Rumusan Masalah**

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

1. Apakah terdapat pengaruh secara parsial biaya promosi terhadap penjualan di PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk
2. Apakah ada pengaruh parsial biaya distribusi terhadap penjualan di PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk ?
3. Apakah ada pengaruh secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan di PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk?

## **1.3 Tujuan Penelitian**

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

1. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial biaya promosi terhadap penjualan.
2. Untuk mengetahui pengaruh secara parsial biaya distribusi terhadap penjualan.
3. Untuk mengetahui pengaruh secara simultan biaya promosi dan

distribusi terhadap penjualan.

#### **1.4 Hipotesis Penelitian**

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

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

#### **1.5 Batasan Masalah**

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

1. Penelitian dilakukan pada PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk
2. Metode perhitungan yang digunakan untuk penentuan biaya promosi dan biaya distribusi yang dikeluarkan untuk

penjualan produk perusahaan adalah 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.

## **1.6 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 dan perusahaan dapat mengetahui bagaimana pengaruh biaya promosi dengan penjualan; bagaimana pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan serta bagaimana biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

### **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 STMI

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, hipotesa masalah, batasan masalah, 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 data pengolahan data melalui metode yang diterapkan.

**BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN**

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

**DAFTAR PUSTAKA**

**LAMPIRAN**

## **BAB II**

### **LANDASAN TEORI**

#### **2.1 Bidang Pemasaran**

##### **2.1.1 Pengertian Pemasaran**

Menurut *American Marketing Association* dalam **Kotler dan Keller (2009:5)**, “Pemasaran adalah suatu fungsi organisasi dan serangkaian proses untuk menciptakan, mengkomunikasikan, dan memberikan nilai kepada pelanggan dan untuk mengelola hubungan pelanggan dengan cara yang menguntungkan organisasi dan pemangku kepentingannya”.

Pengertian Marketing Menurut **Kotler (2004:7)**, “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang didalam individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan, dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain.”

Menurut **Prof. Dr. H. Zulkarnain, M.M. (2014 : 2)** mengutip dari (*American Marketing Association, 1985*) mendefinisikan pemasaran merupakan proses perencanaan dan pelaksanaan konsepsi, penetapan harga, promosi, dan distribusi gagasan, barang dan jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan individual dan organisasional.

##### **2.1.2 Bauran Pemasaran**

**Kotler (2000)** mendefinisikan bahwa bauran pemasaran adalah kelompok kiat pemasaran yang digunakan perusahaan untuk mencapai sasaran pemasarannya dalam pasar sasaran.

Menurut **Marius P. Angipora (1999)** bauran pemasaran adalah perangkat variabel- variabel pemasaran terkontrol yang digabungkan perusahaan untuk menghasilkan tanggapan yang diinginkan dalam pasar sasaran.

Menurut **M. Fuad, Christine .H, dkk (2000:128)**, bauran pemasaran adalah kegiatan pemasaran yang terpadu dan saling menunjang satu sama lain. Keberhasilan perusahaan di bidang pemasaran didukung oleh keberhasilan dalam memilih produk yang tepat, harga yang layak, saluran distribusi yang baik, dan promosi yang efektif.

Empat kebijaksanaan pemasaran yang sering disebut konsep Empat P atau bauran pemasaran (*marketing mix*) tersebut adalah Produk (*Product*), Harga (*Price*), Saluran Distribusi (*Place*), dan Promosi (*Promotion*). Untuk mencapai tujuan pemasaran, keempat unsur tersebut harus saling mendukung, sehingga keberhasilan di bidang pemasaran diharapkan diikuti oleh kepuasan konsumen.

### **1. Produk (*Product*)**

Produk adalah barang atau jasa yang bisa ditawarkan di pasar untuk mendapatkan perhatian, permintaan, pemakaian, atau konsumsi yang dapat memenuhi keinginan atau kebutuhan. Pembeli akan membeli produk kalau merasa cocok. Karena itu, produk harus disesuaikan dengan keinginan ataupun kebutuhan pembeli, agar pemasaran produk berhasil. Dengan kata lain, pembuatan produk lebih baik diorientasikan pada keinginan pasar atau selera konsumen, misalnya dalam hal mutu, kemasan, dan lain-lainnya. Karena itu tugas bagian pemasaran tidak mudah, harus menyesuaikan kemampuan perusahaan dengan keinginan konsumen.

## **2. Harga (*Price*)**

Harga adalah sejumlah kompensasi (uang maupun barang, kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi barang atau jasa. Pada saat ini, bagi sebagian besar anggota masyarakat, harga masih menduduki tempat teratas sebagai penentu dalam keputusan untuk membeli suatu barang atau jasa. Karena itu, penentuan harga merupakan salah satu keputusan penting bagi manajemen perusahaan. Harga yang ditetapkan harus dapat menutup semua biaya yang telah dikeluarkan untuk produksi ditambah besarnya presentase laba yang diinginkan. Jika harga ditetapkan terlalu tinggi, secara umum akan kurang menguntungkan, karena pembeli dan volume penjualan berkurang. Akibatnya semua biaya yang telah dikeluarkan tidak dapat tertutup, sehingga pada akhirnya perusahaan menderita rugi. Maka, salah satu prinsip dalam penentuan harga adalah penitikberatan pada kemauan pembeli terhadap harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup biaya-biaya yang telah dikeluarkan beserta presentase laba yang diinginkan

## **3. Saluran Distribusi (*Place*)**

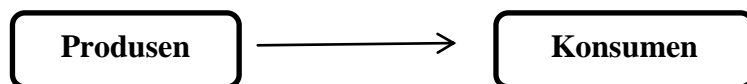
Saluran distribusi adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan produk sampai ke konsumen atau berbagai aktivitas perusahaan yang mengupayakan agar produk sampai ke tangan konsumen. Saluran distribusi penting, karena barang yang telah dibuat dan harganya sudah ditetapkan itu masih menghadapi masalah, yakni harus disampaikan kepada konsumen. Para penyalur dapat menjadi alat bagi perusahaan untuk mendapatkan umpan balik dari konsumen di pasar. Penentuan jumlah penyalur juga merupakan masalah yang penting untuk dipertimbangkan, dalam kasus tertentu disesuaikan dengan sifat produk yang ditawarkan. Kesalahan dalam menentukan jumlah

penyalur akan mendatangkan persoalan baru bagi perusahaan. bila jumlah penyalur terlalu sedikit menyebabkan penyebaran produk kurang luas, sedangkan jumlah penyalur yang terlalu banyak mengakibatkan pemborosan waktu, perhatian, dan biaya. Karena itu manajer pemasaran perlu berhati-hati dalam menyeleksi dan menentukan jumlah penyalur.

Menurut **Basu Swastha dan Irawan (2000:295)**, ada beberapa alternatif saluran distribusi barang konsumsi yang dapat dipakai antara lain sebagai berikut :

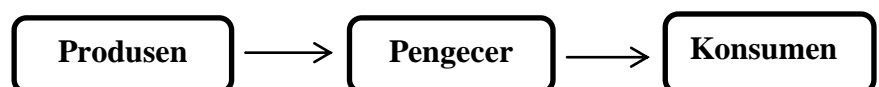
- **Produsen – Konsumen**

Bentuk saluran distribusi yang paling pendek dan paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen, tanpa menggunakan perantara. Produsen dapat menjual barang yang dihasilkannya melalui pos atau langsung mendatangi rumah konsumen (dari rumah ke rumah). Oleh karena itu saluran ini disebut sebagai saluran distribusi langsung.



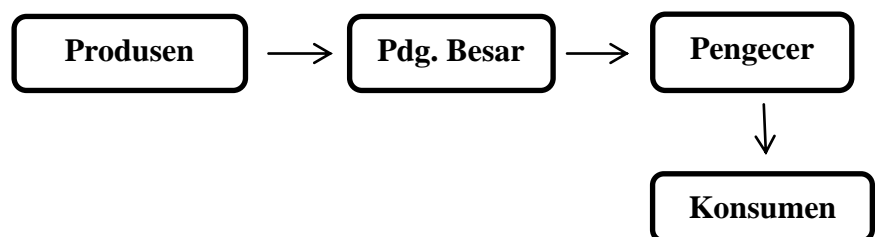
- **Produsen – Pengecer – Konsumen**

Seperti saluran yang pertama, saluran ini disebut juga saluran distribusi langsung. Disini, pengecer langsung melakukan pembelian pada produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen. Namun alternatif yang terakhir ini tidak umum dipakai.



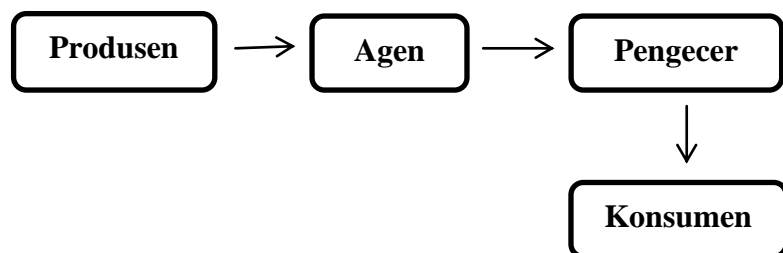
- **Produsen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Disini, produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer. Pembelian oleh pengecer dilayani pedagang besar, dan pembeli oleh konsumen dilayani pengecer saja.



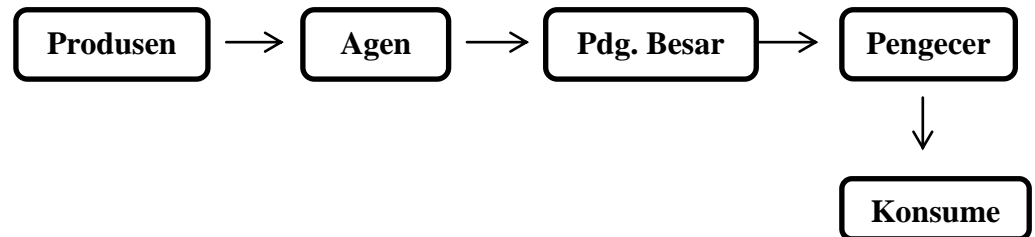
- **Produsen – Agen – Pengecer – Konsumen**

Disini, produsen memilih agen sebagai penyalurnya. Ia menjalankan kegiatan perdagangan besar dalam saluran distribusi yang ada. Sasaran penjualannya terutama ditujukan kepada para pengecer besar.



- **Produsen – Agen – Pedagang Besar – Pengecer – Konsumen**

Dalam saluran distribusi, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlihat dalam saluran distribusi ini terutama agen penjualan.



#### **4. Promosi (*Promotion*)**

Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar peranannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan. Promosi juga dikatakan sebagai proses berlanjut karena dapat menimbulkan rangkaian kegiatan perusahaan yang selanjutnya. Karena itu promosi dipandang sebagai arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi agar melakukan pertukaran dalam pemasaran. Kegiatan dalam promosi ini pada umumnya adalah periklanan, personal selling, promosi penjualan, pemasaran langsung, serta hubungan masyarakat dan publisitas.

##### **2.1.3 Pengertian Biaya Promosi**

Dalam pemasaran modern membutuhkan lebih dari pada hanya mengembangkan produk yang baik, memberikan harga yang baik, dan membuatnya terjangkau oleh pelanggan sasaran. Perusahaan juga harus berkomunikasi dengan pelanggan yang ada sekarang dan pelanggan potensial. Tiap perusahaan tidak dapat menghindari peranan sebagai komunikator dan promotor. Promosi juga dapat dikatakan sebagai komunikasi pemasaran. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh pembeli dan penjual dan merupakan kegiatan yang membantu dalam pengambilan keputusan dibidang pemasaran serta mengarahkan pertukaran agar lebih memuaskan dengan cara menyadarkan semua pihak untuk berbuat lebih

baik. Selain promosi, sebelumnya perusahaan juga harus mengeluarkan sejumlah biaya untuk pembuatan promosi itu sendiri. Biaya bagi perusahaan merupakan faktor yang akan menentukan untuk menetapkan harga dari produk yang akan dijual

biaya promosi sendiri dapat didefinisikan sebagai biaya atau sejumlah pengorbanan ekonomis yang menjadi beban perusahaan untuk melaksanakan kegiatan promosinya.

#### **2.1.4 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 **Stanson (1999)**, promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, penjualan personal, dan alat promosi yang lain, yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Menurut **Lamb, Hair, Mc-Daniel (2001)**, promosi adalah komunikasi dari para penjual yang menginformasikan, membujuk, dan mengingatkan para calon pembeli suatu produk dalam rangka mempengaruhi pendapat mereka atau memperoleh suatu respon.

Promosi menunjuk pada berbagai aktivitas yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan kebaikan produknya dan membujuk para pelanggan dan konsumen sasaran untuk membeli produk tersebut. Sehingga dapat disimpulkan mengenai promosi yaitu dasar kegiatan promosi adalah komunikasi perusahaan dengan konsumen untuk mendorong terciptanya penjualan.

### **2.1.5 Fungsi Promosi**

Adapun fungsi dari promosi yaitu :

1. Mencari dan mendapatkan perhatian dari calon pembeli. Perhatian calon pembeli harus diperoleh, karena merupakan titik awal proses pengambilan keputusan di dalam membeli suatu barang dan jasa.
2. Menciptakan dan menumbuhkan *interest* pada diri calon pembeli. Perhatian yang sudah diberikan oleh seseorang mungkin akan dilanjutkan pada tahap berikutnya atau mungkin berhenti. Yang dimaksudkan dengan tahap berikutnya ini adalah timbulnya rasa tertarik dan rasa tertarik ini yang akan menjadi fungsi utama promosi.
3. Pengembangan rasa ingin tahu (*desire*) calon pembeli untuk memiliki barang yang ditawarkan. Hal ini merupakan kelanjutan dari tahap sebelumnya setelah seseorang tertarik pada sesuatu, maka timbul rasa ingin memilikinya. Bagi calon pembeli merasa mampu (dalam hal harga, cara pemakaiannya, dan sebagainya), maka rasa ingin memilikinya ini semakin besar dan diikuti oleh suatu keputusan untuk membeli.

### **2.1.6 Tujuan Promosi**

Ada beberapa tujuan yang terdapat dalam promosi yaitu :

1. Menginformasikan, maksudnya adalah menginformasikan pasar tentang produk baru, mengemukakan manfaat baru sebuah produk, menginformasikan pasar tentang perubahan harga, menjelaskan bagaimana produk berkerja, menggambarkan jasa yang tersedia, memperbaiki kesan yang salah, mengurangi ketakutan pembeli, membangun citra perusahaan.
2. Membujuk, maksudnya mengubah persepsi mengenai atribut produk agar diterima pembeli.

3. Mengingat, maksudnya agar produk tetap diingat pembeli sepanjang masa, mempertahankan kesadaran akan produk yang paling mendapat perhatian.

Setelah diadakan promosi diharapkan audiens, yaitu adanya pembelian dan kepuasan yang tinggi. Pembelian adalah akhir dari proses komunikasi. Pembelian juga memiliki keterkaitan yang tinggi dengan produk yang dikonsumsinya.

Ada enam hal yang dapat menjelaskan komunikasi tersebut yaitu :

**a. Kesadaran (Awareness)**

Jika sebagian besar audiens sasaran tidak menyadari objek tersebut, maka tugas komunikator adalah membangun kesadaran dari mengenai produk dan terus mengenalkan produk ke audiens.

**b. Pengetahuan (Knowledge)**

Diharapkan audiens memiliki kesadaran tentang perusahaan atau produk yang telah dikeluarkan dan jangan sampai audiens tidak mengetahui produk tersebut.

**c. Menyukai (Liking)**

Dapat mengetahui perasaan mereka terhadap produk yang dikonsumsi oleh audiens, sehingga audiens dapat menyukai produk tersebut.

**d. Preferensi (Preference)**

Dapat dikatakan audiens menyukai produk tersebut dan lebih memilih produk itu dibanding produk lain.

**e. Keyakinan (Conviction)**

Audiens diharapkan yakin untuk membeli produk yang sudah dipilih.

#### f. Pembelian (Purchase)

Pembelian yang dilakukan audiens, adalah tahap terakhir dalam komunikasi.

### 2.1.7 Bauran Promosi

Menurut **Kotler dan Gary A. (2000)**, bauran promosi adalah rumusan khusus dari iklan pribadi, promosi penjualan dan hubungan masyarakat yang dipergunakan perusahaan untuk mencapai tujuan iklan dan pemasarannya.

Menurut **Basu Swastha (1999)**, bauran promosi adalah kombinasi strategi yang paling baik dari variabel – variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi lainnya yang kesemuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan.

Bauran promosi terdiri dari :

1. *Personal Selling* (Penjualan Personal), adalah kontak *face to face* antara pemasar dengan calon konsumen. Tujuannya adalah mendorong pembelian segera maupun pembelian ulang (*immediate and repeat sales*). Tekniknya bisa melalui penjualan langsung dilapangan oleh sales (*field sales*), peragaan di toko oleh pelayan toko (*assistance at an outlet/ retail selling*, atau penjualan langsung *door to door*. *Personal selling* ini penting buat produk yang memerlukan penjelasan detail, peragaan dan perbaikan/service.
2. *Sales Promotion* (Promosi Penjualan), adalah insentif tambahan untuk merangsang pembelian segera, menawarkan keuntungan tambahan dari luar produk itu sendiri, biasanya untuk menggenjot penjualan. efektif untuk mengenalkan produk baru. Meliputi potongan harga, sampel produk, pemberian kupon undian berhadiah dll.

3. *Public Relation* (PR / Humas), aktifitas yang dimaksudkan untuk meningkatkan citra produk/perusahaan dalam rangka menciptakan hubungan yang baik (*good will*). Teknik yang dipakai adalah *publicity* (bentuk promosi yang lebih di dasari pada kandungan nilai berita (*new value*) yang bermakna tentang suatu produk, *press release* atau *press conference*, di dimana pengiklanan mengharap media mau memuat cerita/artikel/kolom tentang keunggulan produk/ jasanya, tanpa harus membayar dengan tarif pasti. Bisa juga dengan pensponsoran acara, *open house*, tour lapangan (*plant tour*), pemberian donasi/sumbangan, dan *special event* lainnya.
4. *Advertising* (Periklanan), merupakan penyebaran informasi mengenai suatu gagasan, barang atau jasa untuk membujuk orang agar berfikir, bersikap, atau bertindak sesuai dengan keinginan pengiklan. Merupakan bentuk promosi yang lebih banyak didasarkan pada penonjolan kelebihan produk (*product benefit*). Memiliki kemampuan kecil untuk menciptakan perubahan sikap atau pembelian segera pada khalayak.

**Kotler (2000)** mengemukakan berbagai faktor dalam menentukan bauran promosi, yaitu :

### **1. Tipe Produk/Pasar**

- a. Perusahaan barang konsumen

Biasanya mengalokasikan lebih banyak dana untuk iklan, menyusun promosi penjualan, penjualan perorangan dan kemudian hubungan masyarakat.

- b. Perusahaan barang industri

Menyediakan dana lebih banyak untuk penjualan perorangan diikuti dengan promosi penjualan, iklan dan hubungan masyarakat.

## **2. Strategi dorongan atau tarik**

- a. Strategi dorongan (*push strategy*) merupakan strategi promosi yang menggunakan tenaga penjual dan promosi perdagangan untuk “mendorong” produk lewat saluran distribusi. Produsen mempromosikan produk kepada pedagang besar, pedagang besar kepada pengecer, dan pengecer mempromosikan kepada konsumen.
- b. Strategi tarik (*pull strategy*) merupakan strategi promosi yang menggunakan banyak biaya untuk pengiklanan dan promosi konsumen demi memupuk permintaan konsumen. Apabila strategi tarik berhasil konsumen akan mencari produk dari pengecer, pengecer akan mencari dari pedagang besar dan pedang besar akan mencari dari produsen.

**3. Kesiapan pembeli**, pengaruh dari alat promosi itu bervariasi untuk tahap kesiapan pembeli yang berbeda. Iklan dan hubungan masyarakat, memegang peran utama dalam tahap kesadaran dan pengetahuan.

## **4. Daur hidup produk**

- Tahap pengenalan, iklan dan hubungan masyarakat baik untuk menghasilkan kesadaran tinggi, dan promosi penjualan bermanfaat untuk mempromosikan penjualan awal. Penjuala perorangan harus dipakai agar pedagang mau menjual produk tersebut.
- Tahap pertumbuhan, semua kiat itu dapat diperlambat karena permintaan memiliki momentumnya sendiri lewat pembicaraan dari mulut ke mulut.
- Tahap kemapanan (dewasa), promosi penjualan, periklanan, dan penjualan perorangan semua bertambah penting secara berurutan.

- Tahap kemunduran, promosi penjualan berlangsung kuat, iklan dan publisitas dikurangi, dan tenaga penjualan hanya memberi perhatian minimal pada produk itu.

### **2.1.8 Pengertian Biaya Distribusi**

Biaya distribusi dapat dikemukakan dalam arti sempit dan arti luas. Dalam arti sempit, biaya distribusi dapat diartikan sebagai biaya penjualan dan biaya yang dikeluarkan untuk menjual dan membawa produk ke pasar. Sedangkan dalam arti luas biaya distribusi meliputi semua biaya yang terjadi sejak saat produk selesai diproduksi dan disimpan di gudang sampai produk tersebut dirubah dalam bentuk uang tunai.

### **2.1.9 Pengertian Distribusi**

Dalam proses kegiatan pemasaran dimana suatu perusahaan menyalurkan produknya kepada konsumen penting untuk diperhatikan tentang pola distribusi yang akan dilakukan, pemilihan perantara dan pemilihan saluran distribusi menghubungkan pemasok dan produsen dengan pengguna akhir barang atau jasa. Saluran distribusi yang efektif dan efisien atau saluran-saluran pesaingnya. Strategi distribusi itu sendiri berkenaan dengan bagaimana sebuah perusahaan menjangkau pasar sasarnya. Sebagai produsen memasarkan produknya secara langsung kepada pengguna akhir barang dan jasa tersebut, sedangkan sebagian lagi memasarkan melalui satu atau lebih saluran distribusi.

**Menurut Carvens (2003:28)** saluran distribusi itu sendiri mempunyai arti: “Jaringan organisasi yang melakukan fungsi-fungsi yang menghubungkan produsen dengan pengguna akhir”. Jadi saluran distribusi itu sendiri terdiri dari berbagai lembaga atau badan yang saling tergantung dan saling berhubungan yang berfungsi sebagai suatu system atau jaringan yang bersama-sama menghasilkan dan mendistribusikan sebuah produk kepada pengguna akhir.

### 2.1.10 Penentuan Saluran Distribusi

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

a. Distribusi Intensif

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

b. Distribusi selektif

Perusahaan yang menggunakan distribusi selektif ini berusaha memilih suatu jumlah pedagang besar dan/atau pengecer yang terbatas dalam suatu daerah geografisnya. Biasanya saluran ini dipakai untuk memasarkan produk baru, barang shopping atau barang special, dan barang industry sejenis *accessories equipment*. Perusahaan perusahaan dapat beralih ke distribusi selektif apabila hal ini lebih menguntungkan dari pada distribusi insentif, sehingga jumlah pengecer yang digunakan akan lebih terbatas. Penggunaan saluran distribusi selektif ini dimaksudkan untuk meniadakan penyalur yang tidak menguntungkan dan meninggalkan volume penjualan dengan jumlah transaksi lebih terbatas.

c. Distribusi eksklusif

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

### **2.1.11 Alternatif saluran distribusi**

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang yang diproduksi kepada konsumen atau pemakai industri. Adapun lembaga-lembaga yang ikut mengambil bagian dalam penyaluran barang, yaitu : produsen, perantara dan konsumen akhir atau pemakai industri.

Beberapa alternatif saluran distribusi yang ada didasarkan pada jenis barang dan segmentasi pasarnya, yaitu: **(Swastha, Irawan 2002 : 295)**

#### **1. Saluran distribusi untuk produk-produk konsumen**

a) Produsen Konsumen

Bentuk saluran distribusi yang paling sederhana adalah saluran distribusi dari produsen ke konsumen tanpa menggunakan perantara.

b) Produsen - Pengecer - konsumen

Pengecer besar langsung melakukan pembelian kepada Produsen. Ada pula beberapa produsen yang mendirikan toko pengecer sehingga dapat secara langsung melayani konsumen.

c) Produsen - Pedagang Besar - Pengecer - Korsumen

Saluran distribusi semacam ini banyak digunakan oleh produsen dan dinamakan sebagai saluran distribusi tradisional. Produsen hanya melayani penjualan dalam jumlah besar kepada pedagang besar saja, tidak menjual kepada pengecer.

d) Produsen -Agen - Pedagang besar - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini, produsen sering menggunakan agen sebagai perantara untuk menyalurkan barangnya kepada pedagang besar, yang selanjutnya menjualnya kepada toko-toko kecil. Agen yang terlibat dalam saluran distribusi ini , terutama agen penjualan.

e) Produsen - Agen - Pengecer - Konsumen

Dalam saluran distribusi ini produsen menggunakan agen penjualan sebagai perantara atau penyalur produksinya kepada pedagang besar yang kemudian menjualnya kepada toko-toko kecil atau pengecer kecil.

## **2. Saluran distnbusi untuk produk-pruduk industri**

a) Produsen -Pemakai produk industri

Saluran distribusi ini dan produsen ke pemakai industri, ini merupakan saluran yang paling pendek dan disebut sebagai saluran distribusi langsung. Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh produsen bilamana transaksi penjualan kepada pemakai industri relatif besar.

b) Produsen - Distributor produk industri (Dealer) - Pemakai produk industri

Produsen yang menggunakan saluran ini teru'tama untuk barang-barang jenis operating supples dan accessories equipment kecil dapat menggunakan distributor industri atau mencapai pasarnya.

c) Produsen - Agen - Pemakai Produk Industri

Biasanya saluran distribusi ini dipakai oleh perusahaan yang tidak mempunyai departemen pemasaran juga untuk perusahaan yang ingin memasuki daerah pemasaran baru.

d) Produsen - Agen -Distributor industri - Pemakai industry

Saluran distribusi semacam ini dapat dipakai oleh perusahaan dengan mempertimbangkan antara lain bahwa unit penjualannya terlalu kecil untuk dijual secara langsung atau mungkin memerlukan penyimpanan pada penyalur.

### 2.1.12 Fungsi Distribusi

Suatu perusahaan didalam menentukan pemilihan saluran distribusi haruslah memakai fungsi-fungsi tertentu yang dapat memberikan adanya manfaat bagi perusahaan. Menurut **Basu Swastha (2006:60)** fungsi saluran distribusi dikelompokkan menjadi 3 golongan :

1. Fungsi pertukaran
2. Fungsi penyediaan fisik dan
3. Fungsi penunjang.

Berikut akan diuraikan tentang fungsi saluran distribusi di atas menurut **Basu Swastha (2006:60)** :

1. Fungsi pertukaran

Beberapa fungsi pertukaran adalah :

a) Pembelian

Fungsi pembelian merupakan usaha memilih barang-barang yang dibeli untuk dijual lagi atau digunakan sendiri dengan harga layanan dari penjualan dan kualitas tertentu.

b) Penjualan 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.

c) Pengambilan resiko

Fungsi ini menghindari dan mengurangi resiko terhadap semua masalah dalam pemasaran, sehingga akan mengakibatkan fungsi lainnya.

2. Fungsi penyediaan fisik

Yaitu fungsi perpindahan barang-barang secara fisik dari produsen sampai ke konsumen termasuk didalamnya:

a) Fungsi pengumpulan

Sebagai alat penyaluran perantara melakukan fungsi pengumpulan barang barang dari beberapa sumber atau beberapa macam barang dari sumber yang sama.

b) Fungsi penyampaian

Fungsi ini menciptakan faedah atau kegunaan waktu karena melakukan penyesuaian antara penawaran dan permintaan.

c) Fungsi pemilihan

Fungsi ini dilakukan oleh penyalur dengan cara menggolongkan, memeriksa dan menentukan jenis dan mutu dari barangnya, jenis barang konsumsi akan mempunyai saluran distribusi yang berbeda dengan barang distribusi.

d) Fungsi pengangkutan

Pengangkutan merupakan fungsi pemindahan barang dari perusahaan sampai ke konsumen. Pengangkutan yang baik memungkinkan perluasan. pasar dan memungkinkan pula spesifikasi dalam industri yang akan berkaitan dengan produksi secara besar-besaran.

### 3. Fungsi penunjang

Fungsi ini bersifat membantu untuk menunjang terlaksananya fungsi-fungsi yang lain :

a) Pelayanan sesudah pembelian

Untuk barang tahan lama seperti mobil, gergaji listrik dan sebagainya memerlukan perawatan atau jaminan setelah barang tersebut dibeli.

b) Pembelanjaan

Untuk memiliki sebuah barang, apakah konsumen penyalur atau produsen diperlukan sejumlah dana.

c) Penyebaran informasi

Dengan sejumlah informasi dapat diukur seberapa jauh kepentingan pembeli, penjualan atau lembaga lainnya dalam saluran distribusi.

d) Koordinasi saluran

Koordinasi digunakan mengorganisir semua lembaga yang terlibat dengan saluran distribusi, fungsi koordinasi ini sangat berkaitan dengan fungsi penyebaran informasi dengan pengkoordinasian yang disertai penyediaan informasi akan memudahkan untuk melaksanakan mengembangkan pelaksanaan atau teknik dalam penyaluran.

#### 2.1.13 Pengertian Penjualan

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

atas persetujuan ber sama. Sebuah perusahaan pada umumnya mempunyai tiga tujuan dalam proses penjualan yaitu : **(Swastha, 2004: 404)**

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

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

Terdapat beberapa faktor yang mempengaruhi kegiatan penjualan, adalah sebagai berikut: **(Swastha, 2001: 129)**

- a. Kemampuan penjualan

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

- b. Kondisi pasar

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

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

c. Modal

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

d. Faktor-faktor lain

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

#### **2.1.14 Fungsi Penjualan**

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

a) Menganalisa pasar

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

b) Menentukan calon konsumen

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

c) Mengadakan komunikasi

Komunikasi merupakan fungsi yang menjiwai fungsi-fungsi penjualan yang ada. Fungsi ini tidak menitik beratkan pada membujuk atau mempengaruhi tetapi untuk memulai dan

melangsungkan pembicaraan dengan pelanggan atau calon pembeli.

d) Memberikan pelayanan

Pelayanan yang diberikan kepada pelanggan dapat diwujudkan dalam bentuk konsultasi yang menyangkut keinginan dan masalah-masalah yang dihadapi oleh pelanggan, memberikan jasa teknis, memberikan bantuan keuangan, melakukan pengantaran barang kerumah dan lain-lain.

e) Memajukan pelanggan

Proses memajukan pelanggan, tenaga penjualan bertanggung jawab atas semua tugas yang langsung berhubungan dengan pelanggan. Dalam fungsi ini termasuk juga pemberian saran secara pribadi seperti saran tentang masalah pengawasan kebijaksanaan harga.

f) Mempertahankan pelanggan

Mempertahankan pelanggan atau penjualan merupakan salah satu fungsi yang semata-mata ditujukan untuk menciptakan goodwill serta mempertahankan hubungan baik dengan pelanggan.

g) Mendefinisikan masalah

Hal ini dilakukan dengan memperhatikan dan mengikuti permintaan konsumen, ini berarti perusahaan harus mengadakan analisis tentang usaha-usaha konsumen sebagai sumber masalah. Selain itu harus menemukan yang berkaitan dengan barang, jasa, dan sistem penyampainnya.

h) Mengatasi masalah

Mengatasi masalah merupakan fungsi menyeluruh yang pada dasarnya menyangkut fleksibilitas penemuan pelanggan. Jika suatu masalah yang ditemukan bersumber dari berbagai perusahaan, tenaga penjualan dapat

membentuk suatu sistem untuk memecahkannya. Jadi dalam hal ini tenaga penjual dapat bertindak sebagai konsultan.

i) Pengatur waktu

Pengatur waktu merupakan hal yang paling penting yang dihadapi oleh tenaga penjualan untuk menghemat waktu, sehingga mereka harus banyak latihan serta menjadikan pengalaman dari orang lain.

## **2.2 Bidang Produksi**

### **2.2.1 Pengertian Produksi**

Produksi adalah kegiatan yang menghasilkan barang baik barang jadi maupun barang setengah jadi, bahan industry dan suku cadang atau sparepart dan komponen (**Sofjan Assauri, 2008 : 18**)

Pengertian produksi dan operasi dalam ekonomi adalah merupakan kegiatan yang berhubungan dengan usaha untuk menciptakan dan menambah kegunaan atau utilitas suatu barang atau jasa.

Manajemen produksi merupakan proses kegiatan untuk mengadakan perencanaan, pengorganisasian, pengarahan, pengkoordinasian dari produksi dan proses produksi.

Proses produksi adalah cara atau metode untuk menciptakan atau menambah guna suatu barang atau jasa dengan memanfaatkan sumber yang ada.

Jenis-jenis proses produksi :

1. Proses produksi terus menerus, yaitu proses produksi yang terdapat pola atau urutan yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.
2. Proses produksi terputus-putus, yaitu proses produksi yang tidak terdapat urutan atau pola yang pasti sejak dari bahan baku sampai menjadi barang jadi.

### **2.2.2 Pemilihan Lokasi Pabrik**

Secara umum pemilihan lokasi pabrik dapat dikelompokkan menjadi dua, yaitu :

1. Lokasi pabrik mendekati bahan baku  
Pabrik biasanya didirikan disekitar tempat bahan baku berada karena alasan bahan baku memiliki konsentrasi yang terlalu rendah. Contohnya PT Freeport rela membangun pabriknya di tengah hutan Papua walaupun perusahaan tersebut harus mengeluarkan biaya besar untuk melengkapi sarana transportasi, pembebasan tanah, perumahan karyawan dan lainlain. Karena biaya produksi akan jauh lebih mahal dibandingkan jika tanah yang mengandung emas tersebut dibawa ke tanah Jawa dan didulang di Jawa.
2. Lokasi pabrik dekat dengan pasar  
Istilah “mendekati pasar” di sini bukan semata-mata berarti harus berjarak dekat dengan pasar, tapi maksudnya adalah memiliki akses yang mudah, murah dan cepat ke konsumen karena tersedianya sarana transportasi yang memadai. Pemilihan lokasi pabrik yang mendekati pasar adalah alasan yang lebih lazim digunakan. Bagi pabrik yang memproduksi produk yang rentan atau produk yang sifatnya tidak tahan lama, akan memutuskan untuk membangun pabrik dekat dengan pasar.

### **2.2.3 Letak Fasilitas (Layout) Pabrik**

Layout atau tata letak merupakan satu keputusan yang menentukan efisiensi sebuah operasi dalam jangka panjang. Layout pabrik perlu direncanakan dengan baik, mengingat layout pabrik sangat berhubungan dengan kontinuitas proses produksi. Dalam perkembangannya perusahaan juga selalu melakukan inovasi produk. Kebijakan ini juga dapat berpengaruh terhadap keputusan layout pabrik. Layout pabrik diperlukan dalam perusahaan karena :

1. Adanya perubahan desain produk
2. Adanya produk baru
3. Adanya perubahan volume permintaan
4. Lingkungan kerja yang tidak memuaskan
5. Fasilitas produksi yang ketinggalan jaman
6. Penghematan biaya
7. Adanya kecelakaan dalam proses produksi
8. Pemindahan lokasi pasar/konsentrasi terhadap pasar

## **2.3 Bidang Manajemen Sumber Daya Manusia**

### **2.3.1 Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia**

Sumber daya manusia menurut **Kustoro Budiarta** dalam bukunya “Pengantar Bisnis” menyatakan bahwa sumber daya manusia adalah orang-orang yang ada dalam organisasi yang memberikan sumbangan pemikiran dan melakukan berbagai jenis pekerjaan dalam mencapai tujuan organisasi. Sumbangan yang dimaksud adalah pemikiran dan pekerjaan yang mereka lakukan diberbagai kegiatan dalam perusahaan.

Manajemen Sumber Daya Manusia adalah proses serta upaya untuk merekrut, mengembangkan, memotivasi serta mengevaluasi

keseluruhan sumber daya manusia yang diperlukan perusahaan dalam pencapaian tujuannya. Pendapat lain menyebutkan bahwa Manajemen SDM adalah ilmu dan seni mengatur hubungan dan peranan tenaga kerja secara efisien dan efektif sehingga tercapai tujuan bersama perusahaan, karyawan dan masyarakat.

Pengertian Manajemen Sumber Daya Manusia dari **Harvard Business School** adalah “ Manajemen SDM adalah proses pengelolaan yang lebih memperhatikan manusia sebagai asset potensial daripada hanya sebagai variabel biaya. Manajemen SDM melibatkan semua keputusan dan tindakan manajemen yang mempengaruhi sifat hubungan antara organisasi dan karyawan sebagai sumber daya organisasi.

### **2.3.2 Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia**

Manajemen Sumber Daya Manusia secara fungsional memiliki beberapa fungsi, di mana fungsi-fungsi tersebut terkait satu dengan lainnya, dan aktivitas yang dijalankan oleh MSDM sesuai dengan fungsi yang dimilikinya, dengan tujuan peningkatan produktivitas, kualitas kehidupan kerja dan pelayanan.

Fungsi Manajemen Sumber Daya Manusia adalah sebagai berikut :

1. Fungsi Perencanaan (*Human Resource Planning*) : Merencanakan kebutuhan dan pemanfaatan SDM bagi perusahaan.
2. Fungsi Pengadaan (*Personnel Procurement*) : Mencari dan mendapatkan Sumber Daya Manusia, termasuk di dalamnya recrutmen, seleksi dan penempatan serta kontrak tenaga kerja.
3. Fungsi Pengembangan (*Personnel Development*) : Mengembangkan SDM termasuk di dalamnya program orientasi tenaga kerja, pendidikan dan pelatihan.

4. Fungsi Pemeliharaan (*Personnel Maintenance*) : Memelihara Sumber Daya Manusia, termasuk di dalamnya pemberian insentif, jaminan kesehatan dan keselamatan tenaga kerja, pemberian penghargaan dan lain-lain sebagainya.
5. Fungsi Penggunaan (*Personnel Utilization*) : Memanfaatkan dan mengoptimalkan Sumber Daya Manusia, termasuk di dalamnya promosi, demosi, transfer dan juga separasi.

## **2.4 Bidang Keuangan**

### **2.4.1 Pengertian Manajemen Keuangan**

Menurut **Kustoro Budiarta (2010:234)** Keuangan atau *finance* adalah seni dan ilmu dalam mengelola uang. Manajemen keuangan merupakan salah satu bidang manajemen fungsional dalam suatu perusahaan, yang mempelajari tentang penggunaan dana, memperoleh dana dan pembagian hasil operasi perusahaan. Manajemen keuangan dapat didefinisikan dari tugas dan tanggung jawab manajer keuangan. Meskipun tugas dan tanggungjawabnya berlainan di setiap perusahaan, tugas pokok manajemen keuangan antara lain meliputi : keputusan tentang investasi, pembiayaan kegiatan usaha, dan pembagian deviden suatu perusahaan.

### **2.4.2 Pengertian Laporan Keuangan**

Menurut Myer dalam bukunya *Financial Statement Analysis* yang dikutip dari buku Analisis Laporan Keuangan yang disusun oleh Drs. H.S, Munawir, Ak (2004:5) mengatakan bahwa yang dimaksud dengan laporan keuangan adalah :

“ Dua daftar yang disusun akuntan pada akhir periode untuk suatu perusahaan. Kedua daftar itu adalah daftar neraca atau daftar posisi keuangan dan daftar pendapatan atau daftar rugi-laba. Pada waktu akhir-

akhir ini sudah menjadi kebiasaan bagi perseroan-perseroan untuk menambahkan daftar ketiga yaitu daftar surplus atau daftar laba yang tak dibagikan (laba yang ditahan).”

Pada umumnya, laporan keuangan itu terdiri dari neraca dan perhitungan Rugi Laba serta laporan perubahan modal, di mana neraca menunjukkan atau menggambarkan jumlah aktiva, hutang dan modal dari suatu perusahaan pada tanggal tertentu, sedangkan perhitungan (laporan) Rugi Laba memperlihatkan hasil-hasil yang telah dicapai oleh perusahaan serta biaya yang terjadi selama periode tertent, dan laporan perubahan modal menunjukkan sumber dan penggunaan atau alasan-alasan yang menyebabkan perubahan modal perusahaan. Tetapi dalam prakteknya sering diikut sertakan kelompok lain yang sifatnya membantu untuk memperoleh penjelasan lebih lanjut, misalnya laporan perubahan modal kerja, laporan sumber dan penggunaan kas atau laporan arus kas, laporan sebab-sebab perubahan laba kotor, laporan biaya produksi serta daftar-daftar lainnya.

Dalam prinsip-prinsip Akuntansi Indonesia (Ikatan Akuntan Indonesia, Jakarta 1974) dikatakan bahwa laporan keuangan adalah neraca dan perhitungan rugi laba serta segala keterangan-keterangan yang dimuat dalam lampiran-lampirannya antara lain laporan sumber dan penggunaan dana-dana. Untuk perusahaan besar yang banyak pemegang sahamnya, maka disamping laporan keuangan (finansii) termaksud di atas sebaiknya ditambah keterangan-keterangan tentang :

- Kondisi dan faktor-faktor ekonomi yang mempengaruhi
- Usaha-usaha yang lalu, sekarang mapupun yang akan datang
- Luasnya produksi
- Kebijakan-kebijaksanaan perusahaan
- Penelitian dan pengembangan
- Marketing dan advertising

- Rencana-rencana dalam belanja modal dan pembelanjaan di masa-masa yang akan datang
- Kebijakan mengenai deviden dan sebagainya.

## **BAB III**

### **METODOLOGI PENELITIAN**

#### **3.1 Jenis Data dan Sumber Data**

##### **3.1.1 Jenis Data**

1. Data kualitatif adalah data yang berbentuk kata-kata, bukan dalam bentuk angka. Data kualitatif diperoleh melalui berbagai macam teknik pengumpulan data misalnya wawancara, analisis dokumen, diskusi terfokus, atau observasi yang telah dituangkan dalam catatan lapangan. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a) Gambaran umum perusahaan.
- b) Struktur organisasi.
- c) Proses Produksi

2. Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka atau bilangan. Sesuai dengan bentuknya, data kuantitatif dapat diolah atau dianalisis menggunakan perhitungan matematika atau statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- 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 :

- a. Data Primer (dari dalam perusahaan) :

Menurut Istijanto (2009:44) dalam Intan Suti (2010) data primer adalah data asli yang di kumpulkan secara langsung dari sumbernya oleh peneliti untuk menyatakan masalah risetnya secara khusus.

- b. Data sekunder (dari luar perusahaan) :

Data sekunder merupakan sumber data Penelitian yang diperoleh peneliti secara tidak langsung melalui media perantara (Alamsyah:2013). Penulis menggunakan riset keperustakaan yang diperoleh dari jurnal-jurnal, buku- buku, skripsi, dan internet.

### **3.2 Metode Pengumpulan Data**

Metode pengumpulan data yang digunakan sebagai berikut :

- a. Observasi

Metode ini dilakukan dengan cara terjun langsung ke lapangan atau objek yang sedang di teliti untuk mendapatkan data yang diperlukan sebagai bahan masalah kegiatan yang dilakukan oleh penuli. Penelitian tugas akhir ini dilakukan di perusahaan PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk.

- b. Wawancara

Wawancara merupakan metode yang di gunakan untuk memperoleh informasi secara langsung, mendalam, tidak

terstruktur, dan individual. (Istijanto, 2009 ; dalam Intan Suti 2010).

c. Penelitian kepustakaan (*Library Research*)

Yaitu mengumpulkan data yang diperoleh dari buku – buku, dan arsip yang berhubungan dengan bidang atau masalah yang dibahas dalam penyusunan laporan.

### 3.3 Metode Pengolahan dan Analisis Data

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

#### 3.3.1 Analisis Korelasi Berganda

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

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

**Tabel 3.1**

#### **Tingkat Korelasi dan Kekuatan Hubungan**

No	Nilai Korelasi (r)	Tingkat Hubungan
1.	0,000 – 0,199	Sangat lemah
2.	0,200 – 0,399	Lemah

3.	0,400 – 0,599	Cukup
4.	0,600 – 0,799	Kuat
5.	0,800 – 1,000	Sangat kuat

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

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

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

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

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

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

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

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

3. Menghitung nilai korelasi  $X_1$  terhadap  $X_2$

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

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

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

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

**Keterangan :**

$R_{X_1X_2Y}$  = koefisien korelasi ganda

$X_1$  = variabel bebas ke-1

$X_2$  = variabel bebas ke-2

$Y$  = variabel terikat

### 3.3.2 Uji Signifikansi Korelasi Berganda

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

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

**Keterangan :**

n : jumlah sampel

r : koefisien korelasi

m : jumlah variabel bebas

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

**Keterangan :**

dk = n - m - 1

m = pembilang (jumlah variabel bebas)

dk = penyebut

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

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

8. Mengambil keputusan

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

## B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel $X_1$ terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara  $X_1$  dan Y.

$H_a$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara  $X_1$  dan Y.

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

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

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

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

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

8. Mengambil keputusan

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

### C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel $X_2$ terhadap $Y$

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara  $X_2$  dan  $Y$ .

$H_a$  : Terdapat hubungan yang signifikan antara  $X_2$  dan  $Y$ .

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

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

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

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

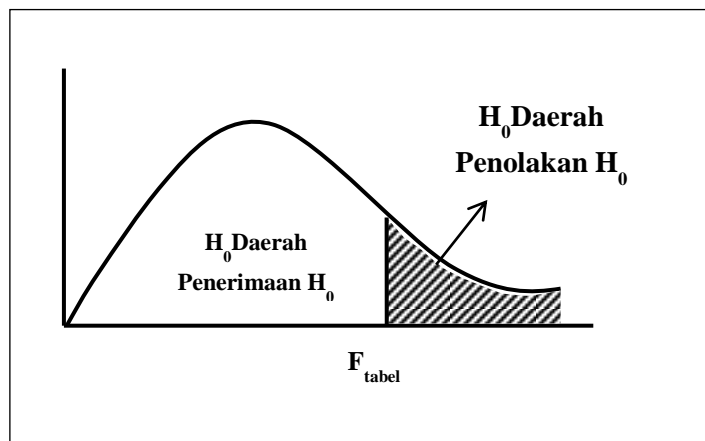
Tujuan membandingkan  $F_{tabel}$  dan  $F_{hitung}$  adalah untuk mengetahui apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

8. Mengambil keputusan

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

**Gambar 3.1**

**Kurva Uji F**



### 3.3.3 Analisis Regresi Linier Berganda

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

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

**Rumus regresi linier berganda :**

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

**Keterangan :**

Y = variabel terikat

X<sub>3</sub> = variabel bebas ketiga

X<sub>1</sub> = variabel bebas pertama

X<sub>n</sub> = variabel bebas ke-n

X<sub>2</sub> = variabel bebas kedua

a dan b<sub>1</sub> serta b<sub>2</sub> = konstanta

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

a. Menerapkan metode skor deviasi

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

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

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

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

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

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

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

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

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

b. Mencari nilai konstanta-konstanta

1) Menghitung nilai konstanta  $b_1$

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

2) Menghitung nilai konstanta  $b_2$

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

3) Menghitung nilai koefisien  $a$

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

- c. Menentukan persamaan regresi dengan dua variabel bebas

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

### 3.3.4 Uji Signifikansi Regresi Linier Berganda

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistic

$H_0$  :  $\beta = 0$

$H_a$  :  $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

- 5.

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

6. Menentukan nilai  $F_{tabel}$

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

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

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

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

8. Mengambil keputusan

Menerima atau menolak  $H_0$ .

**B. Uji signifikan secara parsial**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta_j = 0$$

$$H_a : \beta_i \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Tahap menentukan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

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

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

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

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

- Menentukan nilai standar error ( $S_{bi}$ )

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

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

- Menghitung nilai  $t_{hitung}$

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

6. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

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

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

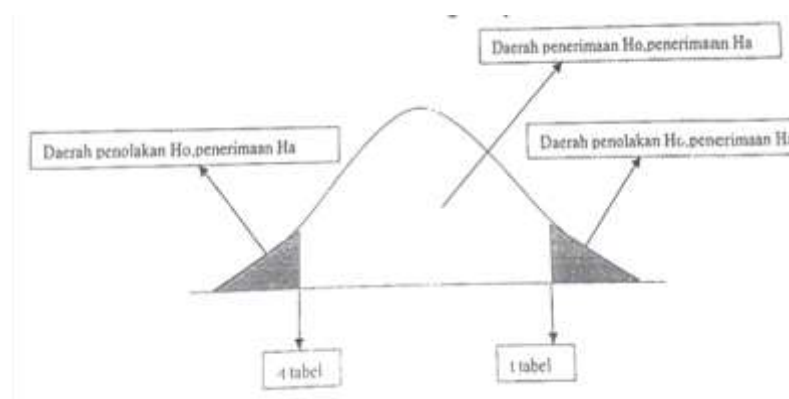
Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_{hitung}$  adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

8. Mengambil keputusan

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

**Gambar 3.2**

**Kurva Uji t**



### 3.3.5 Asumsi Regresi dan Korelasi Berganda

Penelitian yang menggunakan alat analisis regresi dan korelasi berganda harus mengenali asumsi-asumsi yang mendasarinya. Apabila asumsi-asumsi dimaksud tidak terpenuhi, maka hasil analisis mungkin berbeda dari kenyataan (bias).

Asumsi-asumsi tentang regresi dan korelasi berganda adalah sebagai berikut :

1. Variabel independen dan variabel dependen memiliki hubungan yang linier (garis lurus).
2. Variabel dependen harus kontinyu dan setidaknya berupa skala interval. Variasi dari perbedaan antara aktual dan nilai prediksi harus sama untuk semua nilai prediksi  $Y'$ . Artinya, nilai  $(Y - Y')$  harus sama untuk semua nilai  $Y'$ . Jika hal ini terjadi, perbedaan menurut 'homoscedasticity'. Selain itu, nilai residual atau  $(Y - Y')$  harus terdistribusi secara normal dengan rata-rata nol.
3. Nilai observasi yang berurutan dari variabel dependen harus tidak berhubungan (tidak berkorelasi). Pelanggaran terhadap asumsi disebut

“autocorrelation” atau otokorelasi. Otokorelasi sering terjadi jika data dikumpulkan pada suatu periode waktu (time series data).

4. Variabel independen tidak boleh berkorelasi dengan variabel independen lain dalam model. Jika variabel-variabel independen berkorelasi tinggi (positif maupun negatif), disebut “*multicollinearity*”.

## BAB IV

### PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

#### 4.1 Pengumpulan Data

##### 4.1.1 Profil Perusahaan

Nama Perusahaan : PT. Multi Prima Sejahtera Tbk

Tanggal Pendirian : 7 Januari 1982

TDP : 09.03.1.45.11618

NPWP : 01.60.603.6-054.000

SIUP : 03270-04/PB/PI/1.824.271

Kode Saham : LPIN

Modal Dasar : 42.500.000.000

Modal Disetor : 10.625.000.000

Alamat Perusahaan : **(Kantor Pusat)**

Karawaci Office Park Blok M No. 39/50  
Lippo Karawaci, Tangerang 15139 –  
Indonesia

Telp/Fax : (021 5589 767, 5589 823 /  
(021) 5589 810

**( Pabrik)**

Jl. Kabupaten No. 454 Desa Tlanjung  
Udik

Kecamatan Gunung Putri, Kabupaten  
Bogor Jawa Barat – Indonesia

Telp/Fax : (021) 867 2909 / (021) 867  
2878

**(Pemasaran)**

Gedung CIMB Niaga Lantai 2 Jl. Kebon  
Sirih Raya No. 33 Jakarta Pusat 1034 –  
Indonesia

Telp/Fax : (021) 319 00857, 315 2042,  
315 8393 / (021) 2300

Bentuk Usaha : Perseroan Terbatas

Jumlah Pekerja : 115 Orang

Jenis Kegiatan Usaha : Produksi Busi

Ruang Premise : 3,591 m2

Pelanggan utama : PT. Astra Otoparts, PT Hyundai  
Indonesia Motor

Produk Spark Plug : Mobil Aplikasi Toyota, Honda, Suzuki,  
Daihatsu, Hyundai, KIA, Daewoo, Fiat,  
Renault, Volkswagen, BMW, Citroen, Ford,  
Holden, Nissan, dll

Motocycle Aplikasi : Honda, Yamaha,  
Suzuki, TVS, Kymco, Piaggio, dll

**Sistem Manajemen Mutu ISO 9001: 2008 (Terdaftar No: QSC 00548)**

## **Visi**

Menjadi perusahaan manufacturing dan trading yang professional dengan memperdayakan keahlian lokal senantiasa mencari peluang usaha dan meningkatkan kinerja perusahaan.

## **Misi**

Menjaga kualitas produk dan pelayanan untuk mencapai kepuasan pelanggan dengan memberdayakan sumber daya manusia yang berkualitas.

### **4.1.2 Sejarah Perusahaan**

PT. Multi Prima Sejahtera Tbk. (“Perusahaan”) d/h Lippo Enterprises Tbk didirikan pada tanggal 7 Januari 1982 berdasarkan akta no. 9 dari notaris Misahardi Wilamarta, SH. Akta pendirian tersebut telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dalam Surat Keputusan No. C2 32.H.T.01.01-TH.84 tanggal 14 Januari 1984 dan diumumkan dalam lembaran Berita Negara No. 82, Tambahan No. 2417 tanggal 13 Oktober 1989. Anggaran Dasar Perusahaan telah mengalami beberapa kali perubahan, terakhir dengan akta No. 137 tanggal 27 Juni 2001 dari notaris yang sama, sehubungan dengan antara lain, perubahan menjadi PT. Multi Prima Sejahtera Tbk. Akta perubahan ini telah disahkan oleh Menteri Kehakiman dan Hak Asasi Manusia dalam Surat Keputusan No. C-02583 HT.01.04.TH.2001 tanggal 28 Juni 2001 dan diumumkan dalam lembaran Berita Negara No. 8217, Tambahan No. 100 tanggal 14 Desember 2001.

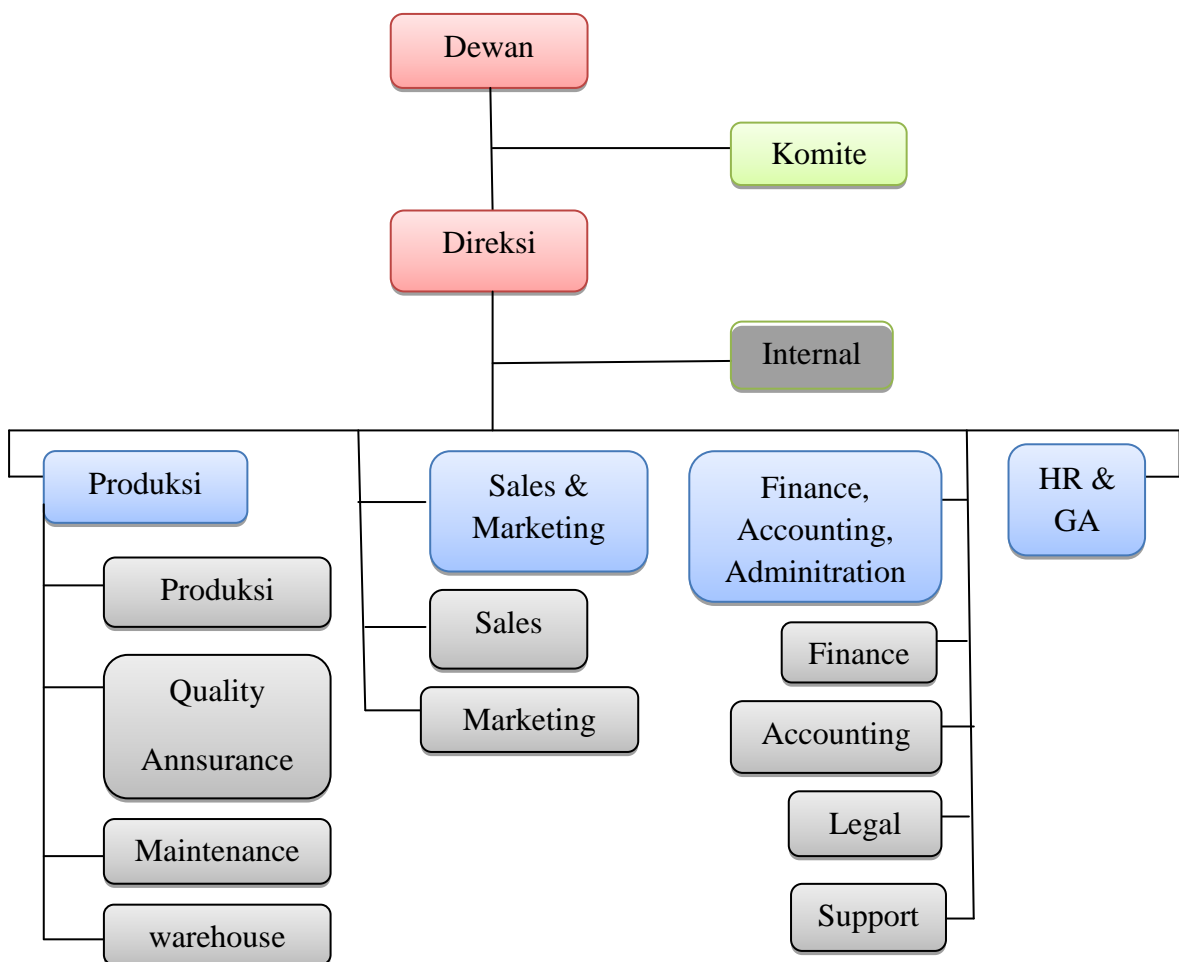
### **4.1.3 Lokasi Perusahaan**

Lokasi perusahaan merupakan tempat di mana perusahaan melakukan proses produksi. Dengan pemilihan lokasi yang tepat dan strategis, maka akan memudahkan perusahaan untuk dapat mencapai

tujuan dan target perusahaan secara maksimal sehingga pertimbangan pertama di dalam mendirikan sebuah usaha adalah penentuan lokasi atau letak perusahaan. Lokasi perusahaan terletak Jl. Raya Tlanjung Udik No 454 Tlanjung Udik, Gunung Putri , Bogor. Lokasi ini cukup strategis dan memudahkan perusahaan untuk mencapai tujuannya sesuai dengan keinginan perusahaan secara efisien dan efektif.

#### 4.1.4 Struktur Organisasi

Berikut struktur organisasi perusahaan PT. Multi Prima Sejahtera Tbk:



#### 4.1.5 Deskripsi Kerja

Berikut merupakan deskripsi kerja pada PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk :

##### 1. Dewan Komisaris

Komposisi Dewan komisaris yang dimiliki oleh Perseroan adalah sebagai berikut :

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
Ir. Rudy Nanggulangi	Presiden Komisaris
Robinson Simbolon	Komisaris Independen
Martinus Laihad	Komisaris Independen
Marsall Martinus T	Komiaris

Tugas Dewan Komisaris antara lain:

1. Melakukan pengawasan atas kebijakan pengurusan, jalannya Pengurusan Perseroan oleh Direksi pada umumnya, baik mengenai Perseroan maupun usaha Perseroan dan memberikan nasihat kepada Direksi untuk kepentingan Perseroan dan sesuai dengan maksud dan tujuan Perseroan.
2. Melakukan tugas, tanggung jawab dan wewenang yang secara khusus diberikan kepadanya menurut Anggaran Dasar, peraturan perundang-undangan yang berlaku dan/atau berdasarkan keputusan RUPS. Dewan Komisaris membuat laporan tentang tugas pengawasan yang telah dilakukan selama tahun buku yang baru lampau untuk disampaikan kepada RUPS.
3. Dewan Komisaris wajib melaksanakan tugas dan tanggung jawab secara independen.
4. Dewan Komisaris wajib menerapkan dan memastikan pelaksanaan manajemen risiko dan prinsip-prinsip Good Corporate Governance dalam setiap kegiatan usaha Perseroan pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi.

5. Menyusun Pedoman kerja dan mengevaluasi dan menyetujui rencana kerja bisnis perseroan.

## 2. Komite Audit

Susunan Komite Audit Perseroan di tahun 2015, adalah sebagai berikut:

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
Martinus Laihad	Ketua
Ganesh Chander Grover	Anggota
Susanto Kusnadi	Anggota

Tugas Komite Audit antara lain :

1. Informasi keuangan Meninjau laporan keuangan Perseroan
2. Ketaatan Perseroan terhadap peraturan perundang-undangan
3. Pengendalian internal
4. Mengevaluasi keefektifan kontrol internal, dengan melihat desai implementasi kebijakan dan prosedur untuk menghindari kemungkinan adanya kesalahan dalam laporan keuangan, penyalahgunaan aset dan pelanggaran hukum
5. Melaksanakan tugas-tugas khusus dari Dewan Komisaris

## 3. Direksi

Komposisi Susunan Direksi yang dimiliki oleh Perseroan adalah sebagai berikut :

<b>Nama</b>	<b>Jabatan</b>
Eddy Harsono Handoko	Presiden Direktur
Maria Ana Loreto A R	Direktur
Hery Soegiarto	Direktur
Made Seputra Djaya	Direktur Independen

Tugas Direksi antara lain :

1. Direksi bertanggungjawab penuh atas pelaksanaan kepengurusan perseroan
2. Direksi wajib mengelola perseroan sesuai dengan kewenangan dan tanggungjawabnya sebagaimana diatur dalam anggaran dasar dan peraturan perundang-undangan yang berlaku
3. Direksi mengurus kekayaan perseroan sesuai dengan peraturan perundang-undangan yang berlaku
4. Direksi wajib menerapkan manajemen risiko dan prinsip-prinsip Good Governance dalam setiap kegiatan usaha perseroan pada seluruh tingkatan atau jenjang organisasi
5. Direksi wajib membuat rencana kerja tahunan yang disampaikan kepada dewan komisaris untuk memperoleh persetujuan serta melaksanakannya

#### **4. Internal Audit**

Tugas Internal Audit antara lain :

1. Melakukan review terhadap SOP (Standar Operasi Prosedur) yang ada dan jika dibutuhkan membuat SOP baru sehingga tercipta GCG yang efektif di dalam perusahaan
2. Bersama Komite Audit menyusun dan melaksanakan rencana audit yang telah dibahas dengan dan disetujui oleh Presiden Direktur, dalam rangka mmenguji dan mengevaluasi kecukupan dan efektivitas dari system yang dimiliki, pengawasan internal dan kepatuhan seluruh unit kerja terhadap prosedur daan pelaporan
3. Menjamin seluruh kegiatan yang mengandung resiko cukup material diaudit secara periodik
4. Menerbitkan laporan temuan dan rekomendasi berdasarkan laporan audit kepada manajemen. Temuan yang signifikan wajib dilaporkan kepada Dewan Komisaris da Direksi

5. Memberikan rekomendasi kepada manajemen mengenai peningkatan kearah lebih baik di seluruh kegiatan perusahaan dan penerapan tata kelola perusahaan yang baik.

## **5. Bagian Produksi**

Tugas-tugas Bagian Produksi antara lain:

1. Membaca/ mempelajari gambar dari bagian pemasaran sebelum di buat
2. Melakukan survei, mengukur dengan tepat dan detail
3. Meminta persetujuan gambar.
4. Mengubah bahan baku menjadi bahan jadi sesuai spesifikasi.
5. Melakukan inovasi produk terkait dengan penghematan bahan.
6. Bertanggung jawab terhadap kepuasan konsumen.
7. Efektif dan efisien dalam membuat produk
8. Membuat produk harus rapi, bersih, ukurannya sesuai dengan keinginan konsumen.

Bagian produksi terbagi atas 4 bagian yaitu **Bagian Produksi, Quality Assurance, Maintenance, dan Warehouse**

### **a. Produksi**

1. Menentukan jenis dan jumlah barang-barang yang harus dibeli
2. Menentukan bilamana pesanan akan dilakukan
3. Memeriksa barang yang diterima
4. Mengumpulkan data produksi
5. Mengawasi proses produksi

### **b. Quality Assurance**

1. Mengecek hasil produksi
2. Menyiapkan alat ukur
3. Menafsirkan dan menerapkan standar jaminan kualitas

4. Meninjau pelaksanaan dan efisiensi kualitas dan inspeksi sistem agar berjalan sesuai rencana, melaksanakan dan memantau pengujian dan inspeksi bahan dan produk untuk memastikan kualitas produk jadi
5. Menganalisis data untuk mengidentifikasi area untuk perbaikan dalam sistem mutu

**c. Maintenance**

1. Menjaga mesin berjalan atau tidaknya
2. Menjaga kelangsungan mesin
3. Merawat, dan ganti tipe mesin.

**d. Warehouse**

1. Menyiapkan bahan baku
2. Menyimpan bahan baku
3. Melengkapi persyaratan pemeliharaan preventif; mengatur untuk perbaikan sarana pengangkutan dari dan ke gudang.
4. Mempertahankan lingkungan kerja yang aman dan bersih, sesuai dengan prosedur, aturan, dan peraturan.
5. Melakukan koordinasi dengan Admin Supervisor dan Sales Supervisor yang berhubungan dengan stock barang
6. Melakukan pengaturan bawahannya dalam pendistribusian pengiriman
7. Merapikan setiap penempatan barang yang ada di gudang berdasarkan kelompok barang dengan baik dan teratur.
8. Mempertahankan kualitas layanan dengan mengikuti standar organisasi.

## **6. Bagian Administrasi dan Keuangan**

Tugas dari bagian keuangan antara lain :

1. Mengatur dan mencatat keluar masuknya uang.
2. Mencatat dan melaksanakannya pembayaran gaji dan upah karyawan .
3. Membuat laporan keuangan

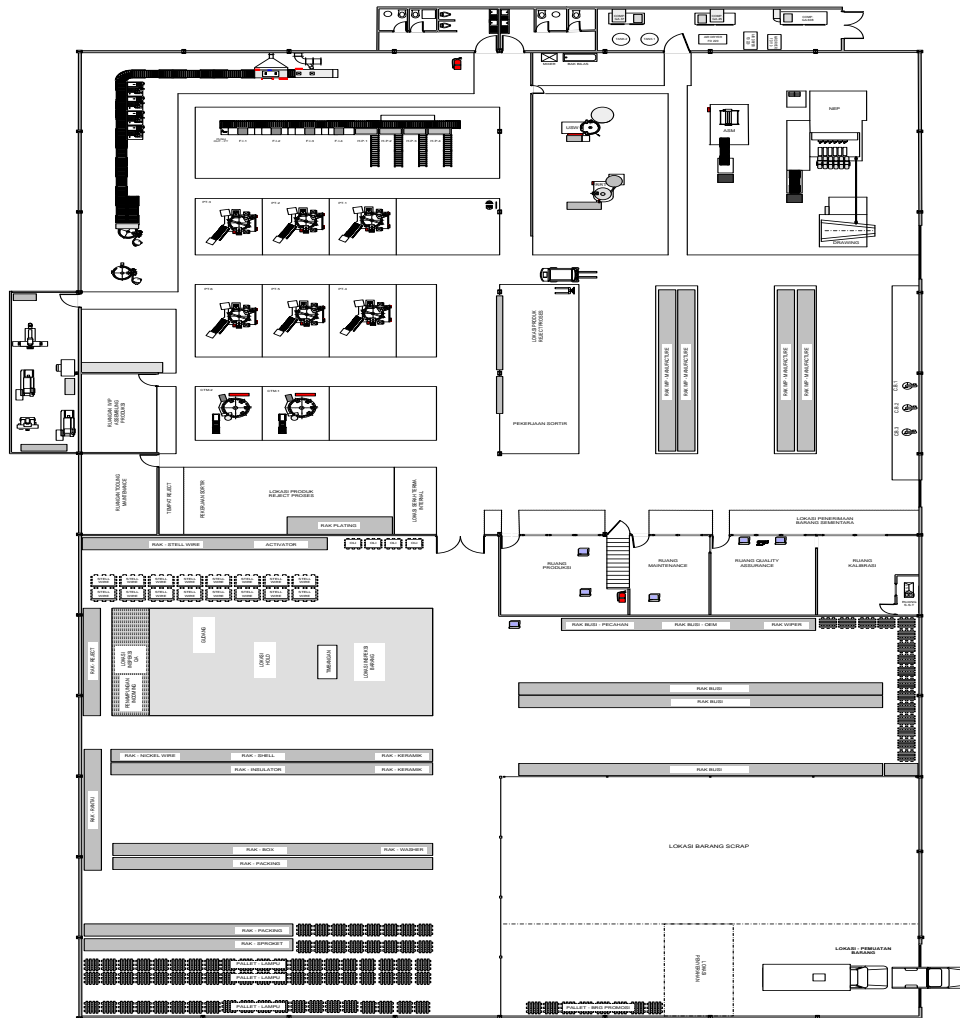
## **7. Bagian Sales & Marketing**

Tugas dari bagian pemasaran antara lain:

1. Mencari omset/ pesanan sebanyak mungkin.
2. Memenuhi target penjualan yang dibebankan.
3. Memberikan pemahaman kelebihan produk.
4. Bertindak seperti konsultan interior.
5. Koordinasi dengan pemimpin tentang keinginan konsumen.
6. Koordinasi dengan bagian produksi tentang pesanan barang dari konsumen tentang permintaan konsumen.
7. Koordinasi dengan bagian pengiriman jadwal kirim barang.
8. Bertanggung jawab terhadap pembayaran.
9. Menjalin/ membangun hubungan baik dengan calon konsumen.
10. Mencari dan melaporkan mengenai pesaing atau produk lain.

## 4.1.6 Layout Perusahaan

Gambar 4.1



Sumber : Pt. Multi Prima Sejahtera, Tbk

## 4.2 Aspek Produksi

Menurut Irham Fahmi (2014:103) ; Produksi adalah sesuatu yang dihasilkan oleh suatu perusahaan baik berbentuk barang (*goods*) maupun jasa (*services*) dalam suatu periode waktu yang selanjutnya dihitung sebagai nilai tambah bagi perusahaan.

PT. Multi Prima Sejahtera memproduksi setiap hari dari pukul 07.00 – 16.00 WIB. Jika jumlah pesanan banyak maka PT. Multi Prima Sejahtera melakukan produksi hingga 18.00 WIB.

Berikut adalah produk PT. Multi Prima Sejahtera :

### 1. Produk Busi PT. Multi Prima Sejahtera



*Gambar 4.2*

*Salah satu jenis Busi yang di produksi PT. Multi Prima Sejahtera*

### 2. Bahan baku utama dan bahan penolong

- Bahan utama :
  - Wire ukuran 18ml & 15 ml
  - Nickel wire
  - Insulator
  - Centre elect
  - Spring
  - Resistor
  - Silment powder

- Terminal stud

- Cement

- Inside ring

➤ Bahan penolong

- Chemical plating Nitric Acid

- Chemical plating Caustic Soda Micro

- Chemical Plating Hcl

### 3. Mesin

**Tabel 4.1**

**Daftar Mesin**

No	Nama Mesin dan peralatan	Jumlah
1	NEP	2
2	ASM	2
3	USW	2
4	RRT	2
5	CTM	4
6	PT	6
7	BTG	6
8	GCF	2
9	OST	1
10	GTG	1
11	CB	3

**Tabel 4.2****Data Produksi**

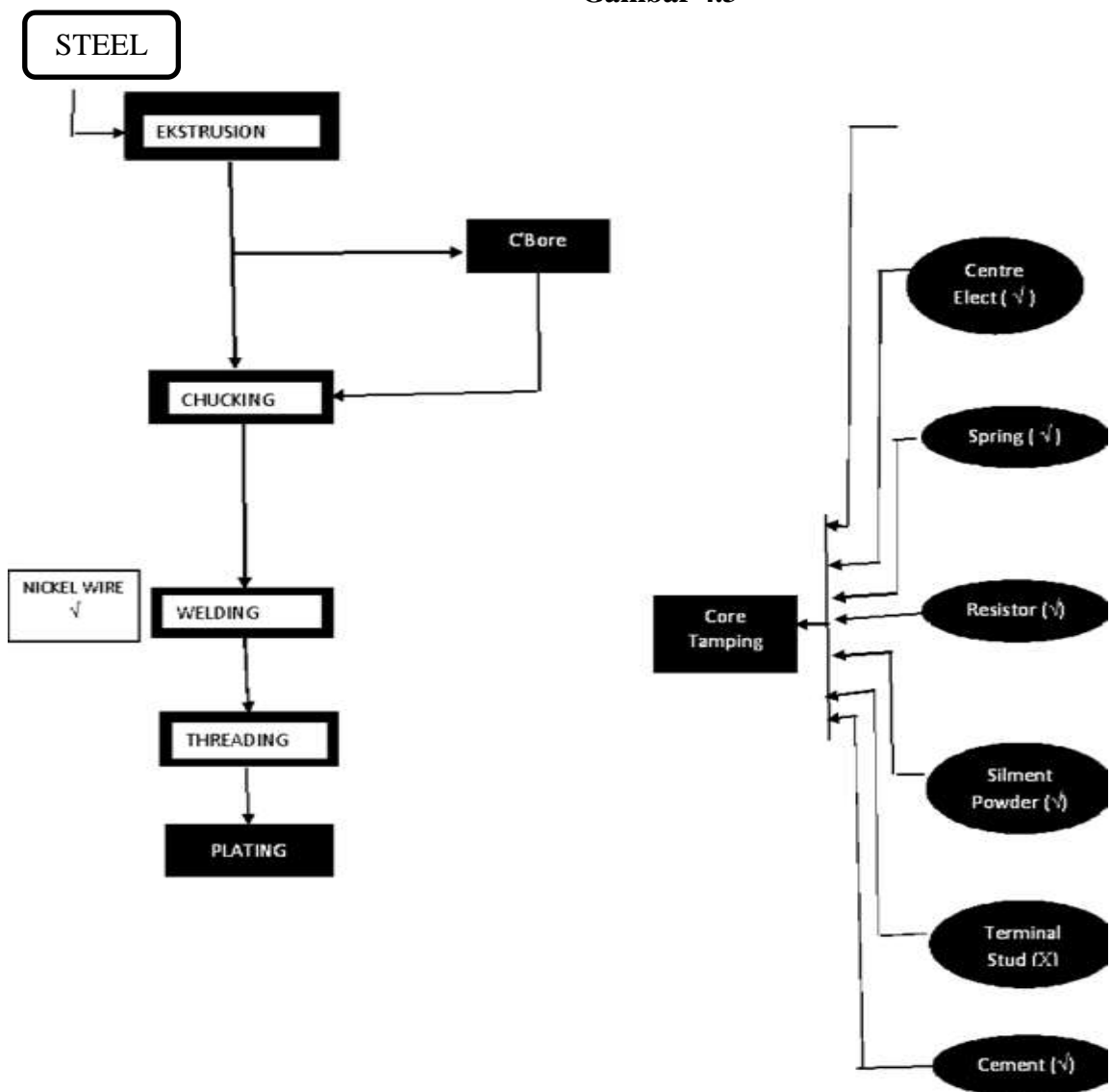
<b>NO</b>	<b>TYPE</b>	<b>2012</b>	<b>2013</b>	<b>2014</b>	<b>2015</b>	<b>2016</b>	<b>TOTAL</b>
<b>MOTOR</b>							
1	A8YC	519.749	534.375	352.807	267.646	338.086	2012.663
2	P10Y	201.698	280.645	192.81	211.712	227.002	1113.867
3	L95YC	1.660.096	1.808.513	1.138.096	945.931	958.479	1904.41
4	Z9Y	4.562.031	5.805.142	4.720.060	97.578	8.001	105.579
5	PA7HC	37.932	39.592	16.36	-	-	93.884
6	PA7HC ASP	37.932	17.708	41.132	41.449	31.622	169.843
7	PL92YC ASP	--	-	-		895.767	895.767
8	PZ7HC						
9	PZ7HC ASP	203.103	240.373	411.603	125.383		980.462
10	PZ9HC	28.122	76.313	14.106			118.541
11	PZ11HC	124.374	117.691	149.25		815.732	1207.047
12	PL7YC	-					
13	PL9YC	23.194	16.03	3.401			42.625
14	PL9YC ASP	6.652	-	2.992			9.644
15	L92YC						
16	PL92YC	96.907	62.573				159.48
17	PL95YC ASP	24.243	27.115	10.955			62.313
18	PL95YC ASP	30.579	66.652	69.922	24.719	132.402	324.274
19	PL11YC						
20	PN7YC	150.496	176.147	106.594	83.022	143.333	659.592
21	N16YC						
22	L82YC						
23	L87YC						
24	N10YC EXT						
25	PRG7C	436.484	165.157	210.81	259.428	187.908	1259.787
26	RGH4HC	558.301	1.002.756	904.729	882.305	895.767	3241.102

27	RGH4HC 2		27.165	121.354	49.428	292.867	490.814
28	RG6YC	-	436.541	113.001	104.149	311.56	965.251
29	Z9Y NEW				4.001.069	4.889.620	8.890.689
<b>MOBIL</b>							
30	N11YC	17.242	27.756		464.401	465.638	975.037
31	N12YC	609.841	691.215	501.503		44.784	1847.343
32	RC9YC						
33	RC9YC HYD						
34	RC12YC						
35	RFN14LY	957	948		1.565	1.425	1907.99
36	RN9YC		788				788
37	N9YC						
38	RN12YC						
39	S9YC						
40	V12YC						
41	RN9YC HYD						
42	RC10YC4				4.445		4.445
<b>LAIN LAIN</b>							
43	CJ8	305.622	380.333	315.859	311.166	387.78	1700.76
44	J8C	489	994		0		1483
45	RA7YC 2					77.97	77.97
	<b>Total</b>	<b>6.636.044</b>	<b>9.102.522</b>	<b>11.897.344</b>	<b>16.875.396</b>	<b>19.105.742</b>	<b>127.234.096</b>

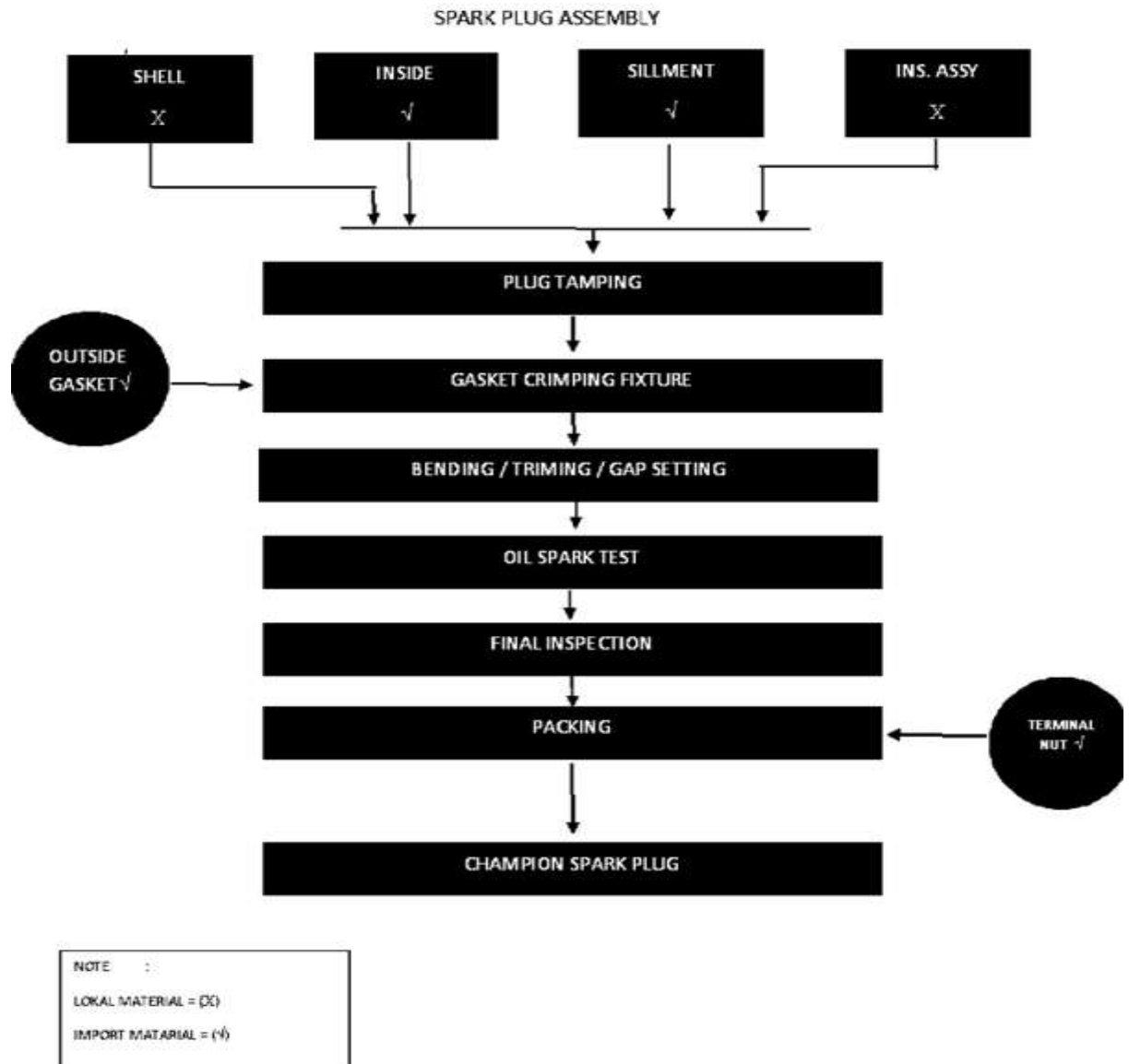
### 4.2.1 Proses Produksi

Proses Produksi yaitu metode, cara dan teknik untuk menciptakan atau menambah kegunaan suatu produk dengan mengoptimalkan sumber daya produksi (tenaga kerja, mesin, bahan baku, dana) yang ada. Atau dengan garis besar proses produksi yaitu metode dan teknik yang digunakan dalam mengolah bahan baku menjadi produk.

Gambar 4.3



Gambar 4.4



Sumber Data : Data PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk

## 4.2.2 Layout dan Proses Kerja Mesin

Mesin dan juga langkah yang digunakan sesuai urutan proses :

### ❖ Mesin NEP sebagai Ekstrusion



Gambar 4.5

*Mesin NEP PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Adalah mesin yang memasukan gulungan steel wire ke-roller mesin drawing, kemudian lakukan penyambungan (Welding) steel wire yang tersisa di mesin drawing dengan steel wire yang baru. Dimana detelah mesin NEP beroperasi , Steel wire dari roller mesin drawing akan berjalan secara otomatis masuk ke drawing die, lalu masuk mesin NEP melalui Straightener roll, feed roll, cut off station , punch & Die satation 1 sampai station 6, kemudian hasil produk NEP (disebut shall WIP ASM) dijatuhkan dari punch & die station 6 masuk ke conveyor , hasil produk NEP dibawa oleh conveyor dan di tampung pada hopper conveyor.

### ❖ Mesin ASM (CHUCKING)



Gambar 4.6

*Mesin ASM PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitor proses pembuatan groove , relief , decorasi , dan flange pada shell WIP C.B dan atau WIP ,USW. Setelah mesin ASM beroperasi, shall WIP ASM berjalan secara otomatis dari Hopper Conveyor di bawa oleh Conveyor masuk ke bowl feeder , track , lalu masuk shuttle , di teruskan masuk mesin , di proses mesin lalu hasil produk keluar dari mesin ditampung pada “Chutter” mesin ASM, hasil produknya disebut shell WIP USW dan atau Shell WIP C.B.

❖ **Mesin CB ( C’BORE)**



*Gambar 4.7*

*Mesin CB PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan kontrol proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitori proses pembesaran diameter lubang dalam terhadap body. Dimana bila hasil dari pemeriksaan yang dilakukan mesin hasil pemeriksaanya memenuhi persyaratan (Ada stempel “Ok” pada lot travel card dan sobekan lot travel card) produk dilanjutkan ke tahap proses berikutnya (USW). Sedangkan bila hasil produknya tidak memenuhi syarat , maka mesi C.B di stop semua hasil produksi reject, dimulai dari jam pada inspeksi petugas QA dilakukan sampai pada box produk terakhir yang lot travel cardnya sudah ada stempel “OK”.

❖ **Mesin USW ( WELDING)**



*Gambar4.8*

*Mesin USW PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengkontrol dan memonitori proses pengelasan side electrode pada shell WIP RRT. Setelah mesin USW beroperasi, shell WIP USW berjalan secara otomatis dari bowl feeder masuk stasion : loading , reamer (1) , welding, reamer (2) , pre-bend, kemudian hasil produk USW ( disebut WIP RRT) dijatuhkan keluar dari mesin dan ditampung kedalam box

❖ **Mesin RRT**



*Gambar 4.9*

*Mesin RRT PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengkontrol dan memonitor proses pembuatan drat/ ulir pada shell

WIP RRT. Setelah mesin RRT beroperasi, shell WIP RRT berjalan secara otomatis dari feeder masuk stasiun : feedtrack , mandrel , roll dies kemudian hasil produknya RRT (disebut shell unplated) didorong keluar dari mesin dan ditampung di bak penampungan

Letakan box diujung bak penampungan , isilah box tersebut secukupnya dengan cara membuka pintu bak penampungan sehingga hasil produknya disebut “finish shell” akan mengalir masuk ke pintu box , kemudian tutup kembali pintu bak penampungan tersebut.

#### ❖ **Mesin CTM**



*Gambar 4.10*

#### *Mesin CTM PT. Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitori proses perakitan insulator, center electrode dan terminal stud.

Ambil insulator dan center electrode dari meja mesin CTM kemudian masukan bagian “ujung nickel” center electrode kedalam lubang bagian insulator. Masukan hasil rakitan kedalam lubang stool mesin CTM dengan posisi hidung insulator dibawah lalu biarkan hasil rakitan tersebut berputar melewati feed sillment & Tamping station no.1 , no.2 , no.3 , no.4 , no.5 , no.6 (bila ada) Stud Assembly station, feed cement station, lalu ambil hasil produknya (disebut core assy) dari stool dimeja mesin CTM,

kemudia masukan kedalam box yang berada di conveyer mesin CTM.

❖ **Mesin PT (Plug Tamping)**



*Gambar 4.11*

*Mesin PT, PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitori proses perakitan core assy pada shell (WIP GCF). Dengan cara ambil core assy dari meja mesin PT , lalu cucukan bagian hidung core assy kedalam lubang inside gasket yang berada pada busa dimeja mesin PT, kemudian ambil shell dari meja PT, masukan core assy yang telah terisi inside gasket tersebut kedalam lubang shell , lalu masukan hasil rakitan kedalam lubang insert dimeja PT dan biarkan terjalan melewati feed sillment (1) , dan tamping station nomor 1, feed sillment (2), reamer station , gaging station, turnover station , dan reject station, lalu ambil hasil produknya (disebut WIP GCF), dari luban insert , kemudian letakan pada tray dengan posisi insulator dibawah.

❖ **Mesin GCF ( Gasket Crimping Fixture)**



*Gambar4.12*

*Mesin GCF PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitori proses “pemasangan outside gasket” pada WIP BTG. Dijalankan dengan mengambil lot travel card dari tray WIP GCF , dan letakan pada meja mesin GCF, ambil busi WIP GCF dari tray lalu masukan busi tersebut kedalam lubang stool dimeja mesin dengan posisi insulator dibawah. Biarkan busi melewati station chuck jaw / feedtrack dan station crimping, kemudian ambil hasil produknya (disebut WIP BTG) dan letakan pada tray dengan posisi insulator dibawah.

❖ **Mesin BTG (Bending/ Trimming/ GAP Setting)**



*Gambar 4.13*

*Mesin BTG PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitori proses “pembuatan GAP” pada WIP

BTG. Prosedurnya yaitu ambil lot travel card dari tray WIP BTG , dan letakan pada meja mesin BTG, lalu ambil busi WIP BTG dari tray , letakan sambil dipegang busi WIP BTG tersebut masukan ke trimming station “dengan cara memasukan ujung centre electrode” busi WIP BTG ke celah “trim plat” dan posisikan “firing end” menempel pada “Spacer Block” lalu tekan pedal switch (pake kaki) lalu lepas, lalu ambil hasil proses trimming WIP BTG (A) kemudian letakan busi pada bending station. Masukan ujung centre electrode berada disisi depan dan pastikan drat busi tersebut duduk di “clamp plat” dan bagian insulator duduk di “plug suppor”.

❖ **Mesin OST (Oil Spark Test)**



*Gambar 4.14*

*Mesin OST PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagian acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitor proses pengetesan keretakan insulator pada busi hasil rakitan. Prosedurnya dengan cara ambil travel card dari tray WIP OST, dan letakan pada cover mesin OST. Letakan grip diatas terminal stud dan pasangkan agar terminal stud masuk ke lubang kemudian tempelkan contact bar pada grip , tekan kedua tombol push button samasama , amati loncatan bunga api pada semua busi antara ujung terminal stud dan grip.

Bila ada busi yang loncatan bunga apinya tidak berwarna biru (kuning atau kemerahan atau tidak ada bunga api, atau nyala api kecil) busi tersebut direject dan dikeluarkan dari tray dan letakan ditempatnya, kemudia ganti dengan busi WIP OST dari tray pecahan dan ulangi test mesin OST. Bila loncatan bunga api WIP OST berwarna biru, WIP FI memenuhi persyaratan, angkat tray tersebut dari tempat pengetestan , dan letakan pada meja OST. Tulis nomor urutan produksi pada Lot Travel card bagian OST , sobek lot travel card bagian OST , sobekan dikumpulkn untuk perhitungan prouksi.

Bila ada tray isinya tidak penuh, hitung dan catat jumlah sebenarnya pada lot travel card dan sobek lot travel card tersebut. Letakan lot travel card yang sudah disobek tersebut diatas tray hasil test OST (disebut WIP FI) , kemudian dorong tray terrsebut ke conveyor OST.

❖ **FI (final inspection)**



*Gambar 4.15*

*FI PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitor proses pemeriksaan finish produk dan menjamin cosmetic finish produk memenuhi spesifikasi.

#### ❖ Hand packing



*Gambar 4,16*

#### *Hand Packing PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitor proses pengemasan busi (finish produk) pada station hand packing.

#### ❖ Plating



*Gambar 4.17*

#### *Mesin Plating PT Multi Prima Sejahtera Tbk*

Dibuat sebagai acuan control proses yang diperlukan untuk mengontrol dan memonitor proses plating pada shell T. Stud , busi karat dan gasket.

Dilakukan dengan cara catat hasil temperature pada check sheet proses plating , bila hasil pemeriksaan temperature tidak memenuhi persyaratan maka minta tindakan perbaikan kepada maintenance dengan menggunakan formulir permintaan tindakan.

Bila hasil pemeriksaan temperature memenuhi persyaratan (OK) lakukan pemeriksaan selanjutnya.

Dan dengan menggunakan kertas lakmus / pH meter pada bak-bak dibawah ini, pastikan pH sesuai standart :

Bak chromating : standart pH 2,0 – 3,0

Catat hasil pemeriksaan pH pada checksheet , proses plating, bila hasil pemeriksaan pH tidak memenuhi syarat laporkan ke analis plating.

### 4.3 Aspek Pemasaran

a. Produk yang dijual

Produk yang dijual PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk adalah Busi dengan Merek *Champion*

**Tabel 4.3**  
**Daftar Harga**

Tahun	No	Type	QUANTITY	Rp
2012	1	Z9YC , A8Y , L95YC , P 10 Y , PN 7 YC , CJ8 , N 1  1 YC	10 < 100	9500
			100 < 200	9400
			200 < 400	9300
			400 < 1000	9200
			1000 < 2000	9100*
			>2000	9000
		PRG7C , RG 4 HC, RG 6	10 < 100	10300

	2	YC , RHG 4 HC	100 < 200 >200	10200 10100
2013	1	Z9YC , A8Y, L95YC , P10Y, PN 7 YC, CJ8	10 < 100	9500
			100<200	9400
			200<400	9300
			400<1000	9200
			1000<2000	9100
			>2000	9000
2	PRG7C , RG4HC, RG6YC, RHG4HC	10<100	10.300	
		100<200	10.200	
		>200	10.100	
3	N12YC	10<100	9700	
		100<200	9600	
		>200	9500	
2014	1	P, PL, Z,PZ,PA,PN,CJ8,J8C,N11 YC	0<100	8800
			100<200	8700
			200<400	8600
			400<1000	8500
			1000<3000	8400
			>3000	8300
			2	PRG7C

			>200	13500
	3	RC9/12YC , RN, RFN, PRZ	<200	11.000
			>200	10.450
	4	RC12YC	<200	18.500
			>200	18.000
2015	1	P,PL,Z,PZ,PA,PN,CJ8,J8C, N11YC	0<100	7500
			100<200	7400
			200<400	7300
			400<1000	7200
			1000<3000	7100
			>3000	7000
	2	RG4HC	<400	8000
		PRZ9HC	>400	7700
	3	RN9YC	<200	8000
		RN12YC	>200	7600
	4	RC9, RC12YC	<200	8200
		RFN14LY	>200	8000

Tahun	No	Type	Quantity	Rp
2016	1	Z9YC, A8Y,	10 < 100	9500
		L95YC, P 10	100 < 200	9400
		Y, PN 7 YC,	200 < 400	9300
		CJ8, N 1,	400 < 1000	9200
		PRG7C, RG	10000 < 2000	9000
		4 HC, RG 6	10 < 100	10300

Sumber : Data Multi prima Sejahtera

b. Segmentasi Pasar

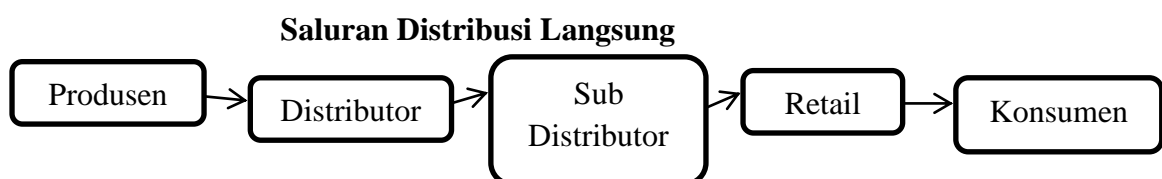
Segmentasi pasar yang dimiliki PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk adalah kepada bengkel spareparts, dan permintaan dari perusahaan.

c. Positioning Produk

PT Multi Prima Sejahtera melakukan positioning produk dengan menciptakan produk yang berkualitas, dan awet dan mampu bersaing dengan produk perusahaan lain.

d. Saluran Distribusi

Saluran distribusi yang digunakan oleh PT Multi Prima Sejahtera yaitu:



Gambar 4.18

Saluran Distribusi Langsung PT Multi Prima Sejahtera Tbk

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

e. Wilayah Distribusi

Wilayah pemasaran yang dilakukan oleh PT Multi Prima Sejahtera tidak hanya di sekitar Jabodetabek saja tetapi di daerah Jawa, Sumatera, Sulawesi dan kota-kota lain di Indonesia.

**Tabel 4.4**  
**Biaya Distribusi**

		Tahun		Tahun		
		2012	2013	2014	2015	2016
No	Biaya Distribusi					
1	Biaya Bahan Bakar	720,000,000	920,000,000	1,845,000,000	1,945,000,000	3,000,000,000
2	Service Kendaraan	750,000,000	850,000,000	1,350,000,000	1,675,000,000	3,000,000,000
3	Retribusi Tol	280,000,000	330,000,000	480,000,000	580,000,000	1,000,000,000
	<b>Total</b>	<b>1,750,000,000</b>	<b>2,100,000,000</b>	<b>3,675,000,000</b>	<b>4,200,000,000</b>	<b>7,000,000,000</b>

*Sumber : Data Diolah*

**4.3.1 Fungsi Pemasaran**

Fungsi – fungsi pemasaran yang diterapkan dalam perusahaan ini adalah :

a. Penjualan

Penjualan yang dilakukan oleh PT Multi Prima Sejahtera yaitu dengan menjual produknya ke bengkel, toko spare parts . Pabrik yang sebagai tempat produksi busi digunakan juga sebagai tempat penjualan.. Perusahaan akan menyalurkan produk-produknya ke toko-toko spareparts , dan bengkel-bengkel yang sudah menjadi langganan .Hal ini dilakukan dengan tujuan untuk

memperluas pasar dari produk yang PT Multi Prima Sejahtera produksi.

**Tabel 4.5**  
**Penjualan Produk pertahun**

<b>Laporan Penjualan 2012</b>				
<b>No.</b>	<b>Type</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Busi yang</b>	<b>Total Penjualan</b>
<b>MOTOR</b>				
1	A8YC	9,500.00	509051	4,835,984,500.00
2	P10Y	8,800.00	224873	1,978,882,400.00
3	L95YC	9,500.00	1668729	15,852,925,500.00
4	Z9Y	8,800.00	4896666	43,090,660,800.00
5	PA7HC	8,800.00	29728	261,606,400.00
6	PA7HC	8,800.00	15200	133,760,000.00
7	PZ7HC	8,800.00		*
8	PZ9HC-	8,800.00		*
9	PZ9HC	8,800.00	197548	1,738,422,400.00
10	PZ11HC	8,800.00	23957	210,821,600.00
11	PL7YC	8,800.00	131916	1,160,860,800.00
12	PL9YC	8,800.00		*
13	PL9YC-	8,800.00	34085	299,948,000.00
14	PL92YC	8,800.00	6821	60,024,800.00
15	PL92YC-	9,500.00		*
16	PL95YC	8,800.00	93550	823,240,000.00
17	PL95YC	8,800.00	1	8,800.00
18	PL11YC	8,800.00	44345	390,236,000.00
19	PN7YC	8,800.00	12000	105,600,000.00
20	RG4HC	8,800.00	135441	1,191,880,800.00
21	PRG7C	8,800.00		*
<b>MOBIL</b>				
22	N11YC	8,800.00	20404	179,555,200.00

23	N12YC	8,800.00	612174	5,387,131,200.00
24	RC9YC	11,000.00	2513	27,643,000.00
25	RC9YC	11,000.00		*
26	RC12YC	11,000.00		*
27	RFN14LY	11,000.00	2017	22,187,000.00
28	RN9YC	11,000.00		*
29	N9YC	8,800.00		*
30	RN12YC	11,000.00		*
31	S9YC	11,000.00		*
32	RC10YC	12,000.00		*
<b>LAINNYA</b>				
33	CJ8	8,800.00	334541	2,943,960,800.00
34	J8C	8,800.00	620	5,456,000.00
35	CBU	10,300.00	204016	2,101,364,800.00
<b>Total Produksi</b>			<b>6.636.044</b>	
<b>Total Jumlah Penjualan</b>				<b>62.802.160.800</b>

Catatan \* Jenis Busi tersebut tidak diproduksi pada tahun 2012, Sehingga tidak ada nilai penjualan.

<b>Laporan Penjualan 2013</b>				
No.	Type	Harga (Rp)	Busi yang terjual (Pcs)	Total Penjualan
<b>MOTOR</b>				
1	A8YC	9,500.00	518307	4,923,916,500.00
2	P10Y	8,800.00	244305	2,149,884,000.00
3	L95YC	9,500.00	1650084	15,675,798,000.00
4	Z9Y	8,800.00	5361779	47,183,655,200.00
5	PA7HC	8,800.00	50885	447,788,000.00

6	PA7HC ASP	8,800.00	18100	159,280,000.00
7	PZ7HC	8,800.00	856197	7,534,533,600.00
8	PZ9HC-ASP	8,800.00	238213	2,096,274,400.00
9	PZ9HC	8,800.00	70307	618,701,600.00
10	PZ11HC	8,800.00	92683	815,610,400.00
11	PL7YC	8,800.00	0	*
12	PL9YC	8,800.00	23219	204,327,200.00
13	PL9YC-ASP	8,800.00	1531	13,472,800.00
14	PL92YC	8,800.00	71903	632,746,400.00
15	PL92YC- ASP	9,500.00		*
16	PL95YC	8,800.00	29481	259,432,800.00
17	PL95YC ASP	8,800.00	60231	530,032,800.00
18	PL11YC	8,800.00	416424	3,664,531,200.00
19	PN7YC	8,800.00	165024	1,452,211,200.00
20	RG4HC	8,800.00	0	*
21	PRG7C	8,800.00	152849	1,345,071,200.00
<b>MOBIL</b>				
22	N11YC	8,800.00	28274	248,811,200.00
23	N12YC	8,800.00	607593	5,346,818,400.00
24	RC9YC	11,000.00	16171	177,881,000.00
25	RC9YC HYD	11,000.00	39834	438,174,000.00

26	RC12YC	11,000.00	9611	105,721,000.00
27	RFN14LY	11,000.00	4028	44,308,000.00
28	RN9YC	11,000.00	20011	220,121,000.00
29	N9YC	8,800.00	140	1,232,000.00
30	RN12YC	11,000.00	0	*
31	S9YC	11,000.00	115654	1,272,194,000.00
32	RC10YC	12,000.00	27514	330,168,000.00
<b>LAINNYA</b>				
43	CJ8	8,800.00	358551	3,155,248,800.00
44	J8C	8,800.00	500	4,400,000.00
35				*
<b>Total Produksi</b>			<b>9.102.522</b>	
<b>Total Jumlah Penjualan</b>				<b>84.429.992.100</b>

Catatan \* Jenis Busi tersebut yang tidak diproduksi pada tahun 2013, Sehingga tidak ada nilai penjualan.

<b>Laporan Penjualan 2014</b>				
No.	Type	Harga (Rp)	Busi yang terjual	Total Penjualan
<b>Motor</b>				
1	A8YC	9,500.00	373730	3,550,435,000.00
2	P10Y	8,800.00	209944	1,847,507,200.00
3	L95YC	9,500.00	1282898	12,187,531,000.00

4	Z9Y	8,800.00	4749254	41,793,435,200.00
5	PA7HC	8,800.00	17176	151,148,800.00
6	PA7HC ASP	8,800.00	26825	236,060,000.00
7	RG4HC	8,800.00	966009	8,500,879,200.00
8	PZ9HC-ASP	8,800.00	367510	3,234,088,000.00
9	PZ9HC	8,800.00	0	*
10	PZ11HC	8,800.00	50201	441,768,800.00
11	PL7YC	8,800.00	0	*
12	PL9YC	8,800.00	4700	41,360,000.00
13	PL9YC-ASP	8,800.00	3100	27,280,000.00
14	PL92YC	8,800.00	20	176,000.00
15	PL92YC-ASP	9,500.00	0	*
16	PL95YC	8,800.00	0	*
17	PL95YC-ASP	8,800.00	64000	563,200,000.00
18	RG6YC	8,800.00	61006	536,852,800.00
19	PN7YC	8,800.00	111020	976,976,000.00
20	RHG6YC	8,800.00	0	*
21	PRG7C	8,800.00	147603	1,298,906,400.00
22	RHG4HC	9,500.00	64001	608,009,500.00
<b>Mobil</b>				
23	N11YC	8,800.00	100	880,000.00
24	N12YC	8,800.00	553365	4,869,612,000.00
25	RFN14LY	11,000.00	50	550,000.00

26	RC9YC	11,000.00	14602	160,622,000.00
27	RC12YC	11,000.00	4553	50,083,000.00
28	RC9YC4	11,000.00	11242	123,662,000.00
29	RN9YC	11,000.00	3964	43,604,000.00
30	REC10YC4	8,800.00	5847	51,453,600.00
31	RN9YC4	11,000.00	100	1,100,000.00
32	RA7YC	11,000.00	2850	31,350,000.00
33	RER8MC	12,000.00	9677	116,124,000.00
34	RC10YC4	11,000.00	20450	224,950,000.00
<b>LAIN-LAIN</b>				
35	CJ8	8,800.00	312102	2,746,497,600.00
36	J8C	8,800.00	400	3,520,000.00
37	RC12LYC	10,300.00	1000	10,300,000.00
<b>Total Produksi</b>			<b>11.897.344</b>	
<b>Total Jumlah Penjualan</b>				<b>110.325.000.000</b>

Catatan \* Jenis Busi tersebut tidak diproduksi pada tahun 2014, Sehingga tidak ada nilai penjualan.

<b>Laporan Penjualan 2015</b>				
No.	Type	Harga (Rp)	Busi yang terjual (Pcs)	Total Penjualan
<b>MOTOR</b>				
1	A8YC	13,500.00	307986	4,157,811,000.00

2	P10Y	12,000.00	218886	2,626,632,000.00
3	L95YC	13,500.00	974042	13,149,567,000.00
4	Z9Y	12,000.00	514906	6,178,872,000.00
5	PA7HC	12,000.00	13143	157,716,000.00
6	PA7HC ASP	12,000.00	33757	405,084,000.00
7	RG4HC	12,000.00	942006	11,304,072,000.00
8	PZ9HC-ASP	12,000.00	233939	2,807,268,000.00
9	PZ9HC	12,000.00	3461	41,532,000.00
10	PZ11HC	12,000.00	66810	801,720,000.00
11	PL7YC	12,000.00		*
12	PL9YC	12,000.00		*
13	PL9YC-ASP	12,000.00		*
14	PL92YC	12,000.00		*
15	PL92YC-ASP	13,500.00		*
16	PL95YC ASP	12,000.00	4684	56,208,000.00
17	PL95YC ASP	12,000.00	40816	489,792,000.00
18	RG6YC	12,000.00	150201	1,802,412,000.00
19	PN7YC	12,000.00	104808	1,257,696,000.00
20	R16YC	12,000.00	0	*
21	PRG7C	12,000.00	289028	3,468,336,000.00
22	RHG4HC	13,500.00	38574	520,749,000.00
23	Z9Y NEW	13,500.00	3999326	53,990,901,000.00
24	RG4HC2	12,000.00	10600	127,200,000.00

<b>Mobil</b>				
25	N11YC	12,000.00	12	144,000.00
26	N12YC	12,000.00	504027	6,048,324,000.00
27	RFN14LY	12,000.00	1500	18,000,000.00
28	RC9YC	11,000.00	19928	219,208,000.00
29	RC12YC	11,000.00	6002	66,022,000.00
30	RC9YC4	11,000.00	9112	100,232,000.00
31	RN9YC	11,000.00	4856	53,416,000.00
32	REC10YC4	12,000.00	6536	78,432,000.00
33	RN9YC4	11,000.00	4	44,000.00
34	RA7YC	11,000.00	2156	23,716,000.00
35	RER8MC	12,000.00	13607	163,284,000.00
36	RC10YC4	11,000.00	12984	142,824,000.00
37	PRA7HC	24,000.00	24000	576,000,000.00
<b>Lainnya</b>				
38	CJ8	12,000.00	326698	3,920,376,000.00
39	J8C	12,000.00	1864	22,368,000.00
40	RC12LYC	10,300.00	80	824,000.00
41	RN12YC	14,500.00	14	203,000.00
<b>Total Produksi</b>			<b>16.875.396</b>	
<b>Total Jumlah Penjualan</b>				<b>Rp 154.776.985.000</b>

Catatan \* Jenis Busi tersebut tidak diproduksi pada tahun 2015, Sehingga tidak ada nilai penjualan

<b>Laporan Penjualan 2016</b>				
<b>No.</b>	<b>Type</b>	<b>Harga (Rp)</b>	<b>Busi yang terjual (Pcs)</b>	<b>Jumlah Penjualan</b>
<b>MOTOR</b>				
1	A8YC	13,500.00	342747	4,627,084,500.00
2	P10Y	12,000.00	223400	2,680,800,000.00
3	L95YC	13,500.00	986081	13,312,093,500.00
4	Z9Y	12,000.00	242120	2,905,440,000.00
5	PA7HC	12,000.00	5900	70,800,000.00
6	PA7HC ASP	12,000.00	29700	356,400,000.00
7	RG4HC	12,000.00	934838	11,218,056,000.00
8	PZ9HC-ASP	12,000.00	735	8,820,000.00
9	PZ9HC	12,000.00	0	*
10	PZ11HC	12,000.00	814326	9,771,912,000.00
11	PL7YC	12,000.00	0	*
12	PL9YC	12,000.00	0	*
13	PL9YC-ASP	12,000.00	0	*
14	PL92YC	12,000.00	0	*
15	PL92YC-ASP	13,500.00	0	*
16	PL95YC ASP	12,000.00	46132	553,584,000.00
17	PL95YC ASP	12,000.00	79843	958,116,000.00

18	RG6YC	12,000.00	333265	3,999,180,000.00
19	PN7YC	12,000.00	139790	1,677,480,000.00
20	R16YC	12,000.00	0	*
21	PRG7C	12,000.00	190753	2,289,036,000.00
22	RHG4HC	13,500.00	17345	234,157,500.00
23	Z9Y NEW	13,500.00	4625845	62,448,907,500.00
24	RG4HC2	12,000.00	302335	3,628,020,000.00
<b>MOBIL</b>				
25	N11YC	12,000.00	459512	5,514,144,000.00
26	N12YC	12,000.00	41669	500,028,000.00
27	RFN14LY	12,000.00	1400	16,800,000.00
28	RC9YC	11,000.00	17000	187,000,000.00
29	RC12YC	11,000.00	2000	22,000,000.00
30	RC9YC4	11,000.00	5601	61,611,000.00
31	RN9YC	11,000.00	3441	37,851,000.00
32	REC10YC4	12,000.00	6300	75,600,000.00
33	RN9YC4	11,000.00	0	*
34	RA7YC	11,000.00	11600	127,600,000.00
35	RER8MC	12,000.00	12240	146,880,000.00
36	RC10YC4	11,000.00	9600	105,600,000.00
37	PRA7HC	24,000.00	21955	526,920,000.00
<b>LAINNYA</b>				
38	CJ8	12,000.00	378572	4,542,864,000.00

39	J8C	12,000.00	321	3,852,000.00
40	RC12LYC	10,300.00	0	*
41	RN12YC	14,500.00	0	*
<b>TOTAL PRODUKSI</b>			<b>19.105.742</b>	
<b>JUMLAH TOTAL PENJUALAN</b>				<b>Rp 182.608.637.000</b>

*Sumber : Data Diolah*

b. Periklanan/Promosi

Salah satu upaya untuk meningkatkan penjualan dan produksi adalah dengan melakukan Periklanan dan juga Promosi. Promosi adalah suatu kegiatan memperkenalkan suatu produk baru yang diproduksi oleh suatu perusahaan, namun terkadang produk lama pun bisa dipromosikan. Promosi bukan hanya soal produk atau jasa, tetapi juga salah satu kegiatan yang dapat dijadikan ajang untuk eksistensi perusahaan, artinya dengan adanya promosi, perusahaan akan dikenal oleh konsumen.

Promosi sering digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. PT Multi Prima Sejahtera melakukan promosi dengan melalui media, antara lain yaitu:

➤ Kaos

PT Multi Prima Sejahtera melakukan promosi dengan menggunakan Kaos. Pihak perusahaan menggunakan Kaos tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual, sehingga konsumen bisa dengan langsung membaca informasi berbagai hal mengenai produk perusahaan yang tertera di kaos tersebut.

➤ Jaket

PT Multi Prima Sejahtera melakukan promosi dengan menggunakan Jaket. Pihak perusahaan menggunakan Jaket tersebut untuk memberikan informasi tentang produk yang dijual dan juga sebagai bonus untuk pembeli yang membeli untuk jumlah tertentu, sehingga konsumen bisa dengan langsung memperoleh bonus langsung dan juga informasi berbagai hal mengenai produk perusahaan yang tertera di Jaket tersebut.

➤ Benner

Benner sendiri merupakan alat promosi yang aktif. PT Multi Prima Sejahtera, Tbk melakukan cara dengan menitipkan benner di beberapa Bengkel atau Toko Sparepart lainnya, dan berharap Benner tersebut dapat mengingatkan pembeli akan Merek busi Champion.

➤ Bonus Produk

Merupakan salah satu strategi pemasaran PT. Multi Prima Sejahtera, dengan memberi tambahan busi pada customer yang membeli produk busi dalam jumlah tertentu, sehingga customer tertarik untuk membeli produk dalam jumlah yang banyak.

**Tabel 4.6**

**Biaya Promosi**

TAHUN	JUMLAH PRODUKSI	BAJU ( MIN 200 PCS)		
		JUMLAH(PCS)	HARGA	TOTAL
2012	9636044	9637	15,000.00	54,555,000.00
2013	12002525	12002	15,000.00	127,030,000.00

<b>2014</b>	9397343	9397	15,000.00	181,955,000.00
<b>2015</b>	7875396	7875	15,000.00	225,125,000.00
<b>2016</b>	11105742	11106	15,000.00	266,590,000.00

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH PRODUKSI</b>	<b>KAOS (MIN 150 PCS)</b>		
		<b>JUMLAH</b>	<b>HARGA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2012</b>	9636044	12848	10,000.00	118,480,000.00
<b>2013</b>	12002525	16003	10,000.00	100,030,000.00
<b>2014</b>	9397343	12530	10,000.00	125,300,000.00
<b>2015</b>	7875396	10500	10,000.00	255,000,000.00
<b>2016</b>	11105742	14808	10,000.00	248,080,000.00

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH PRODUKSI</b>	<b>JAKET (MIN 300 PCS)</b>		
		<b>JUMLAH</b>	<b>HARGA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2012</b>	9636044	6424	30,000.00	62,720,000.00
<b>2013</b>	12002525	8002	30,000.00	100,060,000.00
<b>2014</b>	9397343	6265	30,000.00	187,950,000.00
<b>2015</b>	7875396	5250	30,000.00	257,500,000.00
<b>2016</b>	11105742	7404	30,000.00	276,120,000.00

**Tabel 4.7**

<b>TAHUN</b>	<b>JUMLAH PRODUKSI</b>	<b>B.M (MIN 400PCS)</b>		
		<b>JUMLAH</b>	<b>HARGA</b>	<b>TOTAL</b>
<b>2012</b>	9636044	4818	32,000.00	104,176,000.00
<b>2013</b>	12002525	6001	32,000.00	102,032,000.00
<b>2014</b>	9397343	4699	32,000.00	150,368,000.00
<b>2015</b>	7875396	3938	32,000.00	226,016,000.00
<b>2016</b>	11105742	5553	32,000.00	177,696,000.00

**Tabel 4.8**

TAHUN	JUMLAH PRODUKSI	BONUS PRODUK(BUY 10 FREE 1)		
		JUMLAH	HARGA	TOTAL
<b>2012</b>	9636044	192721	100.00	19,272,100.00
<b>2013</b>	12002525	240050	100.00	24,005,000.00
<b>2014</b>	9397343	187947	100.00	18,794,700.00
<b>2015</b>	7875396	157508	100.00	20,750,800.00
<b>2016</b>	11105742	222115	100.00	22,211,500.00

*Sumber : Data PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk*

**Tabel 4.9**  
**Total Biaya Promosi**

<b>TAHUN</b>	<b>BAJU</b>	<b>KAOS</b>	<b>JAKET</b>	<b>B.M</b>	<b>FREE BUSI</b>	<b>TOTAL BIAYA PROMOSI</b>
<b>2012</b>	54,555,000.00	118,480,000.00	62,720,000.00	104,176,000.00	19,272,100.00	<b>Rp 360,000,000</b>
<b>2013</b>	127,030,000.00	100,030,000.00	100,060,000.00	102,032,000.00	24,005,000.00	<b>Rp 453,500,000</b>
<b>2014</b>	181,955,000.00	125,300,000.00	187,950,000.00	150,368,000.00	18,794,700.00	<b>Rp 644,000,000</b>
<b>2015</b>	225,125,000.00	255,000,000.00	257,500,000.00	226,016,000.00	20,750,800.00	<b>Rp 984,000,000</b>
<b>2016</b>	266,590,000.00	248,080,000.00	276,120,000.00	177,696,000.00	22,211,500.00	<b>Rp 990,000,000</b>
<b>JUMLAH</b>	855,255,000.00	846,890,000.00	884,350,000.00	760,288,000.00	105,034,100.00	<b>Rp 3,431,500,000</b>

#### **4.4 Aspek Personalia**

Sumber daya manusia sangatlah mempengaruhi keberhasilan dan kemajuan dalam suatu perusahaan. Manajemen sumber daya manusia adalah suatu ilmu di bidang manajemen yang merencanakan, mengelola, mengatur, dan mengevaluasi sumber daya manusia yang ada di dalam perusahaan. Dalam pelaksanaannya, PT Multi Prima Sejahtera dilakukan langsung oleh pemilik perusahaan. Dalam hal ini pemilik perusahaan dapat melakukan proses analisis jabatan, perekrutan, penempatan, pemberian kompensasi untuk memotivasi karyawan, dan memutuskan hubungan kerja karyawan.

##### **4.4.1 Perekrutan dan Penempatan Karyawan**

Perekrutan karyawan dilakukan untuk mendapatkan tenaga kerja berdasarkan kualifikasi yang diperlukan agar tujuan perusahaan dapat tercapai dan operasional perusahaan dapat berjalan. Dalam pelaksanaannya, PT Multi Prima Sejahtera melakukan perekrutan berdasarkan kebutuhan posisi pekerjaan. Dalam perekrutan PT Multi Prima Sejahtera melakukan masa percobaan.

Sedangkan untuk penempatan dilakukan berdasarkan tingkat pendidikan dan pengalaman karyawan. Adapun rincian jumlah tenaga kerja yang terdapat pada PT Multi Prima Sejahtera, Tbk adalah sebagai berikut : Total Keseluruhan Karyawan pada tanggal 31 Desember 2015 sebanyak 115 Karyawan.

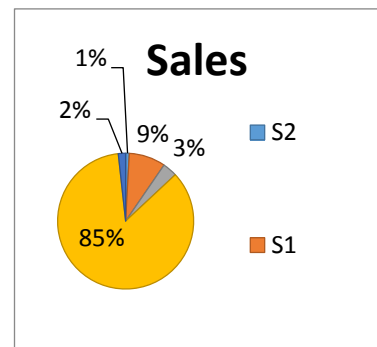
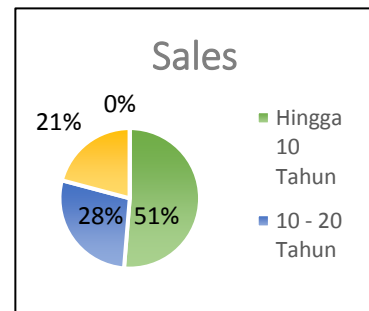
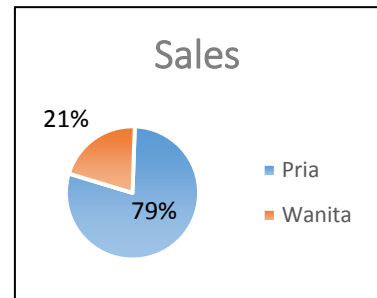
**Tabel 4.10**

Jenis Kelamin	Jumlah
Pria	91
Wanita	24
<b>Total</b>	<b>115</b>

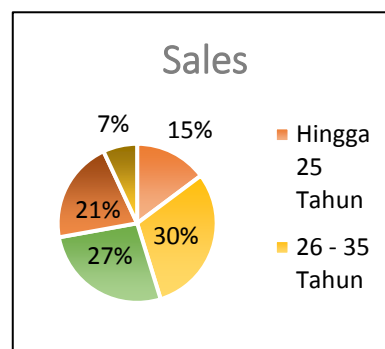
Masa Kerja	Jumlah
Hingga 10 Tahun	56
10-20 Tahun	32
Diatas 20 Tahun	24
<b>Total</b>	<b>115</b>

Pendidikan	Jumlah
S2	1
S1	10
D3	4
SMA Sederajat	98
SMP	2
<b>Total</b>	<b>115</b>

**Data Demografi**



Usia	Jumlah
Hingga 25 Tahun	17
26 – 35 Tahun	35
36 – 45 Tahun	31
46 – 55 Tahun	24
Diatas 55 Tahun	8
<b>Total</b>	<b>115</b>



#### 4.4.2 Kesejahteraan Karyawan

Kesejahteraan karyawan diberikan oleh perusahaan berupa kompensasi. Menurut Husein Umar (2007:16) menyatakan bahwa kompensasi adalah: “ kompensasi adalah segala sesuatu yang diterima oleh pegawai berupa gaji, upah, insentif, bonus, premi, pengobatan, asuransi dan lain-lain yang sejenis yang di bayar langsung perusahaan.”

Kompensasi diberikan untuk memperbaiki kondisi fisik dan mental agar produktivitas karyawan meningkat. PT Multi Prima Sejahtera Tbk memberikan kompensasi berupa gaji, dan tunjangan

##### 1. Gaji

Besarnya gaji yang diberikan oleh PT Multi Prima Sejahtera Tbk ditentukan berdasarkan posisi dalam pekerjaan. Gaji yang diberikan kepada direktur operasional dan manajer berkisar antara Rp30.000.000-Rp20.00.000/bulan. Gaji yang diberikan untuk bagian administrasi dan keuangan berkisar antara Rp6.000.000-Rp4.000.000/bulan. Gaji yang diberikan kepada supervisor bagian berkisar antara Rp5.000.000-

Rp6.000.000/bulan. Sedangkan untuk karyawan bagian produksi diberikan berdasarkan jumlah hari kerja, besarnya gaji yang diberikan berkisar antara Rp3.800.000-Rp4.000.000/bulan.

## 2. Tunjangan di luar gaji

Tunjangan di luar gaji yang dimaksud adalah pemberian fasilitas di luar gaji yang dapat berupa uang atau benda. Tunjangan yang diberikan oleh PT Multi Prima Sejahtera Tbk berupa uang, seperti pemberian Tunjangan Hari Raya, tunjangan kesehatan jika terdapat karyawan yang sakit, dan pemberian santunan jika terdapat karyawan yang mengalami kecelakaan.

## 4.5 Aspek Keuangan

Manajemen keuangan adalah kegiatan memperoleh sumber dana dengan biaya yang semurah-murahnya dan menggunakan dana seefektif dan seefisien mungkin untuk mencipta laba dan nilai tambah ekonomi (Soemarso S.R, Akuntansi Suatu Pengantar, 2010:13). Keuangan adalah kegiatan yang berhubungan dengan penentuan investasi jangka panjang sebuah perusahaan, mendapatkan dana untuk membayar, dan memimpin kegiatan keuangan harian sebuah perusahaan.

Aspek keuangan ini meliputi penjelasan tentang biaya investasi dan laporan keuangan oleh perusahaan. Pada dasarnya ,perusahaan belum membuat pembukuan yang sesuai dengan standar akuntansi. Data tertulis yang tersedia hanya sebatas data penjualan. Namun, dari hasil wawancara penulis mencoba membuat laporan keuangan seperti berikut ini:

#### 4.5.1 Biaya Investasi

**Tabel 4.11**

**Biaya Investasi mesin**

No	Nama Mesin dan Peralatan	Jumlah	HARGA	TOTAL
1	NEP	2	800,000,000.00	1,600,000,000.00
2	ASM	2	800,000,000.00	1,600,000,000.00
3	USW	2	500,000,000.00	1,000,000,000.00
4	RRT	2	700,000,000.00	1,400,000,000.00
5	CTM	4	500,000,000.00	2,000,000,000.00
6	PT	6	500,000,000.00	3,000,000,000.00
7	BTG	6	200,000,000.00	1,200,000,000.00
8	GCF	2	500,000,000.00	1,000,000,000.00
9	OST	1	700,000,000.00	700,000,000.00
10	GTG	1	619,632,061.00	619,632,061.00
11	CB	3	400,000,000.00	1,200,000,000.00
<b>TOTAL</b>				<b>15,319,632,061.00</b>

*Sumber : Data Perusahaan*

#### 4.5.2 Penyusutan

Setiap aktiva baik yang berwujud maupun yang tidak berwujud yang digunakan dalam proses produksi ini mengalami penyusutan. Menurut Dewi Utari, Ari Purwanti, dan Darsono Prawironegoro pada bukunya Manajemen Keuangan (2014:25) berikut adalah metode – metode penyusutan yang digunakan:

### 1. Metode Penyusutan Garis Lurus

Dalam metode garis lurus beban penyusutan dilakukan berdasarkan berlalunya waktu, dan jumlah yang sama sepanjang masa manfaat aktiva tetap. Metode ini termasuk metode yang paling banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan di Indonesia. Metode ini menganggap aset tetap akan mengalirkan manfaat yang sama selama masa penggunaannya, serta memiliki nilai tingkat fungsi penurunan yang sama besar di setiap periodenya.

### 2. Metode Saldo Menurun

Dalam metode ini beban penyusutan makin menurun dari tahun ke tahun. Pembebanan yang makin menurun didasarkan pada anggapan bahwa semakin tua, kapasitas aktiva tetap dalam memberikan jasanya juga akan makin menurun. Biasanya tarif yang digunakan adalah dua kali tarif metode garis lurus. Metode ini mengasumsikan bahwa aset memberikan manfaat terbesarnya pada saat awal penggunaan dan akan mengalami fungsi semakin besar di periode-periode berikutnya seiring umur ekonomis aset yang berkurang. Metode ini cocok diaplikasikan pada aset tetap dimana tingkat keausannya bergantung volume output yang dihasilkan, contohnya mesin produksi.

### 3. Metode Jumlah Angka Tahun

Metode jumlah angka tahun akan menghasilkan jadwal penyusutan yang sama dengan metode saldo menurun. Jumlah penyusutan akan makin menurun dari tahun ke tahun. Tetapi cara perhitungan penyusutan berbeda dengan metode saldo menurun. Dasar penyusutan pada metode jumlah angka tahun adalah harga perolehan dikurangi nilai sisa, bukan nilai buku seperti dalam metode saldo menurun.

#### 4. Metode Satuan Jam Kerja

Metode ini mempunyai dasar pemikiran bahwa berkurangnya nilai suatu aset disebabkan berapa jam lamanya aset tersebut digunakan, atau dioperasikan oleh perusahaan selama umur ekonomis.

#### 5. Metode Unit Produksi

Dalam metode unit produksi taksiran manfaat dinyatakan dalam kapasitas produksi yang dapat dihasilkan. Kapasitas produksi itu sendiri dapat dinyatakan dalam bentuk unit produksi, jam pemakaian, kilometer pemakaian, atau unit-unit kegiatan yang lain. Harga perolehan dikurangi dengan nilai sisa merupakan dasar penyusutan. Tarif penyusutan dihitung sebagai persentase produksi aktual terhadap kapasitas produksi. Beban penyusutan ditetapkan berdasarkan jumlah output yang dihasilkan oleh aset pada periode yang berjalan atau dengan kata lain penyusutan dihitung dengan satuan hasil produksi.

Metode unit produksi mengalokasikan biaya penyusutan berdasar pada proporsi pemakaian aset tetap yang sebenarnya. Metode ini menggunakan output atau hasil produksi sebagai dasar acuan alokasi beban penyusutan untuk setiap periode akuntansi.

PT Multi Prima Sejahtera Tbk menggunakan metode penyusutan garis lurus dalam menyusutkan aset yang dimilikinya. Metode garis lurus mempunyai rumus perhitungan sebagai berikut :

$$\text{Penyusutan} = \frac{\text{Harga Beli} - \text{Nilai Sisa}}{\text{Umur Ekonomis}}$$

## 4.2 Laporan Keuangan

Laporan keuangan adalah suatu hasil dari proses pengukuran terakhir atas sekumpulan prinsip-prinsip. Jika setiap akuntan menggunakan aturan pengukuran yang berbeda, maka pengambil keputusan akan mengalami kesulitan dalam menggunakan dan membandingkan laporan keuangan tersebut.

### 1. Laporan Laba/Rugi

Laporan laba/rugi adalah laporan yang menyajikan besarnya pendapatan dan beban selama periode akuntansi tertentu. Dengan demikian akan terlihat besarnya laba atau rugi perusahaan pada periode akuntansi bersangkutan dengan membandingkan jumlah pendapatan dan beban.

**Tabel 4.12**

### Data Laporan Laba Rugi

NO	LAPORAN LABA RUGI					
	JENIS	2016	2015	2014	2013	2012
1	Penjualan	132.608.637.000	114.776.985.000	110.325.000.000	84.429.992.100	82.802.160.800
2	HPP	36,887,107,764.05	33,894,330,178.05	46,817,003,394.05	36,091,022,144.05	21,922,083,246.05
3	Laba Kotor	45,915,053,035.95	76,430,669,821.95	37,612,918,705.95	78,685,962,855.95	110,686,553,753.95
4	Biaya Usaha					

	Biaya Distribusi	1.750.000.000	2.100.000.000	3.675.000.000	4.200.000.000	7.000.000.000
	Biaya Promosi	359.203.100	453.157.000	664.367.700	984.391.800	990.697.500
	Biaya Pengemasan					
	Dus Kecil	1,110,574,200.00	787,539,600.00	939,734,300.00	1,200,252,200.00	963,604,400.00
	Dus Besar	5,552,871.00	39,376,980.00	46,986,715.00	60,012,610.00	48,180,220.00
	Lakban	16,658,613.00	1,116,127,071.00	14,096,014.00	18,003,783.00	14,454,066.00
	Total Biaya Pengemasan	1,132,785,684.00	826,916,580.00	1,000,817,029.00	1,278,268,593.00	1,026,238,686.00
	Gaji BG. Pemasaran	1,310,056,765.00	1,300,014,389.00	1,020,646,821.00	248,037,354.00	179,801,488.00
	Sewa Bangunan	1,200,000,000.00	1,200,000,000.00	1,200,000,000.00	1,200,000,000.00	1,200,000,000.00
	Asuransi	60,000,000.00	58,000,000.00	56,700,000.00	55,000,000.00	5,400,000.00
	Penyusutan Kendaraan	61,928,397.95	61,928,397.95	61,928,397.95	61,928,397.95	61,928,397.95
	Penyusutan Inventaris	161,303,584.45	161,303,584.45	161,303,584.45	161,303,584.45	161,303,584.45
	Perlengkapan Outlet	102,000,000.00	101,100,000.00	100,890,000.00	100,078,000.00	109,890,000.00
	Konsultan Hukum	120,000,000.00	120,000,000.00	120,000,000.00	100,000,000.00	100,000,000.00
	Jamsostek	155,000,000.00	155,000,000.00	155,000,000.00	155,000,000.00	155,000,000.00
	Listrik Kantor	84,000,000.00	80,000,000.00	83,000,000.00	82,000,000.00	81,500,000.00
	Telepon Kantor	60,000,000.00	60,000,000.00	60,000,000.00	60,000,000.00	60,000,000.00
	<b>Total Biaya Usaha</b>	<b>4,447,074,431.40</b>	<b>4,124,262,951.40</b>	<b>4,020,285,832.40</b>	<b>3,501,615,929.40</b>	<b>3,141,062,156.40</b>
5	Laba Bersih Sebelum	41,467,978,604.55	72,306,406,870.55	33,592,632,873.55	75,184,346,926.55	107,545,491,597.55

	Pajak					
6	Pajak					
	Pajak Penghasilan (10%)	4,146,797,860.46	7,230,640,687.06	3,359,263,287.36	7,518,434,692.66	10,754,549,159.76
7	Laba Bersih Setelah Pajak	37,321,180,744.10	65,075,766,183.50	30,233,369,586.20	67,665,912,233.90	96,790,942,437.80

*Sumber wawancara & data diolah*

## **2. Laporan Perubahan Modal**

Dalam laporan ini akan terlihat pertambahan atau pengurangan modal dari awal periode ke akhir periode akuntansi. Laporan ini menyajikan modal awal, investasi tambahan, saldo Laba/Rugi, pengambilan prive dan modal

**Tabel 4.13****Data Laporan Perubahan Modal Tahun 2012-2016**

No	KETERANGAN	TAHUN				
		2016	2015	2014	2013	2012
1	Modal Awal	303,568,236,453.90	238,492,470,270.40	208,259,100,684.20	140,593,188,450.30	43,604,246,012.50
2	Laba Setelah Pajak Penambahan	37,321,180,744.10	65,075,766,183.50	30,233,369,586.20	67,665,912,233.90	96,790,942,437.80
3	Modal Setelah Penambahan (Modal Akhir)	340,889,417,198.00	303,568,236,453.90	238,492,470,270.40	208,259,100,684.20	140,395,188,450.30

*Sumber : Wawancara & data diolah*

**3. Laporan Arus Kas**

Laporan arus kas adalah bagian dari laporan keuangan yang melaporkan penerimaan kas dan pengeluaran kas. Manfaat dari laporan arus kas ini adalah untuk menyediakan informasi yang relevan tentang penerimaan dan pengeluaran kas perusahaan selama satu periode, serta untuk membantu investor, kreditur dan pihak lain yang berkepentingan dalam menganalisa kas.

**Tabel 4.14****Data Laporan Arus Kas**

No	KETERANGAN	TAHUN				
		2016	2015	2014	2013	2012
1	Arus Kas Masuk					
	Hasil Penjualan	132,608,637,000.00	114,776,985,000.00	110,325,000,000.00	84,429,922,100.00	82,802,160,800.00
2	Arus Kas Keluar					
	Harga Pokok Penjualan	36,887,107,764.05	33,894,330,178.05	46,817,003,394.05	36,091,022,144.05	21,922,083,246.05
	Biaya Usaha	4,447,074,431.40	4,124,262,951.40	4,020,285,832.40	3,501,615,929.40	3,141,062,156.40
	Pajak	8,084,055,952.56	4,575,269,045.76	1,941,368,565.76	6,244,947,162.16	5,642,522,013.06
	<b>TOTAL ARUS KAS KELUAR</b>	49,418,238,148.01	42,593,862,175.21	52,778,657,792.21	45,837,585,235.61	30,705,667,415.51
3	Selisih Kas 1-2					
	Surplus (DEFISIT)	33,383,922,651.99	67,731,137,824.79	31,651,264,307.79	68,939,399,764.39	101,902,969,584.49
	Saldo Kas Awal	20,878,896,536.00	5,939,684,287.00	45,076,564,615.00	42,539,127,165.00	33,251,116,860.00
	Saldo Kas Akhir	54,262,819,187.99	73,670,822,111.79	76,727,828,922.79	111,478,526,929.39	135,154,086,444.49

*Sumber : Wawancara & data diolah*

#### 4. Neraca

Neraca adalah laporan mengenai keadaan keuangan (harta, hutang, dan modal) suatu usaha pada tanggal tertentu. Informasi dalam neraca tercantum sisa bersih pos harta, hutang dan modal pada tanggal penyusunan neraca itu. Informasi yang terdapat di neraca dapat menunjukkan total aktiva (aktiva lancar, aktiva tetap, dan aktiva lain-lain), hutang (hutang lancar, hutang jangka panjang), dan modal pada tanggal neraca.

**Tabel 4.15**

**Data Laporan Neraca Tahun 2012 - 2016**

KETERANGAN		TAHUN				
		2016	2015	2014	2013	2012
<b>AKTIVA LANCAR</b>						
1	Kas	89,505,651,960.80	42,398,162,558.80	57,538,244,477.20	94,092,104,783.70	79,871,043,353.40
2	Persediaan Bahan Baku Akhir	125,204,863.00	1,184,182,517.00	3,068,281,596.00	1,387,701,784.00	2,841,970,029.00
3	Persediaan Barang Jadi	13,636,271.00	35,768,271.00	97,011,486.00	171,862,680.00	220,000,000.00
<b>TOTAL AKTIVA LANCAR</b>		<b>89,644,493,094.80</b>	<b>43,618,113,346.80</b>	<b>60,703,537,559.20</b>	<b>95,651,669,247.70</b>	<b>82,933,013,382.40</b>

<b>AKTIVA TETAP</b>						
4	Inventaris	373,950,000.00	373,950,000.00	373,950,000.00	373,950,000.00	373,950,000.00
	Akumulasi Penyusutan Inventaris	18,697,500.00	18,697,500.00	18,697,500.00	18,697,500.00	18,697,500.00
	Nilai Akhir	806,517,922.50	645,214,338.00	483,910,753.50	322,607,169.00	161,303,584.50
5	Mesin	15,319,632,061.00	15,319,632,061.00	15,319,632,061.00	15,319,632,061.00	15,319,632,061.00
	Akumulasi Penyusutan Mesin	765,981,603.05	765,981,603.05	765,981,603.05	765,981,603.05	765,981,603.05
	Nilai Akhir	3,829,908,015.25	3,063,926,412.20	2,297,944,809.15	1,531,963,206.10	765,981,603.05
7	Kendaraan	1,238,567,959.00	1,238,567,959.00	1,238,567,959.00	1,238,567,959.00	1,238,567,959.00
	Akumulasi Penyusutan Kendaraan	61,928,397.95	61,928,397.95	61,928,397.95	61,928,397.95	61,928,397.95
	Nilai Akhir	309,641,989.80	247,713,591.80	185,785,193.90	123,856,795.90	61,928,397.95
<b>TOTAL AKTIVA TETAP</b>		4,946,067,927.55	3,956,854,342.00	2,967,640,756.55	1,978,427,171.00	989,213,585.50
<b>TOTAL AKTIVA</b>		94,590,561,022.35	47,574,967,688.80	63,671,178,315.75	97,630,096,418.70	83,922,226,967.90
1	Hutang	3,907,785,878	2,979,909,896	2,979,909,896	2,000,000,000.00	1,000,567,767.00
2	Modal	90,682,775,144.35	44,595,057,792.80	60,691,268,419.75	95,630,096,418.70	82,921,659,200.90
<b>TOTAL PASSIVA</b>		94,590,561,022.35	47,574,967,688.80	63,671,178,315.75	97,630,096,418.70	83,922,226,967.90

Sumber : Wawancara & data diolah

## BAB 5

### ANALISIS DAN PEMBAHASAN

#### 5.1 Analisis

Pada bab 3 telah dijabarkan cara perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan produk pada PT. Multi Prima Sejahtera, Tbk. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis menggunakan korelasi berganda dan regresi berganda.

**Tabel 5.1**

**Tabel Penolong**

Tahun	Y	X1	X2	X1.Y
2012	62.802,161	360,000	1.750,000	22.608.778
2013	84.429,992	453,500	2.100,000	38.289.001
2014	110.325,000	644,000	3.675,000	71.049.300
2015	154.776,985	984,000	4.200,000	152.300.553
2016	182.608,637	990,000	7.000,000	180.782.551
$\Sigma$	<b>594.943</b>	<b>3.431,500</b>	<b>18.725,000</b>	<b>465.030.183</b>

X2.Y	X1.X2	X1 <sup>2</sup>	X2 <sup>2</sup>	Y <sup>2</sup>
109.903.781	630.000	129.600	3.062.500	3.944.111.401
177.302.983	952.350	205.662	4.410.000	7.128.423.566
405.444.375	2.366.700	414.736	13.505.625	12.171.605.625
650.063.337	4.132.800	968.256	17.640.000	23.955.915.086
1.278.260.459	6.930.000	980.100	49.000.000	33.345.914.307
<b>2.620.974.936</b>	<b>15.011.850</b>	<b>2.698.354</b>	<b>87.618.125</b>	<b>80.545.969.985</b>

## 5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana, Berganda dan Koefisien Determinan

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

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

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

$$\begin{aligned}r_{X_1Y} &= \frac{n(\sum X_1Y) - (\sum X_1)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\ &= \frac{5(465.030.183,18) - (3.431,50) \cdot (594.942,77)}{\sqrt{(5.2.698.354,25 - (11.775.192,25)) \cdot (5.80.545.969.984,84 - (353.956.905.405,71))}} \\ &= \frac{2.325.150.915,88 - 2.041.546.132,22}{\sqrt{(14.840,13) - (53.364.044,75)}} \\ &= \frac{283.604.783,81}{289.348.600,01} \\ &= \mathbf{0.9801}\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}\text{KD} &= (r_{X_1Y})^2 \times 100\% \\ &= (0,9801)^2 \times 100\% \\ &= \mathbf{96,07\%}\end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya distribusi terhadap hasil penjualan adalah sebesar **96,07 %**. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

$$\begin{aligned}
 r_{X_2.Y} &= \frac{n(\sum X_2 Y) - (\sum X_2)(\sum Y)}{\sqrt{\{n \cdot \sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\} \{n \cdot \sum Y^2 - (\sum Y)^2\}}} \\
 &= \frac{5(2.620.974.935,81) - (18.725) \cdot (594.942,77)}{\sqrt{(5.87.618.125,00 - (350.625.625)) \cdot (10.80.545.969.984,84 - (353.956.905.405,71))}} \\
 &= \frac{1.964.571.219,05}{2.065.441.724,65} \\
 &= \mathbf{0,9512}
 \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
 KD &= (r_{X_2.Y})^2 \times 100\% \\
 &= (0,9512)^2 \times 100\% \\
 &= \mathbf{90,47\%}
 \end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya disribusi ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ) adalah sebesar **90,47 %**. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

3. Menghitung nilai korelasi Biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap Biaya distribusi ( $X_2$ )

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

$$\begin{aligned}
&= \frac{5(15.011.850) - (3.431.50) \cdot (18.725)}{\sqrt{(5.2.698.354,25 - (11.775.192,25) \cdot (5.87.618.125 - (350.625.625))}} \\
&= \frac{10.804.412,50}{12.253.186,62} \\
&= \mathbf{0,8818}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
\text{KD} &= (r_{X_1X_2})^2 \times 100\% \\
&= (\mathbf{0,8818})^2 \times 100\% \\
&= 77,75\%
\end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya promosi(X1) terhadap biaya distribusi (X2) adalah sebesar 77,75%. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

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

$$\begin{aligned}
R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{r_{x_1y^2} + r_{x_2y^2} - 2(r_{X_1Y})(r_{X_2Y})(r_{X_1X_2})}{1 - r_{X_1X_2}^2}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,9607) + (0,9566) - 2(0,9801)(0,9512)(0,9783)}{1 - (0,9047)}} \\
&= \sqrt{\frac{0,0953}{0,9780}} \\
&= \mathbf{0,989}
\end{aligned}$$

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

$$\begin{aligned}
&= (0,989)^2 \\
&\times 100\% \\
&= \mathbf{97,80\%}
\end{aligned}$$

Artinya bahwa presentase sumbangan kemampuan biaya Promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan adalah sebesar **97,80 %**. Sedangkan sisanya dipengaruhi oleh variabel lain yang tidak dimasukkan atau tidak dibahas dalam penelitian ini.

### **5.1.2 Uji Signifikasi**

#### **A. Uji signifikasi secara simultan antara variabel $X_1$ dan $X_2$ Terhadap $Y$**

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{\frac{(R_{X_1X_2Y})^2}{m}}{\frac{(1-(R_{X_1X_2Y})^2)}{n-m-1}} \\ &= \frac{\frac{(0,989)^2}{2}}{\frac{(1-(0,989)^2)}{5-2-1}} \\ &= \frac{0,4889}{0,011} \\ &= \mathbf{44,38} \end{aligned}$$

6. Menentukan  $F_{tabel}$

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

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

$$\alpha = 0,05$$

$$m = 2$$

$$dk = n - m - 1$$

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

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

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

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

$$F_{hitung} = \mathbf{44,38}$$

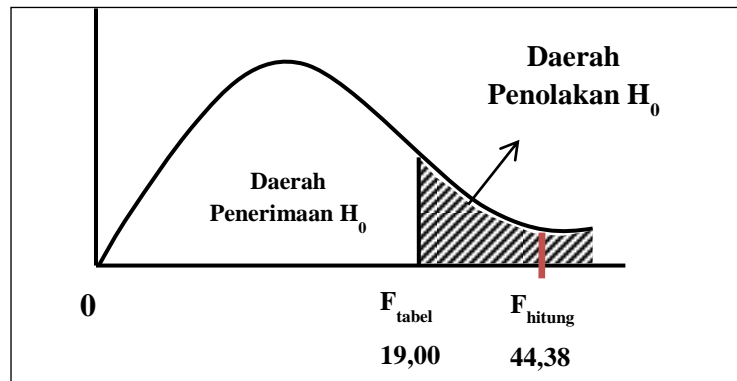
$$F_{tabel} = 19,00$$

Ternyata :  $\mathbf{44,38} > 19,00$  ,maka  **$H_0$  ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  **$H_0$  ditolak.** Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan secara bersama-sama antara biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

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



**B. Uji signifikansi secara parsial antara variabel  $X_1$  terhadap Y**

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

$H_0$  : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Promosi ( $X_1$ ) dan hasil penjualan (Y).

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} T_{hitung} &= \frac{rx1y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx1y)^2}} \\ &= \frac{0,98\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,98)^2}} \\ &= \frac{0.039}{0.198} \\ &= \mathbf{6,99} \end{aligned}$$

6. Menentukan  $T_{tabel}$

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

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

$$\begin{aligned} T &= \left(\frac{\alpha}{2}\right) (n-2) = T = \left(\frac{0,05}{2}\right) (5-2) \\ &= (0,025 ,3) = 3,182 \end{aligned}$$

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

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

$$T_{hitung} = 6,99$$

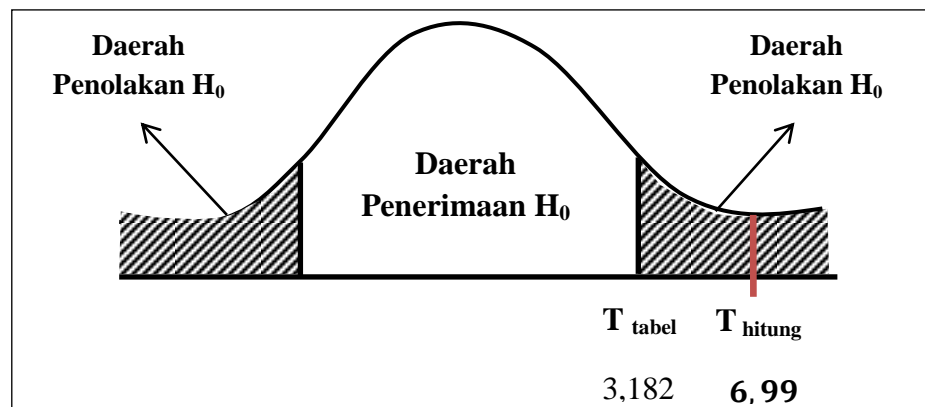
$$T_{tabel} = 3,182$$

Ternyata :  $6,99 > 3,182$  , maka  **$H_0$  ditolak.**

8. Mengambil keputusan

Karena  $T_{hitung}$  lebih besar dari  $T_{tabel}$  maka  **$H_0$  ditolak.** Dengan demikian, terdapat hubungan yang signifikan antara biaya Promosi ( $X_1$ ) dan hasil penjualan ( $Y$ ).

**Gambar 5- 2 Kurva Uji T Korelasi  $X_1$  dan  $Y$**



### C. Uji signifikansi secara parsial antara variabel $X_2$ terhadap Y

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi ( $X_2$ ) dan hasil penjualan (Y).

Ha : Terdapat hubungan yang signifikan antara biaya distribusi ( $X_2$ ) dan hasil penjualan (Y).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk model statistik

Ho :  $r_{X_2Y} = 0$

Ha :  $r_{X_2Y} \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $T_{hitung}$

$$\begin{aligned} T_{hitung} &= \frac{rx2y\sqrt{n-2}}{\sqrt{1-(rx2y)^2}} \\ &= \frac{0,9512\sqrt{5-2}}{\sqrt{1-(0,9512)^2}} \\ &= \frac{0,095}{0,308} \\ &= \mathbf{8,716} \end{aligned}$$

6. Menentukan  $T_{tabel}$

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

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

$$\begin{aligned} T &= \left(\frac{\alpha}{2}\right) (n-2) = T = \left(\frac{0,05}{2}\right) (5-2) \\ &= (0,025, 3) = 3,182 \end{aligned}$$

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

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

$$T_{hitung} = 8,716$$

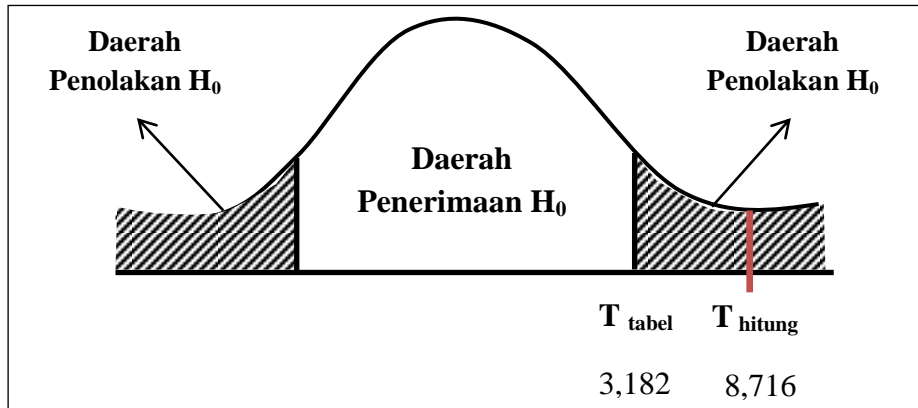
$$T_{tabel} = 3,182$$

Ternyata :  $12.593 > 3,182$ , maka  **$H_0$  ditolak.**

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 5- 3 Kurva Uji T Korelasi X2 dan Y



### 5.1.3 Analisis Perhitungan Regresi Berganda

#### A. Menerapkan Metode Skor Deviasi

$$\begin{aligned} 1. \Sigma x_1^2 &= \Sigma X_1^2 - \frac{(\Sigma X_1)^2}{n} \\ &= 2,698.354,25 - \frac{(11,775,192,25)}{5} \\ &= \mathbf{343.315,80} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 2. \Sigma x_2^2 &= \Sigma X_2^2 - \frac{(\Sigma X_2)^2}{n} \\ &= 87.618.125 - \frac{(350,625,625)}{5} \\ &= \mathbf{17.493.000} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 3. \Sigma y^2 &= \Sigma Y^2 - \frac{(\Sigma Y)^2}{n} \\ &= 80.545.969,984 - \frac{(353.956.905,405,71)}{5} \\ &= \mathbf{9.754.588.903,70} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 4. \Sigma x_1 y &= \Sigma X_1 Y - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 465.030.183,18 - \frac{(3.431,50).(594.942,77)}{5} \\ &= \mathbf{56.720.956,76} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} 5. \Sigma x_2 y &= \Sigma X_2 Y - \frac{(\Sigma X_2)(\Sigma Y)}{n} \\ &= 2.620.974.935,81 - \frac{(18,725).(594.942,77)}{5} \\ &= \mathbf{392.914.243,81} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
6. \quad \Sigma x_1 x_2 &= \Sigma X_1 X_2 - \frac{(\Sigma X_1)(\Sigma X_2)}{n} \\
&= 15.011.850 - \frac{(3.431,50)(18.725)}{5} \\
&= \mathbf{2.160.882,50}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
7. \quad \bar{X}_1 &= \frac{\Sigma X_1}{n} & \bar{X}_1^2 &= (\mathbf{686,300})^2 = 471,300 \\
&= \frac{3.431,500}{5} \\
&= \mathbf{686,300}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
8. \quad \bar{X}_2 &= \frac{\Sigma X_2}{n} & \bar{X}_2^2 &= (\mathbf{3,745})^2 = 14.025.025 \\
&= \frac{18.725}{5} \\
&= \mathbf{3,745}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
9. \quad \bar{Y} &= \frac{\Sigma Y}{n} & \bar{Y}^2 &= (118.988,55)^2 = 14.158.276.216,229 \\
&= \frac{594.943}{5} \\
&= 118.988,55
\end{aligned}$$

## B. Menghitung nilai konstanta-konstanta

1. Menghitung nilai konstanta  $b_1$

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

$$= \frac{(17.493.000).(56.720.956,76) - (2.160.882,50).(392.914.243,81)}{(343.315,80).(17.493.000) - (2.160.882,50)^2}$$

$$= \frac{143.178.183.179.887}{1.336.210.110.593,75}$$

$$= \mathbf{107,15}$$

2. Menghitung nilai konstanta  $b_2$

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

$$= \frac{(343.315,80)(392.914.243,81) - (2.160.882,50)(56.720.956,76)}{(343.315,80)(17.493.000) - (2.160.882,50)^2}$$

$$= \frac{12.326.345.095.714,80}{1.336.210.110.593,75}$$

$$= \mathbf{9,22}$$

3. Menghitung nilai konstanta  $a$

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

$$= \frac{594.942,77}{5} - 107,15 \left( \frac{3.431,50}{5} \right) - \mathbf{9,22} \left( \frac{18.725}{5} \right)$$

$$= 118.988,55 - 73.538,72 - 34.547,08$$

$$= \mathbf{10.902,75}$$

4. Menentukan persamaan regresi

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

$$\hat{Y} = \mathbf{10.902,75 + 107,15 X_1 + 9,22 X_2}$$

#### 5.1.4 Uji Signifikasi

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

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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

Ho : Tidak terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara

biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya Distribusi ( $X_2$ ) hasil penjualan ( $Y$ ).

Ha : Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya

biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya Distribusi terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

Ho :  $\beta = 0$

Ha :  $\beta \neq 0$

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $F_{hitung}$

$$\begin{aligned} R_{X_1X_2Y} &= \sqrt{\frac{b_1 \cdot \Sigma x_1 y + b_2 \cdot \Sigma x_2 y}{\Sigma y^2}} \\ &= \sqrt{\frac{107,15 \cdot 56.720.956,76 + 9,22 \cdot 392.914.243,81}{9.754.588.903,70}} \\ &= \sqrt{\frac{6.077.789.318,42 + 3.624.577.095,94}{9.754.588.903,70}} \\ &= \mathbf{0,997} \end{aligned}$$

$$\begin{aligned} F_{hitung} &= \frac{(R_{x_1x_2y})^2(n-m-1)}{m(1-R^2_{x_1x_2y})} \\ &= \frac{(\mathbf{0,9973})^2 \times (5-2-1)}{2(1-\mathbf{0,9973})} \\ &= \frac{1,989}{0,011} \\ &= \mathbf{185,789} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai  $F_{tabel}$

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

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

$$\alpha = 0,05$$

$$\begin{aligned}
 m &= 2 \\
 dk &= n - m - 1 \\
 &= 5 - 2 - 1 = 2 \\
 F_{tabel} &= F_{(\alpha)(m,dk)} = F_{(0,05)(2,2)} = 19,00
 \end{aligned}$$

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

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

$$F_{hitung} = 185,789$$

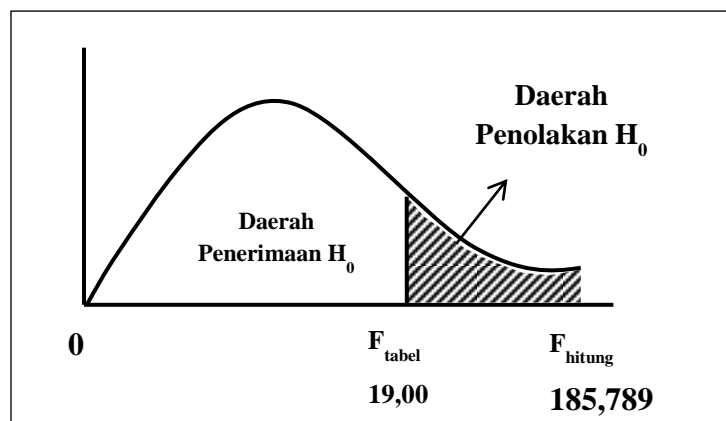
$$F_{tabel} = 19,00$$

Ternyata :  $185,789 > 19,00$  , maka  **$H_0$  ditolak**

8. Mengambil keputusan

Karena  $F_{hitung}$  lebih besar dari  $F_{tabel}$  maka  **$H_0$  ditolak**. Dengan demikian, Terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap hasil penjualan.

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



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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

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

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

3. Menentukan taraf signifikan

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

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Tahap menentukan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned} S_{X_1X_2}^2 &= \frac{\Sigma y^2 - [b_1(x_1y) + b_2(x_2y)]}{n - m - 1} \\ &= \frac{9.754.588.903,70 - [(107,15 (56.720.956,76) + 9,22(329.914.243,81)]}{5 - 2 - 1} \\ &= \frac{9.754.588.903,70 - 9.702.366.414,36}{2} \end{aligned}$$

$$= \frac{52.222.489,34}{2}$$

$$= \mathbf{26.111.244.671}$$

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

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

$$= \sqrt{\mathbf{26.111.244.671}}$$

$$= \mathbf{5.109,916}$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_1^2) = 686,300$$

$$\Sigma X_1^2 = 2.698.354$$

$$r_{X_1X_2} = 0,9512$$

- Menentukan nilai standar error ( $S_{b_i}$ )

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

$$= \frac{\mathbf{5.109.316}}{\sqrt{[2.698.354 - 5(471.007,69)][1 - (0,7775) ]}}$$

$$= \frac{\mathbf{5.109.316}}{276.379}$$

$$= \mathbf{18,49}$$

- Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$t_{1 \text{ hitung}} = \frac{b_1}{S_{b1}}$$

$$= \frac{107,15}{18,49}$$

$$= 5,796$$

6. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(5-2)}$$

$$t_{(0,025,3)} = 3.182$$

7. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_1$  hitung

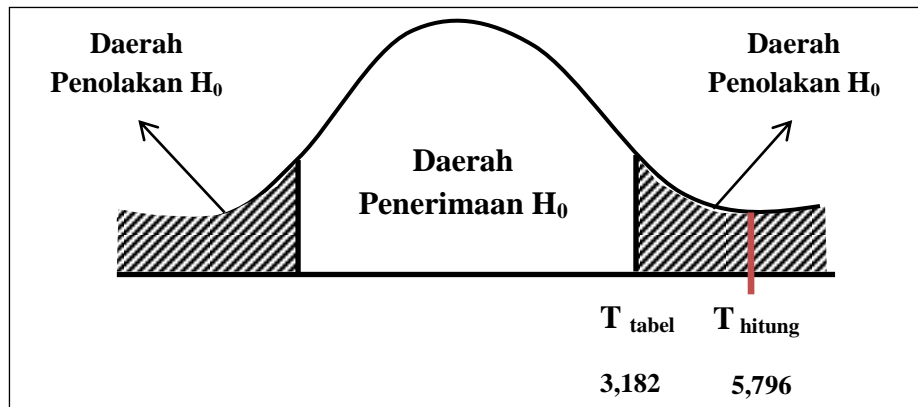
Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_1$  hitung adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata :  $5,796 > 3.182$  sehingga  **$H_0$  ditolak.**

8. Mengambil keputusan

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

Gambar 5- 5 Kurva uji t pengaruh X1 dan Y



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

1. Membuat hipotesis dalam bentuk kalimat

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

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

2. Membuat hipotesis dalam bentuk statistik

$$H_0 : \beta_{j_2} = 0$$

$$H_a : \beta_{j_2} \neq 0$$

3. Menentukan taraf signifikan

Dalam kasus ini nilai  $\alpha = 5$

4. Kaidah pengujian

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

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

5. Menghitung nilai  $t_{hitung}$

Tahap menentukan nilai  $t_{hitung}$  adalah sebagai berikut :

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

$$S_{X_1X_2}^2 = 26.111.244.671$$

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

$$S_{X_1X_2} = 5.109,916$$

- Menentukan nilai statistik yang lain

$$(\bar{X}_2^2) = 3.745$$

$$\Sigma X_2^2 = 87.618.125$$

$$r_{X_1X_2} = 0,9512$$

- Menentukan nilai standar error ( $S_{b_i}$ )

$$\begin{aligned} S_{b_2} &= \frac{S_{X_1X_2}}{\sqrt{[\Sigma X_2^2 - n \cdot \bar{X}_2^2][1 - (r_{X_1X_2})^2]}} \\ &= \frac{5.109,916}{\sqrt{[87.618,125 - 5(14.025.025)][1 - (0,9512)^2]}} \\ &= \frac{5.109,916}{1.972,833} \\ &= \mathbf{2,59} \end{aligned}$$

- Menghitung nilai  $t_{hitung}$

$$\begin{aligned} t_{hitung} &= \frac{b_2}{S_{b_2}} \\ &= \frac{9,22}{2,59} \\ &= \mathbf{3,562} \end{aligned}$$

6. Menentukan nilai  $t_{tabel}$

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

Bila pengujian dua sisi, maka nilai  $\alpha$  dibagi 2.

$$t_{tabel} = t_{\left(\frac{\alpha}{2}\right)(n-2)} = t_{\left(\frac{0,05}{2}\right)(5-2)}$$

$$t_{(0,025,3)} = 3,182$$

7. Membandingkan  $t_{tabel}$  dan  $t_2$  *hitung*

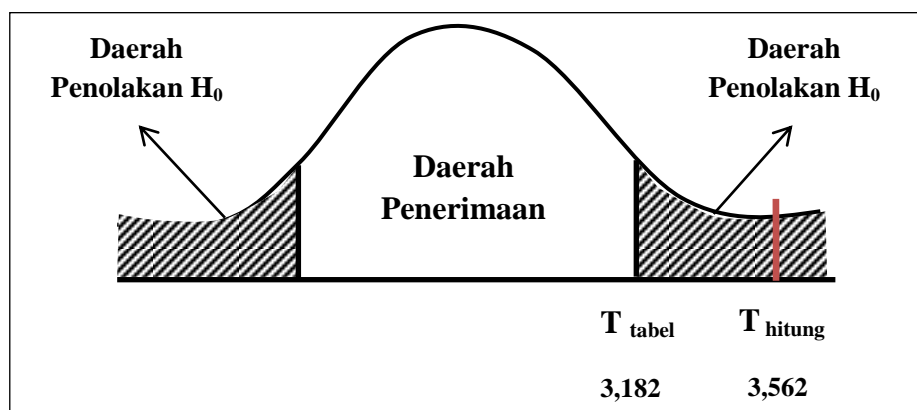
Tujuan membandingkan antara  $t_{tabel}$  dan  $t_2$  *hitung* adalah untuk mengetahui, apakah  $H_0$  ditolak atau diterima berdasarkan kaidah pengujian.

Ternyata :  $3,562 > 3,182$  sehingga  **$H_0$  ditolak**.

8. Mengambil keputusan

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

**Gambar 5- 6 Kurva uji t pengaruh  $X_2$  dan  $Y$**



## BAB VI

### KESIMPULAN DAN SARAN

#### 6.1 Kesimpulan

Dari aspek pemasaran terdapat 3 kesimpulan :

Berdasarkan hasil analisis perhitungan regresi berganda menghasilkan persamaan :  $\hat{Y} = 10.902,75 + 107,15 X_1 + 9,22 X_2$ .

$A = 10.902,75$  artinya jika biaya promosi dan distribusi sama dengan nol, maka penjualan akan sebesar Rp 10.902.750.000

$b_1 = 107,15$  artinya jika biaya promosi dianggap konstan, maka setiap kenaikan 1.000.000 akan menyebabkan penjualan meningkat sebesar Rp. 107.150.000 hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variable distribusi terhadap penjualan.

$b_2 = 9,22$  artinya jika biaya distribusi dianggap konstan, maka setiap peningkatan 1.000.000, penjualan akan meningkat sebesar Rp. 9.220.000, hal ini menunjukkan bahwa terdapat pengaruh yang positif variable promosi terhadap penjualan.

1. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap penjualan (Y) menunjukkan hasil  $t_{hitung} 5,796 > t_{tabel} 3,182$  maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi ( $X_1$ ) terhadap hasil penjualan (Y).
2. Dan hasil uji signifikansi secara parsial antara biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan (Y) menunjukkan hasil  $t_{hitung} 3,562 > t_{tabel} 3,182$ , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan (Y).

3. Berdasarkan hasil uji signifikansi secara simultan antara variabel biaya promosi ( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ) menunjukkan hasil  $F_{hitung} 185,789 > F_{tabel} 19,00$  , maka  $H_0$  ditolak. Hal ini berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi( $X_1$ ) dan biaya distribusi ( $X_2$ ) terhadap hasil penjualan ( $Y$ ).

## 6.2 Saran

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

1. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara simultan, untuk meningkatkan hasil penjualan ditahun yang akan datang perusahaan sebaiknya meningkatkan biaya promosi dan biaya distribusi karena keduanya secara simultan memiliki pengaruh positif terhadap hasil penjualan.
2. Berdasarkan hasil analisis regresi berganda secara parsial, variabel yang lebih mempengaruhi hasil penjualan adalah kedua biaya tersebut yakni biaya promosi dan biaya distribusi, maka apabila perusahaan ingin meningkatkan hasil penjualan secara signifikan sebaiknya perusahaan lebih meningkatkan kedua biaya tersebut.

## DAFTAR PUSTAKA

- Assauri, Sofjan. 2008. *Manajemen Produksi dan Operasi*. Jakarta: Lembaga Penerbit Fakultas Ekonomi Universitas Indonesia.
- DH, Basu Swastha dan Irawan. 2000. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty.
- Fuad, M, dkk. 2009. *Pengantar Bisnis*. Jakarta: Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller. 2009. *Manajemen Pemasaran*. Edisi ke 13. Jakarta: Erlangga.
- Kotler, Philip, dan Armstrong, 2004, *Dasar-dasar Pemasaran*, Edisi Kesembilan, PT. Indeks, Jakarta.
- Siregar. Sofyan. 2015. *Statistik Parametrik Untuk Penelitian Kuantitatif: dilengkapi dengan Perhitungan Manual dan Aplikasi SPSS Versi 17*. Jakarta. Bumi Aksara.
- Suyoto, Drs. Danang. 2012. *Dasar-Dasar Manajemen Pemasaran Konsep, Strategi dan Kasus*. Yogyakarta. CAPS.
- Swastha, Basu. 2014. *Manajemen Penjualan*. Jakarta. Erlangga.
- Swastha, Basu dan Irawan. 2008. *Manajemen Pemasaran Modern*. Yogyakarta: Liberty Offset.

**LAMPIRAN**  
(PENGHITUNGAN SPSS VERSI 22)

## Regression

**Descriptive Statistics**

	Mean	Std. Deviation	N
Penjualan	118988554980.00	49382661187.153	5
Biaya_Promosi	686300000.00	292965782.985	5
Biaya_Distribusi	374500000.00	2091231694.481	5

**Correlations**

		Penjualan	Biaya_Promosi	Biaya_Distribusi
Pearson Correlation	Penjualan	1.000	.980	.951
	Biaya_Promosi	.980	1.000	.882
	Biaya_Distribusi	.951	.882	1.000
Sig. (1-tailed)	Penjualan	.	.002	.006
	Biaya_Promosi	.002	.	.024
	Biaya_Distribusi	.006	.024	.
N	Penjualan	5	5	5
	Biaya_Promosi	5	5	5
	Biaya_Distribusi	5	5	5

**Variables Entered/Removed<sup>a</sup>**

Model	Variables Entered	Variables Removed	Method
1	Biaya_Distribusi, Biaya_Promosi <sup>b</sup>		Enter

a. Dependent Variable: Penjualan

b. All requested variables entered.

**Model Summary<sup>b</sup>**

Model	R	R Square	Adjusted R Square	Std. Error of the Estimate	Durbin-Watson
1	.997 <sup>a</sup>	.995	.989	5109916307.630	3.141

a. Predictors: (Constant), Biaya\_Distribusi, Biaya\_Promosi

b. Dependent Variable: Penjualan

**ANOVA<sup>a</sup>**

Model		Sum of Squares	df	Mean Square	F	Sig.
1	Regression	97023664143587 33000000.000	2	48511832071793 67000000.000	185.789	.005 <sup>b</sup>
	Residual	52222489341963 510000.000		2		
	Total	97545889037006 97000000.000	4			

a. Dependent Variable: Penjualan

b. Predictors: (Constant), Biaya\_Distribusi, Biaya\_Promosi

**Coefficients<sup>a</sup>**

Model	Unstandardized Coefficients		Standardized Coefficients	t	Sig.	Collinearity Statistics	
	B	Std. Error	Beta			Tolerance	VIF

(Constant)	10902746951.177	6577298541.466		1.658	.004		
Biaya_Promosi	107.152	18.489	.636	5.796	.003	.222	4.495
Biaya_Distribusi	9.225	2.590	.391	3.562	.005	.222	4.495

a. Dependent Variable: Penjualan

#### Collinearity Diagnostics<sup>a</sup>

Model	Dimension	Eigenvalue	Condition Index	Variance Proportions		
				(Constant)	Biaya_Promosi	Biaya_Distribusi
1	1	2.870	1.000	.01	.00	.01
	2	.112	5.065	.68	.01	.13
	3	.018	12.773	.30	.99	.87

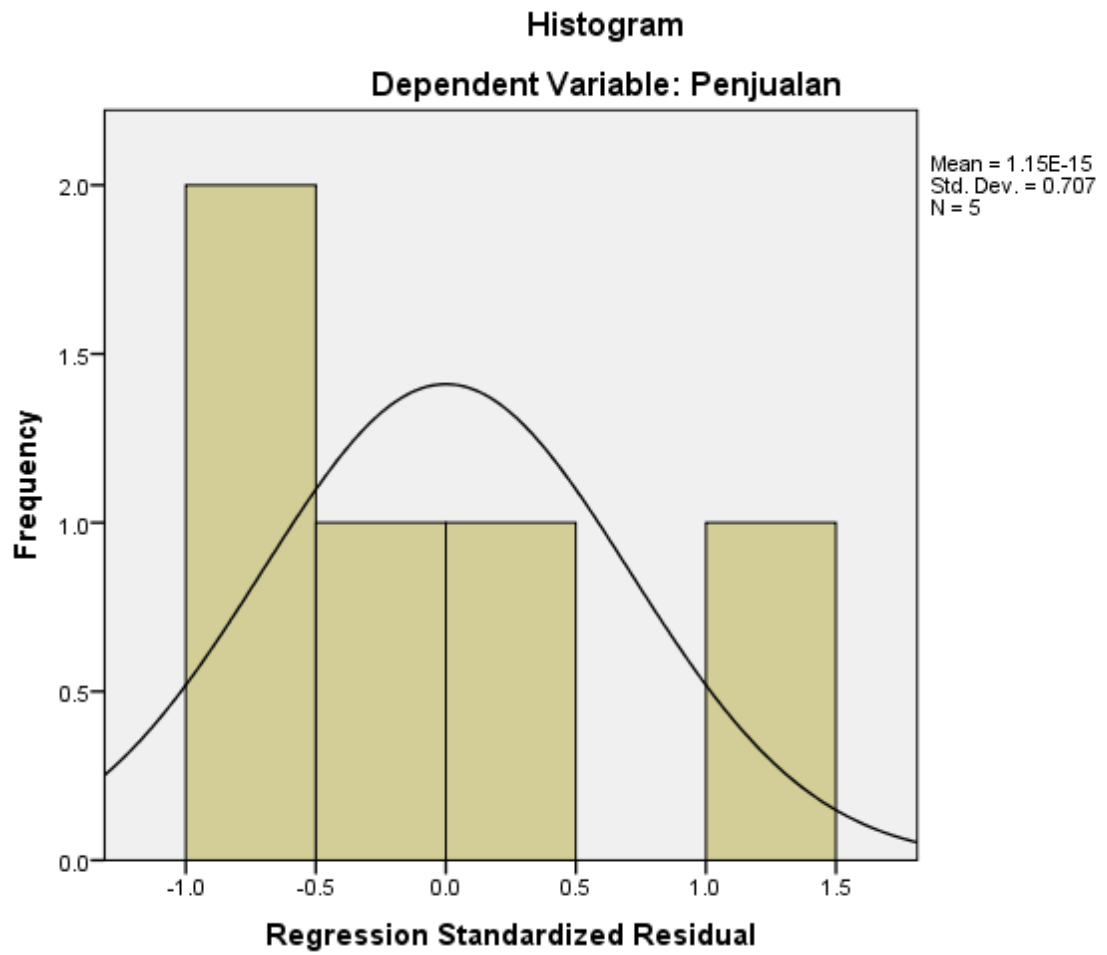
a. Dependent Variable: Penjualan

#### Residuals Statistics<sup>a</sup>

	Minimum	Maximum	Mean	Std. Deviation	N
Predicted Value	65621123072.00	181557657600.00	118988554980.00	49250295467.029	5
Residual	-3485266688.000	5561414144.000	.000	3613256472.421	5
Std. Predicted Value	-1.084	1.270	.000	1.000	5
Std. Residual	-.682	1.088	.000	.707	5

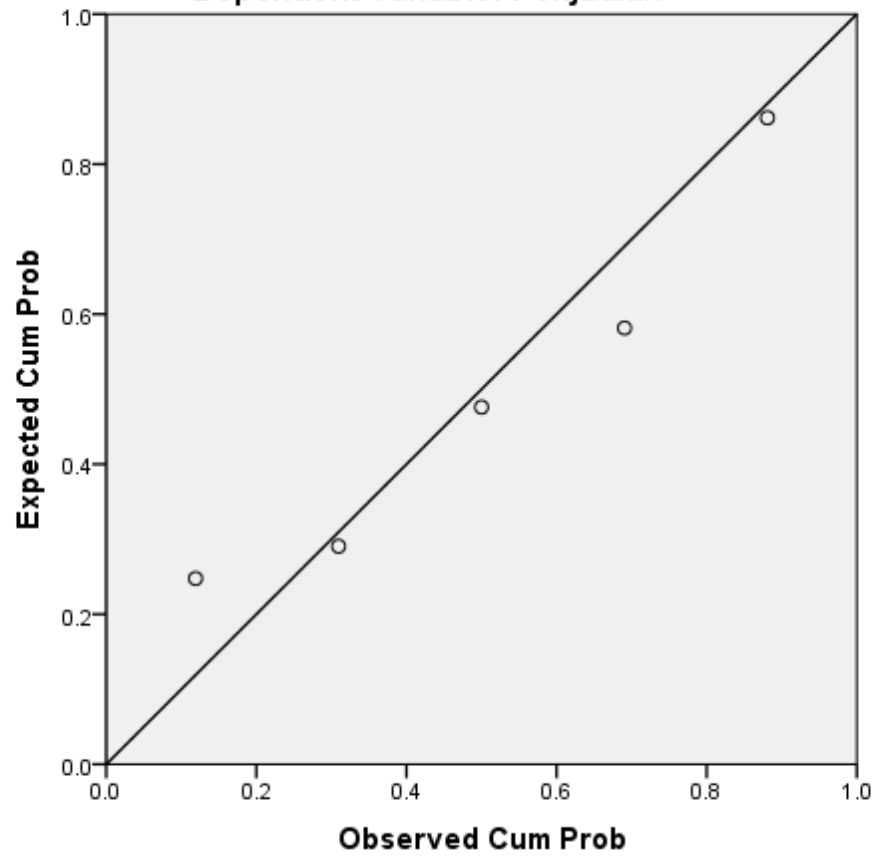
a. Dependent Variable: Penjualan

## Charts



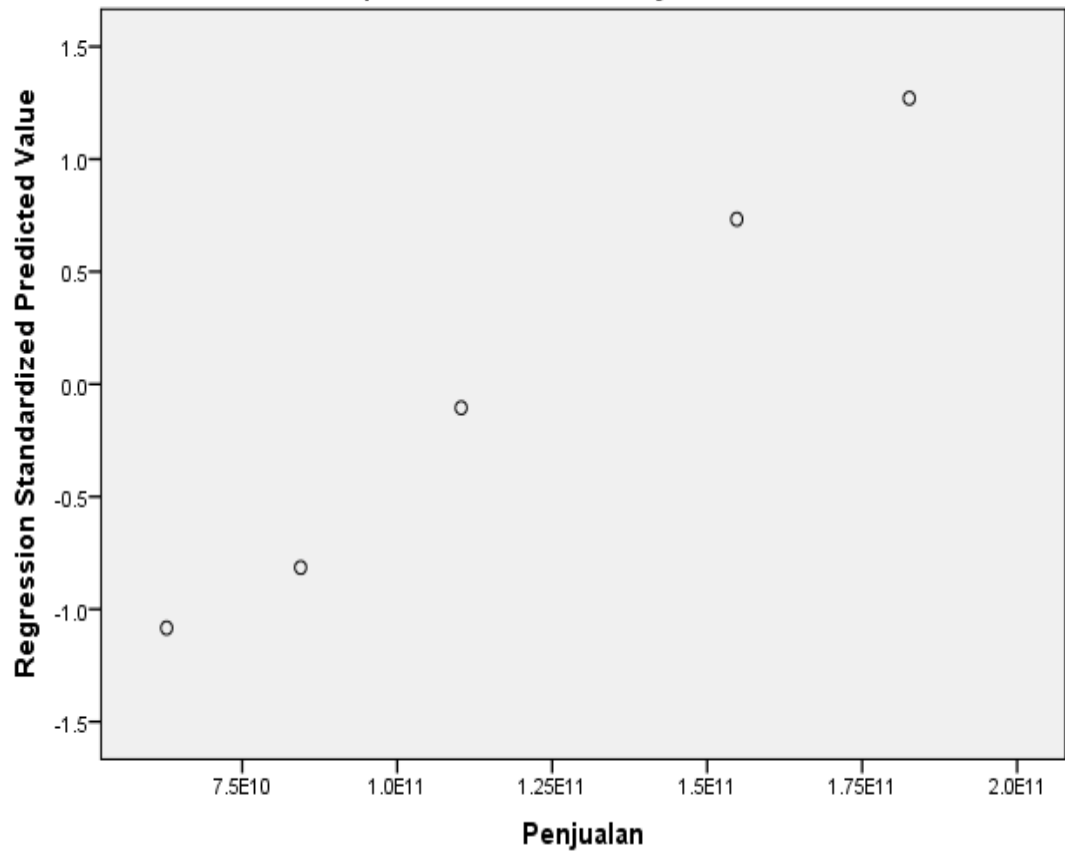
**Normal P-P Plot of Regression Standardized Residual**

**Dependent Variable: Penjualan**



### Scatterplot

Dependent Variable: Penjualan



**Titik Persentase Distribusi F untuk Probabilita = 0,05**

df untuk penyebut (N2)	df untuk pembilang (N1)														
	1	2	3	4	5	6	7	8	9	10	11	12	13	14	15
1	161	199	216	225	230	234	237	239	241	242	243	244	245	245	246
2	18.51	19.00	19.16	19.25	19.30	19.33	19.35	19.37	19.38	19.40	19.40	19.41	19.42	19.42	19.43
3	10.13	9.55	9.28	9.12	9.01	8.94	8.89	8.85	8.81	8.79	8.76	8.74	8.73	8.71	8.70
4	7.71	6.94	6.59	6.39	6.26	6.16	6.09	6.04	6.00	5.96	5.94	5.91	5.89	5.87	5.86
5	6.61	5.79	5.41	5.19	5.05	4.95	4.88	4.82	4.77	4.74	4.70	4.68	4.66	4.64	4.62
6	5.99	5.14	4.76	4.53	4.39	4.28	4.21	4.15	4.10	4.06	4.03	4.00	3.98	3.96	3.94
7	5.59	4.74	4.35	4.12	3.97	3.87	3.79	3.73	3.68	3.64	3.60	3.57	3.55	3.53	3.51
8	5.32	4.46	4.07	3.84	3.69	3.58	3.50	3.44	3.39	3.35	3.31	3.28	3.26	3.24	3.22
9	5.12	4.26	3.86	3.63	3.48	3.37	3.29	3.23	3.18	3.14	3.10	3.07	3.05	3.03	3.01
10	4.96	4.10	3.71	3.48	3.33	3.22	3.14	3.07	3.02	2.98	2.94	2.91	2.89	2.86	2.85
11	4.84	3.98	3.59	3.36	3.20	3.09	3.01	2.95	2.90	2.85	2.82	2.79	2.76	2.74	2.72
12	4.75	3.89	3.49	3.26	3.11	3.00	2.91	2.85	2.80	2.75	2.72	2.69	2.66	2.64	2.62
13	4.67	3.81	3.41	3.18	3.03	2.92	2.83	2.77	2.71	2.67	2.63	2.60	2.58	2.55	2.53
14	4.60	3.74	3.34	3.11	2.96	2.85	2.76	2.70	2.65	2.60	2.57	2.53	2.51	2.48	2.46
15	4.54	3.68	3.29	3.06	2.90	2.79	2.71	2.64	2.59	2.54	2.51	2.48	2.45	2.42	2.40
16	4.49	3.63	3.24	3.01	2.85	2.74	2.66	2.59	2.54	2.49	2.46	2.42	2.40	2.37	2.35
17	4.45	3.59	3.20	2.96	2.81	2.70	2.61	2.55	2.49	2.45	2.41	2.38	2.35	2.33	2.31
18	4.41	3.55	3.16	2.93	2.77	2.66	2.58	2.51	2.46	2.41	2.37	2.34	2.31	2.29	2.27
19	4.38	3.52	3.13	2.90	2.74	2.63	2.54	2.48	2.42	2.38	2.34	2.31	2.28	2.26	2.23
20	4.35	3.49	3.10	2.87	2.71	2.60	2.51	2.45	2.39	2.35	2.31	2.28	2.25	2.22	2.20
21	4.32	3.47	3.07	2.84	2.68	2.57	2.49	2.42	2.37	2.32	2.28	2.25	2.22	2.20	2.18
22	4.30	3.44	3.05	2.82	2.66	2.55	2.46	2.40	2.34	2.30	2.26	2.23	2.20	2.17	2.15
23	4.28	3.42	3.03	2.80	2.64	2.53	2.44	2.37	2.32	2.27	2.24	2.20	2.18	2.15	2.13
24	4.26	3.40	3.01	2.78	2.62	2.51	2.42	2.36	2.30	2.25	2.22	2.18	2.15	2.13	2.11
25	4.24	3.39	2.99	2.76	2.60	2.49	2.40	2.34	2.28	2.24	2.20	2.16	2.14	2.11	2.09
26	4.23	3.37	2.98	2.74	2.59	2.47	2.39	2.32	2.27	2.22	2.18	2.15	2.12	2.09	2.07
27	4.21	3.35	2.96	2.73	2.57	2.46	2.37	2.31	2.25	2.20	2.17	2.13	2.10	2.08	2.06
28	4.20	3.34	2.95	2.71	2.56	2.45	2.36	2.29	2.24	2.19	2.15	2.12	2.09	2.06	2.04
29	4.18	3.33	2.93	2.70	2.55	2.43	2.35	2.28	2.22	2.18	2.14	2.10	2.08	2.05	2.03
32	4.15	3.29	2.90	2.67	2.51	2.40	2.31	2.24	2.19	2.14	2.10	2.07	2.04	2.01	1.99
33	4.14	3.28	2.89	2.66	2.50	2.39	2.30	2.23	2.18	2.13	2.09	2.06	2.03	2.00	1.98
34	4.13	3.28	2.88	2.65	2.49	2.38	2.29	2.23	2.17	2.12	2.08	2.05	2.02	1.99	1.97
35	4.12	3.27	2.87	2.64	2.49	2.37	2.29	2.22	2.16	2.11	2.07	2.04	2.01	1.99	1.96
36	4.11	3.26	2.87	2.63	2.48	2.36	2.28	2.21	2.15	2.11	2.07	2.03	2.00	1.98	1.95
37	4.11	3.25	2.86	2.63	2.47	2.36	2.27	2.20	2.14	2.10	2.06	2.02	2.00	1.97	1.95
38	4.10	3.24	2.85	2.62	2.46	2.35	2.26	2.19	2.14	2.09	2.05	2.02	1.99	1.96	1.94
39	4.09	3.24	2.85	2.61	2.46	2.34	2.26	2.19	2.13	2.08	2.04	2.01	1.98	1.95	1.93
40	4.08	3.23	2.84	2.61	2.45	2.34	2.25	2.18	2.12	2.08	2.04	2.00	1.97	1.95	1.92
41	4.08	3.23	2.83	2.60	2.44	2.33	2.24	2.17	2.12	2.07	2.03	2.00	1.97	1.94	1.92
42	4.07	3.22	2.83	2.59	2.44	2.32	2.24	2.17	2.11	2.06	2.03	1.99	1.96	1.94	1.91
43	4.07	3.21	2.82	2.59	2.43	2.32	2.23	2.16	2.11	2.06	2.02	1.99	1.96	1.93	1.91
44	4.06	3.21	2.82	2.58	2.43	2.31	2.23	2.16	2.10	2.05	2.01	1.98	1.95	1.92	1.90
45	4.06	3.20	2.81	2.58	2.42	2.31	2.22	2.15	2.10	2.05	2.01	1.97	1.94	1.92	1.89

**Titik Persentase Distribusi t (df = 1 – 40)**

<b>Pr</b>	<b>0.25</b>	<b>0.10</b>	<b>0.05</b>	<b>0.025</b>	<b>0.01</b>	<b>0.005</b>	<b>0.001</b>
<b>df</b>	<b>0.50</b>	<b>0.20</b>	<b>0.10</b>	<b>0.050</b>	<b>0.02</b>	<b>0.010</b>	<b>0.002</b>
1	1.00000	3.07768	6.31375	12.70620	31.82052	63.65674	318.30884
2	0.81650	1.88562	2.91999	4.30265	6.96456	9.92484	22.32712
3	0.76489	1.63774	2.35336	3.18245	4.54070	5.84091	10.21453
4	0.74070	1.53321	2.13185	2.77645	3.74695	4.60409	7.17318
5	0.72669	1.47588	2.01505	2.57058	3.36493	4.03214	5.89343
6	0.71756	1.43976	1.94318	2.44691	3.14267	3.70743	5.20763
7	0.71114	1.41492	1.89458	2.36462	2.99795	3.49948	4.78529
8	0.70639	1.39682	1.85955	2.30600	2.89646	3.35539	4.50079
9	0.70272	1.38303	1.83311	2.26216	2.82144	3.24984	4.29681
10	0.69981	1.37218	1.81246	2.22814	2.76377	3.16927	4.14370
11	0.69745	1.36343	1.79588	2.20099	2.71808	3.10581	4.02470
12	0.69548	1.35622	1.78229	2.17881	2.68100	3.05454	3.92963
13	0.69383	1.35017	1.77093	2.16037	2.65031	3.01228	3.85198
14	0.69242	1.34503	1.76131	2.14479	2.62449	2.97684	3.78739
15	0.69120	1.34061	1.75305	2.13145	2.60248	2.94671	3.73283
16	0.69013	1.33676	1.74588	2.11991	2.58349	2.92078	3.68615
17	0.68920	1.33338	1.73961	2.10982	2.56693	2.89823	3.64577
18	0.68836	1.33039	1.73406	2.10092	2.55238	2.87844	3.61048
19	0.68762	1.32773	1.72913	2.09302	2.53948	2.86093	3.57940
20	0.68695	1.32534	1.72472	2.08596	2.52798	2.84534	3.55181
21	0.68635	1.32319	1.72074	2.07961	2.51765	2.83136	3.52715
22	0.68581	1.32124	1.71714	2.07387	2.50832	2.81876	3.50499
23	0.68531	1.31946	1.71387	2.06866	2.49987	2.80734	3.48496
24	0.68485	1.31784	1.71088	2.06390	2.49216	2.79694	3.46678
25	0.68443	1.31635	1.70814	2.05954	2.48511	2.78744	3.45019
26	0.68404	1.31497	1.70562	2.05553	2.47863	2.77871	3.43500
27	0.68368	1.31370	1.70329	2.05183	2.47266	2.77068	3.42103
28	0.68335	1.31253	1.70113	2.04841	2.46714	2.76326	3.40816
29	0.68304	1.31143	1.69913	2.04523	2.46202	2.75639	3.39624
30	0.68276	1.31042	1.69726	2.04227	2.45726	2.75000	3.38518
31	0.68249	1.30946	1.69552	2.03951	2.45282	2.74404	3.37490
32	0.68223	1.30857	1.69389	2.03693	2.44868	2.73848	3.36531
33	0.68200	1.30774	1.69236	2.03452	2.44479	2.73328	3.35634
34	0.68177	1.30695	1.69092	2.03224	2.44115	2.72839	3.34793
35	0.68156	1.30621	1.68957	2.03011	2.43772	2.72381	3.34005
36	0.68137	1.30551	1.68830	2.02809	2.43449	2.71948	3.33262
37	0.68118	1.30485	1.68709	2.02619	2.43145	2.71541	3.32563
38	0.68100	1.30423	1.68595	2.02439	2.42857	2.71156	3.31903
39	0.68083	1.30364	1.68488	2.02269	2.42584	2.70791	3.31279
40	0.68067	1.30308	1.68385	2.02108	2.42326	2.70446	3.30688