

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA
DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK
PADA CV. SENTRALINDO WIDYA TEKNIK**

TUGAS AKHIR

untuk Memenuhi Salah Satu Syarat dalam Penyelesaian
Program Diploma IV Jurusan Manajemen Bisnis Industri
di Politeknik STMI Jakarta



Disusun Oleh :

NAMA : TAUFIQ HIDAYAT

NIM : 1710035

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

JAKARTA

2016

LEMBAR PERNYATAAN KEASLIAN

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

Nama : Taufiq Hidayat
NIM : 1710035
Jurusan : Manajemen Bisnis Industri

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

ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA CV SENTRALINDO WIDYA TEKNIK

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

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

Jakarta, September 2014
Yang Membuat Pernyataan

(Taufiq Hidayat)

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

TANDA PERSETUJUAN DOSEN PEMBIMBING

JUDUL TUGAS AKHIR :

**ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI
TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA CV. SENTRALINDO
WIDYA TEKNIK**

DISUSUN OLEH

NAMA : TAUFIQ HIDAYAT

NIM : 1710035

PROGRAM STUDI : MANAJEMEN BISNIS INDUSTRI

Telah Diperiksa dan Disetujui untuk Diajukan dan
Dipertahankan dalam Ujian Tugas Akhir
Sekolah Tinggi Manajemen Industri

Dosen pembimbing

(Drs. Marison Sitorus, MM)

NIP. 196306201989031003

ABSTRAK

CV Sentralindo Widya Teknik adalah perusahaan yang bergerak dibidang industri kuningan dan sebagai salah satu pelopor dari pabrikan kuningan di Bekasi. CV Sentralindo Widya Teknik memulai memproduksi kuningan pada tahun 2007. dan berkantor pusat di Bekasi. Pendiri dari CV Sentralindo Widya Teknik adalah Bapak Subur Suahtmat yang mana adalah pemilik dari perusahaan ini. Awal berdirinya CV Sentralindo Widya Tehnik bermula dari pemilik perna bekerja disalah satu peusahaan swasta yang bererak dibidang kuningan. Dalam menjalankan kegiatan usahanya perusahaan ini masih mengalami kendala atau permasalahan yaitu penjualan perusahaan dari tahun 2010 sampai 2014 terus meningkat tetapi presentase tingkat penjualan pada CV Sentalindo Widya Teknik tidak stabil. Data yang didapat dari penelitian kemudian diolah dengan menggunakan analisis regresi linier berganda untuk mengetahui apakah ada pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi (X_1) atau biaya disribusi(X_2) terhadap hasil penjualan (Y) dan apakah ada pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi (X_1) dan biaya disribusi (X_2) terhadap hasil penjualan (Y). Dari hasil pengolahan data dengan menggunakan regresi linier berganda didapat persamaan $\hat{Y} = 43.663,5 + 90,034X_1 + 268,696X_2$. Ini berarti setiap kenaikan Rp 1 pada penjualan, itu dipengaruhi oleh biaya promosi sebesar Rp 90,034 dan biaya disribusi sebesar Rp 268,696 pada konstanta 43.663,5. kemudian pada hasil pengujian hipotesis dengan menggunakan uji F dan didapat nilai $F_{hitung} = 2.940,176$ dan $F_{tabel} = 19,00$, dimana $F_{hitung} > F_{tabel}$, artinya terdapat pengaruh yang signifikan secara simultan antara biaya promosi dan biaya distriusi terhadap hasil penjualan. Sedangkan dari pengujian hipotesis dengan menggunakan uji t didapat nilai $t_{1\ hitung} = 4,570$ dan $t_{2\ hitung} = 25,203$, $t_{tabel} = 3,182$. Dimana $t_{1\ hitung} < t_{tabel}$ $-3,182 < 3,182 < 4,570$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi terhadap hasil penjualan, dan $t_{2\ hitung} > t_{tabel}$ $-3,182 < 3,182 < 25,203$ yang berarti terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya distibusi terhadap hasil penjualan.

KATA PENGANTAR

Puji dan syukur kehadirat Tuhan Yang Maha Esa atas segala berkat dan rahmatNya, sehingga Penulis dapat menyelesaikan penulisan Tugas Akhir (TA) pada jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI) di Politeknik (STMI). Ada pun dasar penulisan Tugas Akhir (TA) ini ditulis berdasarkan pengalaman, pengetahuan Penulis selama Praktek Kerja Lapangan (PKL) di **CV Sentralindo Widya Teknik** yang berlangsung selama kurang lebih 2 (Dua) bulan.

Selama proses penulisan Tugas Akhir (TA) ini Penulis banyak menerima bantuan, bimbingan, petunjuk nasihat dari berbagai pihak. Sehingga Tugas Akhir ini dapat diselesaikan dengan baik. Oleh karenanya pada kesempatan ini Penulis ingin mengucapkan terima kasih kepada:

1. Bapak Dr. Mustofa, S.T, M.T, selaku Ketua Politeknik (STMI) Jakarta d.h. Sekolah Tinggi Manajemen Industri.
2. Bapak Drs. Mulyono, M.M, selaku Ketua Jurusan Manajemen Bisnis Industri (MBI). Terima kasih untuk bantuan, dorongan, dan bimbingan serta motivasi pada saya dalam proses penulisan laporan ini.
3. Bapak Drs. Marison Sitorus, MM, selaku pembimbing laporan yang dengan segala kesetiaan ditengah kesibukan bersedia memberikan saran dan koreksi bagi penyempurnaan penulisan laporan ini.
4. Bapak Yulius Jatmiko, S.E, M.M, selaku Sekretaris Jurusan Manajemen Bisnis Industri. Terima kasih untuk bimbingan, keramahan, kebaikan, kemudahan dalam memperoleh informasi, bantuan dan motivasinya kepada saya untuk menyelesaikan tugas akhir ini..
5. Bapak Subur Surahmat, selaku pemilik dari CV Sentralindo Widya Teknik yang telah memberikan izin untuk melaksanakan PKL dan membantu Penulis dalam mengumpulkan data serta membimbing sehingga Tugas Akhir ini dapat terselesaikan.
6. Kedua orang tua Penulis, Sutrisno dan Wiji Utami, serta dua kakak Penulis Luthfiah Fitriana, Rahmatulloh Siddiq, dan adik penulis Nurlita Fauziah selaku motivator utama penyusun Tugas Akhir ini. Terima kasih atas semua cinta yang diberikan dan semua doa yang dipanjatkan.
7. Teman-teman seperjuangan MBI 2010, 2011 dan 2012 yang juga memberikan motivasi dalam pengerjaan laporan ini.
8. Terima kasih pada partner penulis Robert Imanuel Aritonang dalam dukungan dan waktunya pada saat penulis menyusun Tugas Akhir ini.
9. Mohammad Reva yang mengijinkan kamar kosnya dalam penulis menyelesaikan Tugas Akhir ini.
10. Seluruh Staff Sekolah Tinggi Manajemen Industri (STMI) beserta dosen pengajar.

11. Semua pihak yang telah berjasa kepada Penulis dalam menyusun laporan ini yang tidak dapat disebutkan satu persatu.

Penulis menyadari bahwa penulisan Tugas Akhir (TA) ini masih jauh dari sempurna, oleh karena itu Penulis memohon saran dan pendapat yang bersifat membangun demi kesempurnaan Penulis dimasa yang akan datang. Akhir kata, besar harapan Penulis agar laporan ini dapat bermanfaat sekaligus membuka wawasan lebih luas lagi. Kurang lebihnya saya mengucapkan terima kasih.

Jakarta, Agustus 2016

Taufiq Hidayat

DAFTAR ISI

KATA PENGANTAR	i
ABSTRAK	ii
DAFTAR ISI.....	iii
DAFTAR TABEL.....	vii
DAFTAR GAMBAR	viii
BAB I PENDAHULUAN.....	1
1.1 Latar Belakang Masalah	1
1.2 Rumusan Masalah.....	2
1.3 Hipotesa Penelitian.....	2
1.4 Batasan Masalah.....	2
1.5 Tujuan Penelitian	3
1.6 Manfaat Hasil Penelitian.....	3
1.7 Sistematika Penulisan	4

BAB II LANDASAN TEORI	5
2.1 ASPEK PEMASARAN	5
2.1.1 Definisi Pemasaran.....	5
2.1.2 Tujuan Pemasaran	6
2.1.3 Konsep Pemasaran.....	6
2.1.4 Lingkungan Pemasaran	6
2.1.5 Bauran Pemasaran	7
2.1.5.1 Harga (Price)	7
2.1.5.2 Saluran Distribusi.....	7
2.1.5.3 Product	8
2.1.5.4 Promotion.....	8
2.1.6 Siklus Kehidupan Produk (Produk Life Cycle).....	9
2.1.7 Segmentasi Pasar	10
2.1.8 Pengertian Pasar	10
2.1.9 Penjualan	11
2.1.10 Definisi Promosi	12
2.1.10.1 Tujuan Promosi.....	13
2.1.10.2 Biaya Promosi	13
2.1.10.3 Keuntungan & Kerugian bagi Konsumen dan Produsen.....	13
2.2 ASPEK PRODUKSI	14
2.2.1 Definisi Produk.....	14
2.2.1.1 Tingkatan Produk.....	14
2.2.1.2 Product Planning.....	15
2.2.2 Pengertian Barang	16
2.2.2.1 menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya	16
2.2.2.2 Menurut tujuan pemakainya oleh si pemakai.....	16
2.2.3 Biaya Produksi.....	18
2.2.4 Metode Pengumpulan Biaya Produksi	19
2.2.5 Metode Penentuan Biaya Produksi.....	20
2.3 ASPEK PERSONALIA	21
2.3.1 Definisi Personalia.....	21
2.3.2 Struktur Organisasi Perusahaan.....	21
2.3.3 Produktivitas	22
2.3.4 Faktor-faktor yang mempengaruhi Produktivitas.....	22
2.4 ASPEK KEUANGAN	23
2.4.1 Definisi Keuangan	23
2.4.2 Jenis-jenis Laporan Keuangan	23
2.4.3 Devinisi Biaya	24
BAB III METODOLOGI PENELITIAN	25

3.1 Pengumpulan Data	25
3.1.1 Menentukan Jenis Data.....	25
3.1.2 Sumber Data.....	26
3.2 Metode Pengumpulan Data.....	26
3.2.1 Metode Penelitian Kepustakaan.....	26
3.2.2 Metode Penelitian Lapangan	26
3.3 Metode Pengolahan dan Analisis.....	26
3.3.1 Analisis Korelasi Sederhana	27
3.3.2 Analisis Korelasi Ganda	28
3.3.3 koefisien Determinasi	28
3.3.4 Analisis Regresi Ganda	28
3.3.5 Uji Hipotesis	30
BAB IV PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA.....	33
4.1 Pengumpulan Data.....	33
4.1.1 Klasifikasi Perusahaan	33
4.1.2 Sejarah Perusahaan	34
4.1.3 Layout Perusahaan	35
4.1.4 Lokasi Perusahaan.....	36
4.1.5 Struktur Organisasi Perusahaan.....	36
4.1.6 Deskripsi Jabatan.....	39
4.2. Aspek Pemasaran.....	41
4.2.1 Produk yang Dijual CV Sentralindo Widya Teknik.....	41
4.2.2 Wilayah Pemasaran	41
4.2.3 Saluran Distribusi	41
4.2.4 Segmen Pasar.....	42
4.2.5 Penetapan Harga.....	42
4.2.6 Kegiatan Promosi Perusahaan	42
4.2.7 Fungsi Pemasaran	44
4.2.8 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi.....	45
4.3. Aspek Produksi.....	46
4.3.1 Jenis Produk	46
4.3.2 Bahan Baku dan Penolong	46
4.3.3 Mesin dan Peralatan	47
4.3.4 Alur Proses Produksi	49
4.4. Aspek Personalia	52
4.4.1 Ketenagakerjaan dan Kesejahteraan Karyawan	52
4.4.2 Sistem Pengupahan Karyawan	54
4.4.3 Pemberhentian Kerja Karyawan.....	55

4.5. Aspek Keuangan.....	56
4.5.1 Laporan Laba Rugi	56
4.5.2 Pengolahan Data.....	57
4.5.2.1 Bidang Pemasaran.....	57
4.5.2.2 Hubungan promosi & Distribusi terhadap Penjualan	58
4.5.2.3 Pengaruh Promosi & Distribusi terhadap Penjualan.....	62
4.5.2.4 Pengujian koefisien regresi prediktor biaya promosi (b_1)..	64
4.5.2.5 Uji Hipotesis (Uji T).....	66
4.5.2.6 Uji Hipotesis (Uji F)	68
BAB V ANALISIS DAN PEMBAHASAN	70
5.1 Aspek Pemasaran.....	70
5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana	70
5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda & Koefisien Determinasi .	70
5.1.3 Uji T (Pengujian Hipotesa).....	71
5.1.4 Analisis Perhitungan Regresi Berganda	71
5.1.5 Uji F (Pengujian Simultan).....	72
5.2 Aspek Produksi.....	72
5.2.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi	72
5.3 Aspek Personalia	73
5.4 Aspek Keuangan.....	74
5.4.1 Laju Pertumbuhan Laba	74
BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN	75
6.1 Kesimpulan.....	75
6.2 Saran	76

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

Daftar Tabel

Tabel 3.1 : Pengukuran Nilai Korelasi	27
Tabel 4.1 : Data Produk yang Dijual	41

Tabel 4.2 : Daftar Harga Jual Produk Tahun 2014	42
Tabel 4.3 : Biaya Promosi CV. Sentralindo Widya Teknik tahun 2010-2014	43
Tabel 4.4 : Data Hasil Penjualan	44
Tabel 4.5 : Biaya Promosi dan Biaya Distribusi tahun 2010 - 2014	45
Tabel 4.6 : Data Mesin pada Proses Produksi	48
Tabel 4.7 : Data Produksi CV. Sentralindo Widya Teknik tahun 2010-2014	52
Tabel 4.8 : Data Tenaga Kerja Tahun 2014	52
Tabel 4.9 : Data Tenaga Kerja berdasarkan Tingkat Pendidikan	53
Tabel 4.10 : Data Tenaga Kerja Berdasarkan Usia	53
Tabel 4.11 : Data Jam Kerja Operasional	54
Tabel 4.12 : Data Upah Karyawan (per Minggu)	54
Tabel 4.13 : Data Upah Karyawan (per Hari)	55
Tabel 4.14 : Laporan Laba Rugi tahun 2010 - 2014	56
Tabel 4.15 : Tabel Presentase Penjualan, Biaya Promosi, Biaya Distribusi	57
Tabel 4.16 : Tabel Penolong Perhitungan Korelasi	59
Tabel 5.1 : Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi	72
Tabel 5.2 : Tabel Produktivitas Karyawan	73
Tabel 5.3 : Tabel Laju Pertumbuhan Laba	74

DAFTAR GAMBAR

Gambar 2.1 Empat P Bauran Pemasaran	8
Gambar 2.2 Daur Hidup Produk	9
Gambar 4.1 Layout Perusahaan (lantai 1)	35
Gambar 4.2 Layout Perusahaan (lantai 2)	36
Gambar 4.3 Struktur Organisasi CV Sentralindo Widya Teknik	38
Gambar 4.4 Saluran Distribusi CV Sentralindo Widya Teknik	41

Gambar 4.5 Grafik Biaya Promosi.....	43
Gambar 4.6 Grafik Data Hasil Penjualan	45
Gambar 4.7 Grafik Biaya Distribusi.....	46
Gambar 4.8 Union 17 dan Union 22.....	46
Gambar 4.9 Batangan Kuningan.....	47
Gambar 4.10 Mesin CNC.....	47
Gambar 4.11 Mesin Tap.....	47
Gambar 4.12 Baskom.....	48
Gambar 4.13 Mesin Pengemas.....	48
Gambar 4.14 Keranjang.....	48
Gambar 4.15 Alur Produksi Produk Union 17 dan union 22.....	49
Gambar 4.16 Bahan Baku Kuningan.....	50
Gambar 4.17 Proses Pada Mesin CNC.....	50
Gambar 4.18 Proses Pada Mesin Tap.....	50
Gambar 4.19 Tempat Pencucian Produk.....	51
Gambar 4.20 Ruang Quality Control.....	51
Gambar 4.21 Ruang Packing/ pengemasan.....	51
Gambar 4.22 Rak Barang Jadi	52
Gambar 4.23 Kurva Uji t Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y	67
Gambar 4.24 Kurva Uji F pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y	69

BAB I

PENDAHULUAN

1.1 Latar Belakang Masalah

Perkembangan dunia industry sekarang kian melesat, salah satunya di industry kuningan yang terbukti dengan banyaknya produk yang ditawarkan produsen ke pasar. Hal ini menciptakan banyak industri kuningan di Indonesia semakin berkembang. Salah satu Industri kuningan tersebut berada di jalan Wibawa Mukti Gg H. Tekel Kp. Pedurenan RT. 004/011, Jatiluhur, Jatiasih – Bekasi 17425, yang memproduksi suku cadang/ part Air Conditioner yang terbuat dari bahan kuningan. Usaha yang dirintis sejak tahun 2007 ini merupakan buah manis dari hasil kerja keras pemilik, Bapak Subur Surahmat, asal-usul perusahaan ini berawal dari pemilik pernah bekerja sebagai seorang karyawan swasta yang bergerak dibidang kuningan. Saat ini, CV Sentralindo Widya Teknik sudah memasarkan produknya di berbagai wilayah Jabodetabek dan hampir seluruh daerah dipulau jawa. Namun sejak tahun 2010 sampai dengan 2014 walaupun penjualannya cenderung meningkat tapi tidak mencapai target yang di tentukan. sehingga timbul kesenjangan antara target yang ditentukan dengan realisasi yang diperoleh. Kesenjangan ini harus dicari penyebabnya untuk dapat dipakai sebagai dasar meramalkan penjualan pada tahun yang akan datang. Berdasarkan teori bahwa penjualan merupakan variabel Y yaitu variabel terikat, sedangkan penyebabnya adalah merupakan variabel bebas disebut variabel X. Dalam bauran pemasaran barang terdapat 4P yaitu *Product* artinya barang itu sendiri kemudian *Price* yaitu harga barang, *Place* yaitu saluran distribusi barang dan tempat-tempat penjualan serta *Promotion* yaitu usaha promosi peningkatan penjualan. Berdasarkan hasil wawancara dengan pemilik perusahaan selaku manager diperusahaan tersebut ternyata beliau menyatakan bahwa penyebab yang perlu diteliti timbulnya masalah kesenjangan penjualan tersebut adalah biaya promosi yang telah dikeluarkan selama ini yang cenderung meningkat dari tahun ke tahun dan biaya distribusi.

Berdasarkan latar belakang tersebut, maka judul Tugas Akhir ini :

“ANALISIS PENGARUH BIAYA PROMOSI DAN BIAYA DISTRIBUSI TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA CV SENTRALINDO WIDYA TEKHNIK”

1.2 Rumusan Masalah

Berdasarkan latar belakang yang telah di kemukakan di atas, maka masalah yang dapat dirumuskan adalah sebagai berikut :

1. Apakah terdapat pengaruh antara biaya promosi terhadap penjualan produk pada CV Sentralindo Widya Teknik?
2. Apakah secara pengaruh antara biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV Sentralindo Widya Teknik?
3. Apakah secara bersama-sama terdapat pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV Sentralindo Widya Teknik?

1.3 Hipotesa Penelitian

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

1. Diduga terdapat pengaruh biaya promosi terhadap penjualan
2. Diduga terdapat pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan
3. Diduga terdapat pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan

1.4 Batasan Masalah

Mengingat adanya keterbatasan sarana, prasarana, waktu, biaya dan tenaga serta tidak tersedianya data dan teori yang mendukung, di samping itu juga agar bisa dilakukan penelitian yang lebih fokus, maka penulis tidak menulis mengenai pengembangan usaha lebih mendalam, melainkan hanya pada bagaimana pengaruh dan hubungan antara biaya produksi dan biaya promosi terhadap penjualan

penulis memberikan batasan-batasan masalah, antara lain :

1. Penelitian di lakukan pada CV Sentralindo Widya Teknik
2. Data perusahaan yang digunakan merupakan data dari tahun 2010-2014.
3. Mengutamakan penggunaan data dari aspek pemasaran, dalam hal ini data biaya promosi, biaya distribusi dan data penjualan, dan apakah biaya promosi dan biaya distribusi berpengaruh, baik secara parsial maupun secara simultan terhadap penjualan, Serta data-data yang bersangkutan lainnya dari aspek keuangan, aspek produksi dan personalia.

1.5 Tujuan Penelitian

Berdasarkan uraian permasalahan di atas maka tujuan dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

1. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi terhadap penjualan produk CV Sentralindo Widya Teknik.
2. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya distribusi terhadap penjualan produk CV Sentralindo Widya Teknik.

3. Untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi, terhadap penjualan produk CV Sentralindo Widya Tekhnik.

1.6 Manfaat Hasil Penelitian

1. Segi peneliti

Mendapatkan kesempatan untuk mengaplikasikan ilmu yang selamaini didapat secara akademis dan mendapatkan wawasan untuk melakukan analisis tentang Penjualan

2. Segi perusahaan

Hasil penelitian ini diharapkan dapat memberi masukan bagi pihak perusahaan dalam mengembangkan usaha yang telah ada melalui Analisis Penjualan

3. Segi pemerintah

Memberi masukan bagi perusahaan untuk mengembangkan usahanya sehingga nantinya membantu program pemerintah dalam membuka lapangan pekerjaan baru dan mengurangi pengangguran.

1.7 Sistematika Penulisan

Untuk mempermudah pemahaman dan pengertian tentang laporan Tugas Akhir ini maka digunakan sistematika penulisan sebagai berikut :

BAB I : PENDAHULUAN

Bab ini berisi tentang Latar Belakang Masalah, Batasan Masalah, Rumusan Masalah, Tujuan Penelitian, dan Sistematika Penulisan.

BAB II : LANDASAN TEORI

Bab ini berisi tentang pendapat ahli yang dikutip sebagai dasar menentukan alat analisa dan pembahasan sesuai dengan judul penelitian Tugas Akhir ini.

BAB III : METODELOGI PENELITIAN

Bab ini menjelaskan jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, teknik analisis, dan kerangka penyelesaian masalah yang digunakan.

BAB IV : PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

Bab ini menguraikan tentang pengumpulan data yang diperlukan dan pengolahan data.

BAB V : ANALISA DATA DAN PEMBAHASAN

Bab ini berisikan analisa dari pengolahan data kemudian dilakukan pembahasan.

BAB VI : KESIMPULAN DAN SARAN

Bab ini berisikan kesimpulan dari hasil penelitian dan saran-saran yang diperlukan.

BAB II

LANDASAN TEORI

2.1 Aspek Pemasaran

2.1.1 Definisi Pemasaran

Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan, dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembeli yang ada maupun pembeli potensial.

Maka dapat diketahui bahwa sebenarnya proses pemasaran itu terjadi atau dimulai jauh sejak sebelum barang-barang diproduksi. Keputusan-keputusan dalam pemasaran harus dibuat untuk menentukan produk dan pasarnya, harganya, dan promosinya.

(Sumber Buku : Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, (1998:179), *Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta*)

Adapun beberapa pengertian pemasaran menurut Para Ahli, yaitu :

- (Philip Kotler, and Amstrong, 1991: 11) Manajemen Pemasaran ialah kegiatan menganalisa, merencanakan, mengimplementasikan, dan mengawasi segala kegiatan (program), guna memperoleh tingkat pertukaran yang menguntungkan dengan pembeli sasaran dalam rangka mencapai tujuan organisasi.
- William J. Shultz (1961 : 160) manajemen pemasaran ialah merencanakan, pengarahan dan pengawasan seluruh kegiatan pemasaran perusahaan ataupun bagian dari perusahaan.
- Ben M. Enis (1974 : 28) Manajemen Pemasaran ialah proses untuk meningkatkan efisiensi dan efektivitas dari kegiatan pemasaran yang dilakukan oleh individu atau oleh perusahaan.

Definisi definisi di atas menekankan adanya efektivitas dan efisiensi.

- Efektivitas artinya memaksimalkan hasil yang hendak dicapai yang telah ditetapkan lebih dulu.
- Efisiensi adalah meminimalkan pengeluaran atau biaya yang digunakan untuk mencapai hasil tersebut.

(Sumber Buku : Buchari Alma, (2009 : 1), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung*)

2.1.2. Tujuan Pemasaran

Tujuan pemasaran yaitu mengadakan keseimbangan antar negara/ daerah yang saling mengisi, mengadakan perdagangan antara daerah surplus dengan negara/ daerah minus.

(Sumber Buku : Buchari Alma, (2009 : 7), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa, Alfabeta, Bandung*)

2.1.3. Konsep Pemasaran

Konsep pemasaran adalah sebuah falsafah bisnis yang menyatakan bahwa pemenuhan kebutuhan konsumen merupakan syarat ekonomi dan sosial bagi kelangsungan hidup perusahaan.

Segala kegiatan perusahaan di bidang produksi, teknik, keuangan, dan pemasaran diarahkan pada usaha untuk mengetahui keinginan pembeli dan kemudian memuaskan keinginan tersebut dengan mendapatkan laba. Oleh karena itu, pemasaran mempunyai peranan aktif sejak dimulainya proses produksi. Karena semua kegiatan perusahaan untuk menghasilkan dan menjual barang didasarkan pada masalah pemasaran.

(Sumber Buku : Amirullah, Haris Budiyo, (2004:181), *Pengantar Manajemen*, Graha Ilmu, Yogyakarta)

2.1.4. Lingkungan Pemasaran

Lingkungan pemasaran terdiri dari :

- Lingkungan tugas, mencakup para pelaku yang terlibat dalam produksi, distribusi, dan promosi penawaran dan termasuk didalamnya adalah perusahaan, pemasok, distributor, dealer, dan pelanggan sasaran.
- Lingkungan Luas terdiri atas enam komponen : lingkungan demografis, lingkungan ekonomi, lingkungan fisik, lingkungan teknologi, lingkungan politik-hukum, dan lingkungan sosial budaya. Maka pemasar harus benar-benar memperhatikan tren dan perkembangan dalam lingkungan-lingkungan ini dan melakukan yang tepat waktu pada strategi pemasaran mereka.

(Sumber Buku : Kotler, Philip dan Kevin Lane Keller, (2000:15), *Manajemen Pemasaran*, Prentice Hall Inc.)

2.1.5. Bauran Pemasaran (Marketing mix)

Menurut Basu Swastha marketing mix adalah kombinasi dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari empat variabel atau kegiatan yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yakni : produk, struktur harga, kegiatan promosi, dan sistem distribusi (193)

2.1.5.1 Harga (Price)

Harga adalah sejumlah uang (ditambah beberapa barang kalau mungkin) yang dibutuhkan untuk mendapatkan sejumlah kombinasi dari barang beserta pelayanannya. Penentuan harga ini merupakan salah satu keputusan yang penting bagi manajemen.

Salah satu prinsip bagi manajemen dalam penentuan harga ini adalah menitik - beratkan pada kemauan pembeli untuk harga yang telah ditentukan dengan jumlah yang cukup untuk menutup onkos-ongkos dan menghasilkan laba. (211)

2.1.5.2 Saluran Distribusi (Distribution)

Saluran distribusi untuk suatu barang adalah saluran yang digunakan oleh produsen untuk menyalurkan barang tersebut dari produsen sampai ke konsumen atau pemakai industri.

Semua perusahaan perlu melaksanakan fungsi distribusi. Hal ini sangat penting bagi pembangunan perekonomian masyarakat karena bertugas menyampaikan barang dan jasa yang diperlukan oleh konsumen. (200)

Adapun macam-macam perantara dalam pemasaran, yaitu :

- *Pedagang besar* yang menjual barang kepada pengecer, pedagang besar lainnya, atau pemakai industri.
- *Pengecer* yang menjual barang kepada konsumen atau pembeli akhir.
- *Agen* yang mempunyai fungsi hampir sama dengan pedagang besar meskipun tidak berhak memiliki barang yang dipasarkan.

(Sumber Buku : Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, (1998:193-211), Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta)

2.1.5.3 Product

Product adalah merupakan titik sentral dari kegiatan marketing. Produk ini dapat berupa barang dan dapat pula berupa jasa. Jika tidak ada produk maka tidak ada pemindahan hak milik maka tidak ada marketing. Semua kegiatan marketing lainnya, dipakai untuk menunjang gerakan produk. Oleh sebab itu, produk yang dihasilkan harus mempertimbangkan model, rupa, ciri-ciri istimewa, atribut dari produk tersebut.

2.1.5.4 Promotion

Promosi pada zaman pemasaran modern sekarang ini tidak dapat diabaikan. Promosi ini sangat berkembang pada masa “selling concept” dimana produsen sangat mengandalkan, sangat memberi harapan tinggi akan meningkatnya penjualan dengan mempergunakan promosi.

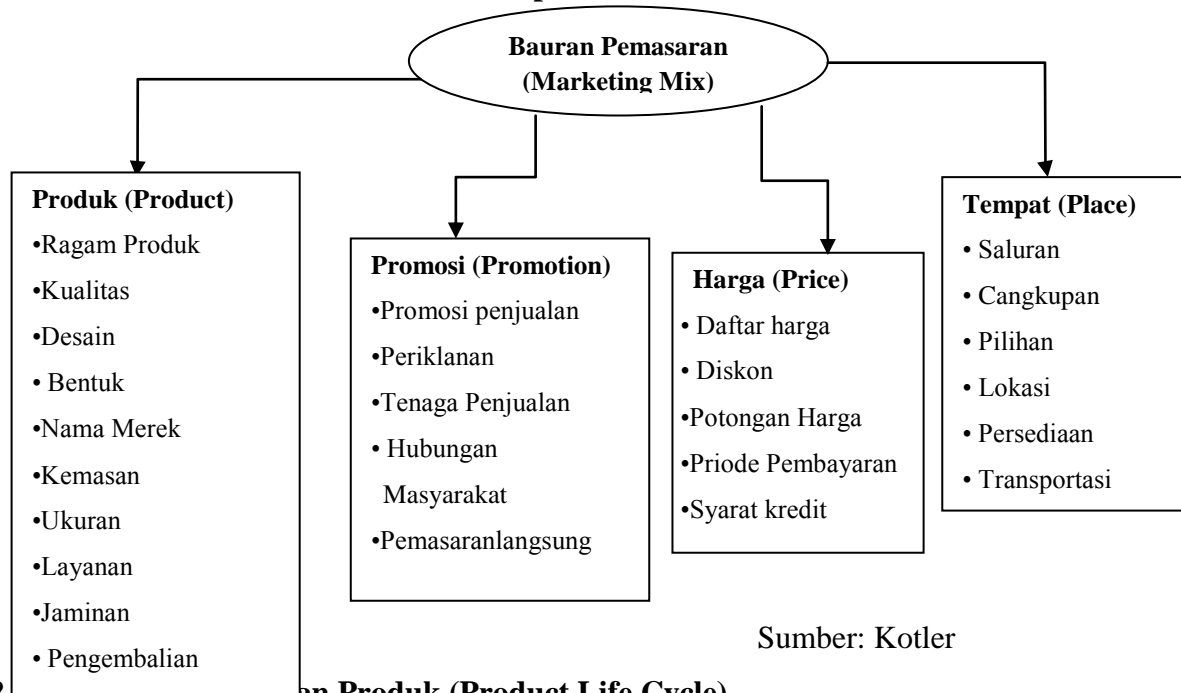
Antara promosi dan produk, tidak dapat dipisahkan, karena selalu beriringan untuk menuju kesuksesan pemasaran. Dan disini harus ada keseimbangan, produk baik, sesuai

dengan selera konsumen, dibarengi dengan teknik promosi yang tepat akan sangat membantu suksesnya usaha marketing.

(Sumber Buku : Buchari Alma, (2009 : 205-210), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung)

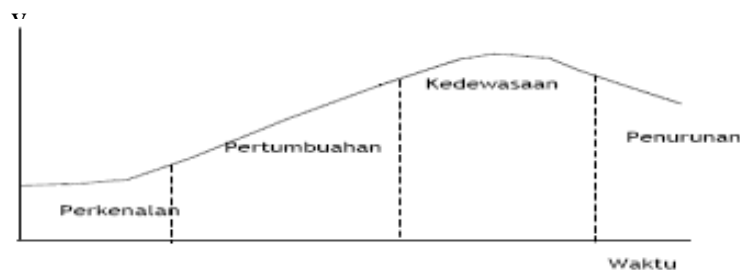
Adapun skema bauran pemasaran dapat digambarkan sebagai berikut

Gambar 2.1: Empat P Bauran Pemasaran



Sumber: Kotler

2.1.0 Siklus Kehidupan Produk (Product Life Cycle)



Gambar 2.2: Daur Hidup Produk

Keterangan :

- **Tahap Perkenalan (*Introduction*)**

Pada tahap pertama dari siklus kehidupan barang ini, barang mulai dipasarkan dalam jumlah yang besar walaupun volume penjualannya belum tinggi atau baru dalam bentuk dan modelnya. Karena masih berada pada tahap permulaan, biasanya ongkos yang dikeluarkan tinggi terutama biaya periklanan. Promosi yang dilakukan memang harus agresif dan menitikberatkan pada merk penjual. Disamping itu, distribusi barang tersebut masih terbatas dan laba yang diperoleh masih rendah.

- **Tahap Pertumbuhan (*Growth*)**

Dalam tahap pertumbuhan ini kurve penjualan semakin meningkat dan cepat. Karena permintaan sudah sangat meningkat dan masyarakat sudah mengenal barang bersangkutan, maka usaha promosi yang dilakukan perusahaan tidak seagresif tahap sebelumnya. Di sini, pesaing sudah mulai memasuki pasar sehingga persaingan menjadi lebih ketat. Cara lain yang dapat dilakukan untuk memperluas dan meningkatkan distribusinya dengan menurunkan sedikit pada harga jualnya.

- **Tahap Kedewasaan (*Maturity*)**

Pada tahap kedewasaan kita melihat bahwa penjualan masih meningkat dan pada tahap berikutnya tetap bahkan cenderung untuk turun. Dalam tahap-tahap ini tingkat laba mulai menurun, dan persaingan sangat ketat. Usaha periklanan mulai ditingkatkan lagi untuk menghadapi persaingan.

- **Tahap Kemunduran**

Tahap terakhir yang dialami oleh suatu produk. Dalam tahap ini penjualan semakin menurun dan labanya juga menurun, bahkan menderita rugi. Pasar yang dikuasai semakin sempit. Untuk mengatasinya, perusahaan harus sudah measarkan barang baru untuk menggantikan barang lama.

**(Sumber Buku : Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, (1998:198-199),
Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta)**

2.1.7. Segmenstasi Pasar

Segmentasi pasar adalah kegiatan membagi-bagi pasar yang bersifat heterogen dari suatu produk ke dalam satuan-satuan pasar (segmen pasar) yang bersifat homogen.

Bagi perusahaan kecil maupun perusahaan yang ingin meningkatkan efisiensinya, dapat mengadakan segmentasi pasar. Mereka dapat memusatkan kegiatan pemasaran pemasaran pada segmen-segmen pasar yang dipilih.

**(Sumber Buku : Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, (1998:192),
Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta)**

2.1.8. Pengertian Pasar

Pasar adalah orang-orang yang mempunyai keinginan untuk puas, uang untuk berbelanja, dan kemauan untuk membelanjakan.

Pada pokoknya, pasar dapat dikelompokkan ke dalam 4 golongan, yaitu :

1. **pasar konsumen**, sekelompok pembeli yang membeli barang-barang untuk dikonsumsi, bukannya dijual atau diproses lebih lanjut.
2. **Pasar Industri**, pasar yang terdiri atas individu – individu dan lembaga atau organisasi yang membeli barang-barang untuk dipakai lagi, baik secara langsung maupun tidak langsung, dalam memproduksi barang lain yang kemudian dijual. Barang yang dibeli adalah barang industri.
3. **Pasar penjual**, suatu pasar yang terdiri atas individu-individu dan organisasi yang membeli barang-barang dengan maksud untuk dijual lagi atau disewakan agar mendapatkan laba.
4. **Pasar Pemerintah**, pasar dimana terdapat lembaga-lembaga pemerintah. Seperti ; department-department, direktorat, kantor-kantor dinas, dan instansi lain.

(Sumber Buku : Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, (1998:191-192), *Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta*)

2.1.9 Penjualan

Seorang penjual profesional, harus memiliki dedikasi tinggi untuk melayani kebutuhan dan mengatasi masalah yang dihadapi oleh para pembeli. Seorang penjual harus memberi advis kepada pembeli, apa yang harus dibeli, bagaimana cara menggunakan barang dan sebagainya.

Menurut Atkinson kirpatrick, 1966, gambaran seorang penjual profesional adalah sebagai berikut :

- Memiliki kemampuan menjual yang memuaskan,
- Bangga dalam memilih pekerjaan menjual,
- Memiliki standar etika yang tinggi,
- Terampil dalam pekerjaannya,
- Memiliki pengetahuan,
- Benar bila berjanji,
- Dia tidak ketinggalan jaman, karena selalu belajar,
- Memelihara kebutuhan pribadinya dan kemerdekaannya,
- Mengetahui bahwa pekerjaan menjual artinya melayani.

Adapun beberapa keuntungan dan kelemahan bila seseorang terjun ke dalam bidang profesi penjualan antara lain yaitu :

Keuntungannya :

- Akan memperoleh gaji/ penghasilan yang cukup tinggi, dibandingkan dengan orang-orang yang menerima upah, gaji tetap.

- Memiliki kesempatan yang lebih luas untuk berkembang, dibandingkan dengan pegawai tetap pada umumnya.
- Memiliki kesempatan mengadakan tour ke seluruh daerah, dan ini akan menambah wawasan pengetahuan dan pengalaman bergaul dengan banyak orang dari segala lapisan.
- Rasa bangga akan pekerjaannya dan lebih bebas, tidak selalu bekerja dibawah seorang mandor seperti dalam pabrik.
- Pribadinya dapat berkembang, karena banyak mendapat ide-ide baru dari hasil interelasinya dengan orang lain.
- Memiliki rasa tanggung jawab tinggi, karena sudah terlatih.

Kelemahannya :

- Kurang waktu tinggal dirumah, karena seorang penjual banyak berpergian keluar daerah.
- Kurang kekuasaan, karena segala kegiatan yang dilakukan sudah ditetapkan oleh perusahaan.
- Monoton, pekerjaan bisa membosankan, karena sehari-hari yang dilakukan tidak ada perubahan.

Sebelum melakukan penjualan, maka terlebih dahulu harus dipikirkan bagaimana cara mendekati calon pembeli. Adapun beberapa cara yang dapat ditempuh untuk mengadakan kontak dengan calon pembeli, yaitu :

- Datang sendiri dengan memperkenalkan diri
- Dengan perantara orang lain
- Dengan perantara surat
- Dengan perantara telepon
- Melalui organisasi/ perkumpulan

Cara untuk menghadapi pembeli, antara lain :

- Menciptakan suasana yang menyenangkan
- Mengadakan pendekatan terhadap pembeli

(sumber Buku: Alma, H. Buchari, (2009 : 108-113), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung)

2.1.10 Definisi Promosi

Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa. Tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, dan meyakinkan calon konsumen.

Menurut William Shoel (1993 : 424), promosi adalah usaha yang dilakukan oleh marketer, berkomunikasi dengan calon audiens. Komunikasi adalah sebuah proses membagi ide, informasi, atau perasaan audiens.

(sumber Buku: Alma, H. Buchari, (2009 : 179), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung)

2.1.10.1 Tujuan Promosi

(Schoell, (1993:424) tujuan promosi adalah memperoleh perhatian, mendidik, mengingatkan, meyakinkan.

Suatu kegiatan promosi jika dilaksanakan dengan baik dapat mempengaruhi konsumen mengenai dimana dan bagaimana konsumen membelanjakan pendapatannya.

(sumber Buku: Alma, H. Buchari, (2009 : 181), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung)

2.1.10.2 Biaya Promosi

Biaya merupakan faktor yang sangat penting dalam melaksanakan berbagai kegiatan, apapun jenis kegiatan itu. Terlebih lagi bagi kegiatan, di bidang pemasaran, khususnya promosi. Besarnya biaya yang dikeluarkan oleh perusahaan tergantung pada alat promosi yang digunakan.

Seperti yang dikemukakan Kotler dan Amstrong, jika analisis suatu perusahaan menunjukkan beban utama harus diletakkan pada periklanan, maka biaya promosi yang dikeluarkan oleh perusahaan lebih kecil, jika dibandingkan dengan promosi yang menggunakan penjualan pribadi. Tugas untuk menentukan biaya promosi merupakan faktor kunci karena keputusan utama ini akan sangat berpengaruh terhadap efektivitas program kegiatan promosi dan efektivitas perolehan laba perusahaan.

2.1.10.3 Keuntungan dan Kerugian bagi Konsumen maupun Produsen

1. Keuntungan

- Keuntungan bagi konsumen adalah konsumen dapat mengatur pengeluarannya menjadi lebih baik, misalnya konsumen yang membaca iklan, ia dapat membeli barang yang lebih murah.
- Keuntungan bagi produsen adalah promosi dapat menghindarkan persaingan berdasarkan harga.

2. Kerugian

- Kerugian bagi konsumen adalah konsumen dibujuk untuk membeli barang yang kadang-kadang barang tersebut belum dibutuhkannya, atau belum waktunya iya miliki.
- Kerugian bagi perusahaan adalah konsumen mengharapkan barang-barang yang diproduksi oleh pabrik mutunya selalu baik dan harga yang stabil sesuai promosi yang dilancarkan.

(sumber Buku: Alma, H. Buchari, (2009 : 181), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung)

2.2 Aspek Produksi

2.2.1 Definisi Produk

Menurut (W .J. Stanton, 1981 : 192) Produk adalah seperangkat atribut baik berwujud maupun tidak berwujud, termasuk didalamnya masalah warna, harga, nama baik pabrik, nama baik toko yang menjual (pengecer), dan pelayanan pabrik serta pelayanan pengecer, yang diterima oleh pembeli guna memuaskan keinginannya.

(Kotler, 2000: 394) Produk adalah segala sesuatu yang dapat ditawarkan dipasar , untuk memuaskan kebutuhan dan keinginan konsumen. Produk terdiri atas barang, jasa, pengalaman, events, orang, tempat, kepemilikan, organisasi, informasi dan ide.

(Sumber Buku : Alma, H. Buchari, (2009 : 139), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Alfabeta, Bandung)

2.2.1.1 Tingkatan Produk

Sekarang ini orang-orang pabrik tidak lagi bersaing dengan produk yang dihasilkannya saja, tapi lebih banyak bersaing dalam aspek tambahan pada produknya, seperti

aspek pembungkus, servis, iklan, pemberian kredit, pengiriman dan factor-factor lainnya yang dapat menguntungkan konsumen.

Dari segi ini kita dapat melihat ada beberapa tingkatan produk, pada tiap tingkatan ada nilai tambahnya, seperti di ungkapkan oleh kotler, yaitu :

- a. Core Benefit, yaitu keuntungan yang mendasar dari sesuatu yang dibeli oleh konsumen.
- b. Basic Product, sekarang core benefit dirubah menjadi basic product.
- c. Expected product, konsumen mempunyai suatu harapan terhadap barang dan jasa yang dibelinya.
- d. Augmented product, yaitu ada sesuatu nilai tambah yang diluar apa yang dibayangkan oleh konsumen.
- e. Potential product, yaitu mencari nilai tambah produk yang lain untuk masa depan. Produsen harus mencari tambahan nilai lain, yang dapat memuaskan langganannya, dan dapat disajikan sebagai surprise bagi langganannya.

2.2.1.2 Product Planning

Seperti yang disebut oleh cannon and wichert dalam bukunya marketing text dan cases : Product planning adalah semua kegiatan yang dilakukan oleh pabrikan atau produsen dalam menentukan dan mengembangkan produknya, memperbaiki produk lama, memperbanyak kegunaan dari produk yang sudah ada dan mengurangi biaya produksi dan biaya pembungkus.

Tujuan diadakannya product planning :

- a. Untuk memenuhi keinginan konsumen yang belum puas.
- b. Untuk menambah omzet penjualan.
- c. Untuk memenangkan persaingan.
- d. Untuk mendaya gunakan sumber-sumber produksi.
- e. Untuk meningkatkan keuntungan dengan pemakaian bahan yang sama.
- f. Untuk mendaya gunakan sisi-sisa bahan.
- g. Untuk mencegah kebosanan konsumen
- h. Untuk menyederhanakan produk, pembungkus.

2.2.2 Pengertian Barang

Barang/ produk adalah suatu sifat yang kompleks baik dapat diraba maupun tidak dapat diraba, termasuk bungkus, warna, harga, prestise perusahaan dan pengecer, pelayanan perusahaan dan pengecer, yang diterima oleh pembeli untuk memuaskan keinginan atau kebutuhannya.

2.2.2.1. Menurut tingkat pemakaian dan kekongkritannya

Penggolongan ini menunjukkan berapa kali sebuah barang dapat digunakan, apakah sekali, dua kali, atau beberapa kali, atau sekian banyak sekali. Selain itu, penggolongan tersebut juga menunjukkan kongkrit-tidaknya suatu barang, sehingga barang-barang dibagi ke dalam beberapa kelompok, yaitu :

- **Barang tahan lama**

Barang tahan lama (*durable goods*) adalah barang-barang yang secara normal dapat dipakai berkali-kali, atau dipakai untuk jangka waktu yang relatif lama. Misalnya : pakaian, mesin tulis, kacamata, penggaris, dan sebagainya.

- **Barang tidak tahan lama**

Barang tidak tahan lama (*nondurable goods*) adalah barang-barang yang secara normal hanya dapat dipakai satu kali atau beberapa kali saja, artinya sekali barang itu dipakai akan habis, rusak, atau tidak dapat dipakai lagi. Misalnya : bahan baku, sabun, makanan, dan sebagainya.

- **Jasa**

Jasa adalah kegiatan, manfaat, atau kepuasan yang ditawarkan untuk dijual. Misalnya : jasa reparasi, jasa potong rambut, jasa pendidikan, dan sebagainya.

Menurut penggolongan ini, jasa dimasukkan sebagai barang tidak kongkrit atau tidak kentara, sedangkan barang tahan lama dan barang tidak tahan lama dimasukkan sebagai barang kongkrit atau barang kentara.

2.2.2.2 Menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai

Penggolongan barang menurut tujuan pemakaiannya oleh si pemakai ini banyak digunakan karena sangat praktis. dalam hal ini, barang dapat digolongkan ke dalam dua golongan, yaitu : barang konsumsi dan barang industri. Masing-masing golongan masih dibagi lagi ke dalam beberapa jenis barang.

- **Barang Konsumsi**

Barang Konsumsi adalah barang-barang yang dibeli untuk dikonsumsi yaitu konsumen akhir. Berdasarkan kebiasaan membeli dari konsumen, barang konsumsi dikelompokkan lagi menjadi tiga golongan, yaitu :

1. **Barang konvenien**

Barang konvenien (*convenience goods*) adalah barang yang mudah dipakai, membelinya dapat disembarang tempat, dan pada setiap waktu. Misalnya : rokok, sabun dan sebagainya.

2. Barang *shopping*

Barang *shopping* (*shopping goods*) adalah barang yang harus dibeli dengan mencari dahulu dan didalam membelinya harus dipertimbangkan matang-matang, misalnya dengan membandingkan mutu, harga, kemasan, dan sebagainya. Misalnya : tekstil, perabot rumah tangga, dan sebagainya.

3. Barang spesial

Barang spesial (*specialty goods*) adalah barang yang mempunyai ciri khas, dan hanya dapat dibeli ditempat tertentu saja. Dalam hal ini, pembeli yang ingin memperolehnya harus mengeluarkan pengorbanan istimewa, atau harus melakukan usaha-usaha khusus untuk membeli di tempat tertentu. Misalnya : barang antik di toko seni, perhiasan mas tertentu, pakaian wanita diruman mode tertentu, dan sebagainya.

• **Barang industri**

Barang industri adalah barang-barang yang dibeli untuk diproses lagi atau untuk kepentingan dalam industri, baik secara langsung atau tidak langsung dipakai proses produksi. barang industri ini mempunyai permintaan yang diturunkan oleh permintaan barang lain. Misalnya : dalam industri baja. Hampir semua produk dari baja digunakan untuk memproduksi barang lain. Karena pemakai baja utama adalah industri mobil.

Barang industri ini dapat dibedakan lagi menjadi 5 golongan :

1. **Bahan Baku**, merupakan bahan pokok untuk membuat barang lain. Misalnya : jerami untuk membuat kertas.
2. **Komponen dan barang setengah jadi**, barang-barang yang sudah masuk dalam proses produksi dan diperlukan untuk melengkapi produk akhir. Misalnya : benang untuk membuat tekstil.
3. **Perlengkapan Operasi**, barang-barang yang dapat digunakan untuk membantu lancarnya proses produksi maupun kegiatan-kegiatan lain didalam perusahaan. Misalnya : minyak pelumas untuk mesin-mesin, kertas dan pensil untuk membuat catatan.
4. **Instalasi**, alat produksi utama dalam sebuah pabrik/ perusahaan yang dapat dipakai untuk jangka waktu lama (termasuk barang tahan lama). Misalnya : mesin penggiling gabah pada perusahaan penggiling gabah.
5. **Peralatan Ekstra**, alat-alat yang dipakai untuk membantu instalasi, seperti alat angkut dalam pabrik (truk pengangkut barang/ forklift truck), gerobak.

(Sumber Buku : Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, (1998:194-197), *Pengantar Bisnis Modern, Liberty, Yogyakarta*)

2.2.3 Biaya Produksi

Untuk mengolah bahan baku menjadi produk jadi diperlukan bahan baku, tenaga kerja dan faktor-faktor pendukung lain seperti bahan baku penolong tenaga kerja tidak langsung dan masih banyak lagi. Semua ini tidak bisa didapatkan jika perusahaan tidak mengeluarkan

atau mengorbankan sesuatu (dalam hal ini adalah kas perusahaan atau ekuivalennya) untuk mendapatkan semua yang dibutuhkan untuk memproduksi produk. Kas perusahaan atau ekuivalennya yang dikeluarkan untuk membeli bahan baku dan bahan penolong lainnya, serta untuk membayar para tenaga kerja langsung maupun tenaga kerja tidak langsung disebut biaya produksi.

Jadi biaya produksi terdiri dari tiga unsur yaitu:

1. Biaya bahan baku

Biaya bahan baku adalah biaya yang dikeluarkan untuk memperoleh bahan baku, mulai dari pemesanan sampai bahan baku sampai ke gudang pabrik.

2. Biaya tenaga kerja langsung

Biaya tenaga kerja langsung adalah biaya yang dikeluarkan untuk mempekerjakan karyawan atau tenaga kerja yang berhubungan langsung dengan proses produksi.

3. Biaya *overhead* pabrik

Biaya *overhead* pabrik adalah biaya-biaya yang secara tidak langsung berhubungan dengan proses produksi. Misalkan biaya tenaga kerja tidak langsung seperti mandor, biaya bahan baku pembantu, biaya sewa pabrik, biaya air dan listrik pabrik, pemeliharaan mesin dan lain-lain.

2.2.4. Metode Pengumpulan Biaya Produksi

Dalam pembuatan produk terdapat dua kelompok biaya : biaya produksi dan biaya non produksi. Biaya produksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan dalam pengolahan bahan baku menjadi produk, sedangkan biaya nonproduksi merupakan biaya-biaya yang dikeluarkan untuk kegiatan nonproduksi, seperti kegiatan pemasaran dan kegiatan administrasi dan umum..

Pengumpulan kos produksi sangat ditentukan oleh cara produksi. Secara garis besar, cara memproduksi produk dapat dibagi menjadi dua macam: produksi atas dasar pesanan dan produksi masa. Perusahaan yang berproduksi berdasarkan pesanan melaksanakan pengolahan produknya atas dasar pesanan yang diterima dari pihak luar. Contoh perusahaan yang berproduksi berdasarkan pesanan antara lain perusahaan mebel, perusahaan percetakan. Perusahaan yang berproduksi berdasar produksi massa melaksanakan pengolahan produksinya untuk memenuhi persediaan di gudang. Umumnya produknya berupa produk

standar. Contoh perusahaan yang memproduksi massa antara lain adalah perusahaan semen, pupuk, makanan ternak, bumbu masak, dan tekstil.

Perusahaan yang memproduksi berdasarkan pesanan, mengumpulkan kos produksinya dengan menggunakan metode kas pesanan. Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk pesanan tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan untuk memenuhi pesanan tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk pesanan tersebut dengan jumlah satuan produk dalam pesanan yang bersangkutan.

Perusahaan yang memproduksi massa, mengumpulkan kos produksinya dengan menggunakan metode kos proses. Dalam metode ini biaya-biaya produksi dikumpulkan untuk periode tertentu dan kos produksi per satuan produk yang dihasilkan dalam periode tersebut dihitung dengan cara membagi total biaya produksi untuk periode tersebut dengan jumlah satuan produk yang dihasilkan dalam periode yang bersangkutan.

2.2.5 Metode Penentuan Biaya Produksi

Metode penentuan kos produksi adalah cara memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi. Dalam memperhitungkan unsur-unsur biaya ke dalam kos produksi, terdapat dua pendekatan, yaitu :

1). Metode *full costing*

full costing merupakan metode penentuan kos produksi yang memperhitungkan semua unsur biaya produksi ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik, baik yang berperilaku variabel maupun tetap.

Dengan demikian kos produksi menurut metode *full costing* terdiri dari unsur biaya produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
Biaya overhead pabrik variabel	xx
<u>Biaya overhead pabrik tetap</u>	<u>xx</u>
Kas produksi	xx

2). Metode *Variabel Costing*

Variabel Costing merupakan metode penentuan kos produksi yang hanya memperhitungkan biaya produksi yang berperilaku variabel ke dalam kos produksi, yang terdiri dari biaya bahan baku, biaya tenaga kerja langsung, dan biaya overhead pabrik variabel. Dengan demikian kos produksi menurut metode variabel costing terdiri dari unsur biaya produksi sebagai berikut:

Biaya bahan baku	xx
Biaya tenaga kerja langsung	xx
<u>Biaya overhead pabrik variabel</u>	<u>xx</u>
Kas produksi	xx

2.3 Aspek Personalia

2.3.1 Definisi Personalia

Manajemen personalia adalah perencanaan, pengorganisasian, Pengarahan dan pengendalian atas pengadaan Tenaga kerja, pengembangan, kompensasi, integrasi, pemeliharaan dan pemutusan hubungan kerja dengan sumber daya manusia untuk mencapai sasaran perorangan, organisasi dan masyarakat.

(Sumber Buku : Flippo, Edwin B., moh masud, (1993:4), *Manajemen Personalia*, Erlangga, Jakarta)

2.3.2. Struktur Organisasi Perusahaan

Struktur Organisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan, dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok. Oleh karena itu, sebuah struktur organisasi hendaknya mengalokasikan pekerjaan melalui sebuah divisi pekerjaan dan menyediakan koordinasi dari hasil-hasil kinerja sehingga sasaran organisasi terlaksana dengan baik. Bentuk dari pengalokasian pekerjaan tersebut dapat digambarkan ke dalam suatu struktur oraganisasi atau bagan organisasi.

Beberapa faktor yang menentukan perancangan suatu struktur organisasi dapat dijelaskan sebagai berikut :

1. **Besar kecilnya Organisasi**, besarnya organisasi secara keseluruhan maupun satuan – satuan kerjanya akan sangat mempengaruhi struktur organisasi. Semakin besar ukuran

organisasi, maka struktur organisasi akan semakin kompleks, demikian juga sebaliknya.

2. **Strategi Organisasi**, menurut Chandler, terdapat hubungan antara strategi dan struktur. Dan ia menyimpulkan bahwa struktur mengikuti strategi.
3. **Teknologi**, perbedaan teknologi yang digunakan untuk menghasilkan barang-barang atau jasa akan membedakan bentuk struktur organisasi.
4. **Karyawan**, tingkat kemampuan dan keterampilan yang dimiliki oleh karyawan juga mempengaruhi bentuk struktur dari organisasi.

(Sumber Buku : Amirullah, Haris Budiyo, (2004:168), *Pengantar Manajemen (edisi kedua)*, Graha Ilmu, Yogyakarta)

2.3.3 Produktivitas

Untuk menaikkan produktivitas, para manajer, teknisi dan karyawan semua harus memproduksi lebih banyak pengeluaran dari setiap *jam tenaga kerja* yang digunakan, dari setiap *rupiah investasi modal*, dari setiap *unit bahan mentah*, dan dari setiap *unit energi* yang dikonsumsi dalam produksi. Produktivitas dapat didefinisikan sebagai hubungan antara masukan-masukan dan keluaran-keluaran suatu sistem produkif. Dalam teori, sering mudah untuk mengukur hubungan ini sebagai rasio keluaran dibagi masukan. Bila ia lebih banyak keluaran diproduksi dengan jumlah masukan sama, produktivitas naik. Begitu juga, bila lebih sedikit masukan digunakan untuk sejumlah keluaran sama, produktivitas juga naik. Dalam penghitungan produktivitas dapat dihitung dengan menggunakan rumus sebagai berikut :

$$\text{produktivitas} = \frac{\text{output}}{\text{input}}$$

(Sumber Buku : Handoko, T. Hani, (2008 : 210), *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Bpfe, Yogyakarta)

2.3.4 Faktor – faktor yang Mempengaruhi Produktivitas

Faktor-faktor yang mempengaruhi produktivitas, yaitu ;

- Mencakup kondisi fisik pekerjaan,
- Desain pekerjaan,
- Keterampilan dan motivasi karyawan,
- Serta pengupahan dan paket-paket “benefit” yang disediakan.

(Sumber Buku : Handoko, T. Hani, (2008 : 213), *Dasar-dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Bpfe, Yogyakarta)

2.4 Aspek Keuangan

2.4.1 Devinisi keuangan

Laporan Keuangan adalah suatu laporan yang menggambarkan hasil dari proses akuntansi yang digunakan sebagai alat komunikasi antar data keuangan yang digunakan sebagai alat komunikasi antar data keuangan/ aktivitas perusahaan dengan pihak-pihak yang berkepentingan dengan data-data/ aktivitas tersebut.

(Sumber Buku : Sundjaja, Ridwan S.,Inge Barlian, Ak., (2003 : 76), *Manajemen Keuangan satu jilid 5, Literata lintas media, Jakarta*)

2.4.2 jenis-jenis laporan keuangan

1. Neraca

merupakan laporan posisi keuangan yang menggambarkan asset, kewajiban, dan modal suatu perusahaan dalam suatu tanggal tertentu. Melalui laporan ini pengguna laporan dapat mengetahui informasi mengenai sifat dan jumlah investasi dalam sumber daya perusahaan, kewajiban kepada kreditur, dan ekuitas pemilik dalam sumber daya bersih. Dengan demikian, neraca dapat membantu meramalkan jumlah, waktu, dan ketidakpastian arus kas dimasa depan.

2. Laporan Laba Rugi

merupakan laporan operasi perusahaan selama periode akuntansi yang menyajikanseluruh hasil dan biaya untuk mendapatkan hasil,laba atau rugi perusahaan. Laporan laba rugi membantu pemakai laporan keuangan mengevaluasi kemampuan perusahaan dalam beroperasi, memprediksikan operasi perusahaan dimasa yang akan datang.

3. Laporan Modal atau Laba Ditahan

menyajikan peningkatan dan penurunan aktiva bersih perusahaan atau kekayaan perusahaan selama periode yang bersangkutan termasuk keputusan atas kebijakan direksi terhadap para pemilik modal.

4. Laporan Arus Kas

Menyajikan informasi yang relevan mengenai penerimaan kas dan penggunaan kas suatu perusahaan selama periode akuntansi. Ikhtisar laporan ini terdiri dari laporan arus kas.

2.4.3 Definisi Biaya

Menurut Mulyadi biaya adalah pengorbanan sumber ekonomi yang diukur dalam satuan uang yang telah terjadi atau kemungkinan telah terjadi untuk tujuan tertentu.

- Ada empat unsur pokok dalam definisi biaya tersebut, yaitu:
 1. Biaya merupakan pengorbanan sumber ekonomi.
 2. Diukur dalam satuan uang
 3. Yang telah terjadi atau yang secara potensial akan terjadi
 4. Pengorbanan tersebut untuk tujuan tertentu.

BAB III

METODOLOGI PENELITIAN

Pada bab ini akan diuraikan mengenai langkah-langkah yang akan ditempuh dan dilakukan dalam tahap penyelesaian masalah yang dialami oleh perusahaan, dimana langkah tersebut dimulai dari pengumpulan data-data yang berhubungan dengan segala bahan yang menjadi objek penelitian yaitu analisis biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk Union pada CV Sentralindo Widya Teknik.

Dari judul Tugas Akhir yang telah ditentukan, dapat diketahui variabel yang akan digunakan yaitu Biaya Promosi (X_1), Biaya Distribusi (X_2) dan Penjualan (Y) terhitung dari tahun 2010-2014. Setelah semua data telah diperoleh maka dilakukan pengolahan data dan kemudian dikaji menurut berbagai bidang fungsional.

Untuk memecahkan masalah kesenjangan penjualan Union yang diduga dipengaruhi oleh biaya distribusi dan biaya promosi maka diperlukan langkah-langkah sebagai berikut:

3.1 Pengumpulan Data

Untuk menyelesaikan masalah tersebut diatas maka diperlukan data penyebab kesenjangan penjualan tersebut yaitu data variabel biaya distribusi selama 5 tahun, biaya promosi selama 5 tahun dan hasil penjualan selama 5 tahun yaitu 2010-2014 dengan melakukan hal-hal sebagai berikut:

3.1.1 Menentukan Jenis Data

Jenis data yang dikumpulkan untuk mendukung variabel yang diteliti adalah :

1. Data Kualitatif

Data Kualitatif adalah data yang bukan merupakan bilangan, tetapi berupa ciri-ciri, sifat-sifat, atau gambaran dari kualitas objek yang diteliti. Golongan data ini disebut atribut. Data kualitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Gambaran umum perusahaan.
- b. Struktur organisasi.
- c. Proses produksi.

2. Data Kuantitatif

Data Kuantitatif adalah data yang berupa angka-angka dan analisis dari data tersebut menggunakan statistik. Data kuantitatif yang digunakan untuk penelitian ini yaitu :

- a. Data mengenai biaya promosi terhitung dari tahun 2010 - 2014.
- b. Data mengenai biaya distribusi terhitung dari tahun 2010-2014.
- c. Data mengenai hasil penjualan terhitung dari tahun 2010 - 2014.

3.1.2 Sumber Data

Sumber data yang digunakan ada dua yaitu sumber data primer dan sumber data sekunder.

- Data primer adalah data yang diperoleh langsung dari perusahaan misalnya informasi tentang proses produksi, lingkungan kerja perusahaan.

- Data sekunder adalah data yang di dapat berdasarkan pihak lain misalnya, informasi dari buku dan literatur lainnya, seperti buku mengenai distribusi, promosi, penjualan dan pemasaran.

3.2. Metode Pengumpulan Data

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

Untuk memperoleh data tersebut diatas maka digunakan metode pengumpulan data sebagai berikut :

3.2.1. Metode Penelitian Kepustakaan

Metode Penelitian Kepustakaan, yaitu penelitian yang dilakukan berdasarkan literature atau buku-buku yang berhubungan dengan objek penelitian.

3.2.2. Metode Penelitian Lapangan

Metode Penelitian Lapangan, yaitu penelitian yang dilakukan dengan cara langsung mengamati obyek yang diteliti, dengan cara:

- a. Wawancara
Yaitu mengadakan Tanya jawab langsung dengan pihak-pihak terkait tentang informasi-informasi yang dibutuhkan untuk tugas akhir.
- b. Pengamatan/ Observasi
Yaitu mengadakan pengamatan langsung pada tempat kejadian atau objek yang akan diteliti.

3.3 Metode Pengolahan Dan Analisa

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

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

Biaya Promosi (X_1) diambil dari data biaya promosi perusahaan dari tahun 2010-2014, biaya distribusi (X_2) diambil dari data biaya Distribusi perusahaan dari tahun 2010-2014, dan hasil penjualan produk (Y) diambil dari data penjualan yaitu pada tahun 2010-2014. Sedangkan teknik analisa yang digunakan adalah teknik analisa Korelasi berganda dan analisa Regresi berganda yang dimana teknik analisis tersebut akan dijelaskan sebagai berikut:

3.3.1 Analisis Korelasi Sederhana

Analisis korelasi sederhana (*Bivariate Correlation*) digunakan untuk mengetahui keeratan hubungan antara dua variabel dan untuk mengetahui arah hubungan yang terjadi. Koefisien korelasi sederhana menunjukkan seberapa besar hubungan yang terjadi antara dua variabel.

Nilai korelasi (r) berkisaran antara 1 sampai -1, nilai semakin mendekati 1 atau -1 berarti hubungan antara dua variable semakin kuat, sebaliknya nilai mendekati 0 berarti hubungan antara dua variable semakin lemah. Nilai positif menunjukkan hubungan searah (X naik maka Y naik) dan nilai negative menunjukkan hubungan terbalik (X naik maka Y turun).

Pedoman untuk memberikan interpretasi koefisien korelasi sebagai berikut:

Tabel 3.1. : Pengukuran Nilai Korelasi

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

Rumus analisis korelasi sederhana adalah sebgai berikut :

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

Keterangan :
 r = Nilai korelasi sederhana
 x = Variabel bebas (*independent*)
 y = Variabel terikat (*dependent*)

3.3.2 Analisis Korelasi Ganda

Adalah indeks atau angka yang digunakan untuk mengukur keeratan hubungan antara 3 variabel/lebih. Analisis korelasi berganda berfungsi untuk mencari besarnya hubungan antara dua variabel bebas (X) atau lebih secara simultan dengan variabel terikat (Y). Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$R_{(X_1, X_2, Y)} = \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}}$$

Apabila dua variabel X dan Y mempunyai hubungan, maka nilai variabel X yang sudah diketahui dapat dipergunakan untuk memperkirakan Y. Suatu hubungan X dan Y dapat dikatakan positif apabila kenaikan (penurunan) X pada umumnya diikuti oleh kenaikan (penurunan) Y. Kuat atau tidaknya suatu hubungan korelasi dapat dilihat pada tabel berikut :

3.3.3 Koefisien Determinasi

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

$$KD = (R_{x_1, x_2, y})^2 \cdot 100\%$$

3.3.4. Analisis Regresi Berganda

Analisis regresi linier berganda adalah hubungan secara linear antara dua atau lebih variabel independen (X_1, X_2, \dots, X_n) dengan variabel dependen (Y). Analisis ini untuk mengetahui arah hubungan antara variabel independen dengan variabel dependen apakah masing-masing variabel independen berhubungan positif atau negatif dan untuk memprediksi nilai dari variabel dependen apabila nilai variabel independen mengalami kenaikan atau penurunan.

Regresi berganda merupakan pengembangan dari regresi linear 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*). Perbedaan penerapan metode ini hanya terletak pada jumlah variabel bebas (*independent*) yang digunakan.

Rumus Regresi Ganda dengan dua variabel bebas adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

- Keterangan :
- \hat{Y} = ramalan Y
 - Y = penjualan
 - b_1 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_1 terhadap Y jika X_1 naik 1 unit
 - b_2 = koefisien regresi parsial, mengukur besarnya pengaruh X_2 terhadap Y jika X_2 naik 1 unit
 - X_1 = biaya promosi
 - X_2 = biaya distribusi
 - n = jumlah variabel

Secara rinci tujuan dari regresi linear berganda adalah sebagai berikut :

- a. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara beberapa variabel bebas X dalam hal ini (X_1 dan X_2) secara serentak terhadap variabel terikat Y, dengan menggunakan koefisien korelasi berganda.
 - b. Untuk mengetahui kuatnya hubungan antara satu variabel X (X_1 dan X_2) terhadap Y, jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien korelasi parsial.
 - c. Untuk mengetahui pengaruh variabel X terhadap Y jika variabel lainnya konstan, dengan menggunakan koefisien regresi parsial.
 - d. Untuk meramalkan Y, jika semua variabel bebas X nilainya sudah diketahui dengan menggunakan persamaan regresi linier berganda.
- Membuat persamaan Regresi Berganda
 - Membuat tabel penolong

No	x_1	x_2	Y	x_1^2	x_2^2	y^2	x_1y	x_2y	x_1x_2
1									
2									
.									
N	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$	$\Sigma =$

Langkah-langkah menentukan analisis regresi:

1. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk kalimat.
2. Membuat H_0 dan H_a dalam bentuk statistik.
3. Membuat tabel penolong menghitung angka statistik.
4. Hitung nilai a , b_1 , dan b_2 dengan rumus:

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

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

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

Dimana :

$$\begin{aligned} \text{a. } \sum x_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ \text{b. } \sum x_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ \text{c. } \sum y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ \text{d. } \sum x_1 y &= \sum X_1 Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ \text{e. } \sum x_2 y &= \sum X_2 Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ \text{f. } \sum x_1 x_2 &= \sum X_1 X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \end{aligned}$$

3.3.5. Uji Hipotesis

Menurut Erwan Agus Purwanto dan Dyah Ratih Sulistyastuti (2007:137), hipotesis adalah pernyataan atau dugaan yang bersifat sementara terhadap suatu masalah penelitian yang kebenarannya masih lemah (belum tentu kebenarannya) sehingga harus diuji secara empiris.

Menurut Drs. Darwan (2010), suatu prosedur yang akan menghasilkan sebuah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis yang diajukan oleh peneliti. Tingkat keyakinan keputusan yang diambil beresiko bisa benar atau salah, dan besar kecilnya dari tingkat keyakinan resiko kesalahan dinyatakan dalam bentuk probabilitas, nilai probabilitasnya misalnya 0,95.

Kegunaan Hipotesis, antara lain sebagai berikut:

- a. Hipotesis memberikan penjelasan sementara tentang gejala-gejala serta memudahkan perluasan pengetahuan dalam suatu bidang.
- b. Hipotesis memberikan suatu pernyataan hubungan yang langsung dapat diuji dalam penelitian.
- c. Hipotesis memberikan arah kepada penelitian.
- d. Hipotesis memberikan kerangka untuk melaporkan kesimpulan penyelidikan.

Prosedur pengujian hipotesis, adapun langkah-langkah atau prosedur yang ditempuh dalam melakukan pengujian hipotesis meliputi:

- Menemukan formulasi hipotesis yang terdiri dari H_0 dan hipotesis alternatif H_a .
- Menentukan taraf nyata (*signifikan level*).
Taraf signifikan adalah batas toleransi untuk menerima kesalahan hasil dari hasil pengujian hipotesis.
- Menentukan kriteria pengujian.
Kriteria pengujian adalah keputusan untuk menerima atau menolak hipotesis nol.
- Menentukan uji statistik.
Uji statistik adalah penggunaan rumus-rumus statistik yang disesuaikan dengan perumusan hipotesis sebagai dasar untuk mengambil keputusan penelitian.
- Membuat kesimpulan.
Pengambilan kesimpulan merupakan penetapan untuk menerima atau menolak Hipotesis nol (H_0).

A. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel *independent* secara parsial mempengaruhi variabel *dependent*. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} . Berikut ini adalah langkah-langkah dalam melakukan uji t :

1. Menentukan Hipotesis

H_0 = (secara parsial tidak terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

H_a = (secara parsial terdapat pengaruh antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

2. Menentukan Kaidah Pengujian

- Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
- Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

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

- Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila = $t_{hitung} < t_{tabel}$
 H_0 ditolak apabila = $t_{hitung} > t_{tabel}$

B. Uji F

Analisis ini digunakan untuk mengetahui pengaruh secara mutlak antara variabel bebas (X) terhadap Variabel terikat (Y). Untuk mengetahui dan menguji kebenaran koefisien regresi secara keseluruhan digunakan uji F. Adapun langkah-langkah dalam pengujian ini adalah sebagai berikut :

$$Uji F_{hitung} = \frac{R^2 / n - m - 1}{m \cdot (1 - R^2)}$$

Dimana:

R^2 = korelasi ganda ($R_{x_1x_2y}$)

m = jumlah variabel bebas

n = jumlah responden

Sedangkan rumus untuk menghitung F_{tabel} adalah sebagai berikut :

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

Tahap-tahap yang dilakukan :

➤ Hipotesis

$H_0 = \beta_1 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

$H_a = \beta_1 \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan).

➤ *Level of significant* = 0,05

➤ Kriteria Penggunaan

H_0 ditolak bila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

H_0 diterima bila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

Article I.

BAB IV

PENGUMPULAN DAN PENGOLAHAN DATA

4.1. Pengumpulan Data

4.1.1 Klasifikasi Perusahaan

Nama Perusahaan	: CV. Sentralindo Widya Teknik
Nama Pemilik	: Bpk. Subur Surahmat
Bidang Industri	: Kuningan
Klasifikasi Usaha	: Menengah
Alamat	:Jalan Wibawa Mukti Gg H. Tekel Kp. Pedurenan Rt. 004/011
Kelurahan	: Jatiluhur
Kecamatan	: Jatiasih
Kotamadya	: Bekasi
No.Telfon/fax	: 021 – 85499599, 32226920
Email	: sentralindo_widyateknik@yahoo.com
Perizinan	
a. NPWP	: 21.012.071.3-432.000
b. SIUP	: 510/1415-BPPT/PM/VII/2011
c. TDP	: 102634606323

Visi :

Visi kami adalah selalu berusaha memberikan yang terbaik bagi kepuasan pelanggan (customer) dalam memenuhi kebutuhan industry Componen.

Misi :

Misi kami adalah menjadikan pelanggan (customer) sebagai mitra bisnis dalam menjalankan usaha dan selalu menjaga serta mempererat hubungan kerjasama yang baik, sehingga dapat maju bersama dalam mencapai tujuan perusahaan.

4.1.2 Sejarah Perusahaan

CV. Sentralindo Widya tehnik merupakan perusahaan milik perseorangan yang didirikan dibekasi yang memproduksi produk kuningan. Dalam menjalankan usahanya, perusahaan yang bergerak dibidang kuningan berdiri sejak tahun 2007. Asal-usul perusahaan ini berawal dari pemilik pernah bekerja disalah satu perusahaan swasta yang bergerak di bidang kuningan.

Setelah pensiun pemilik mencoba membuat usaha sendiri dari hasil pensiunannya. Mendirikan perusahaan yang bergerak dibidang Machining yang memproduksi suku cadang/part Air Conditoner yang terbuat dari bahan logam (Kuningan, Besi, dan Alumunium). Dengan memberikan produk yang berkualitas dan terpercaya.

Lalu pemilik membeli mesin-mesin bekas dan direparasi hingga dapat memproduksi sebuah produk kuningan. Dalam menjalankan produk kecilnya ini pemilik ikut dalam perkumpulan produk kuningan dan mendapatkan kerjaan dengan membantu teman-temannya dalam memenuhi pesanan yang di pesan oleh produsen.

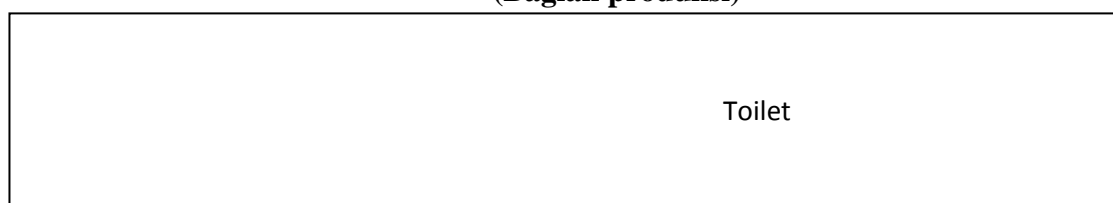
Sampai hingga pemilik mempunyai produsen sendiri dan dapat mendirikan pabrik sendiri dan memulai memasarkan produknya. Serta telah memiliki Surat Izin Usaha Perdagangan (SIUP), Tanda Daftar Perusahaan (TDP) dan Nomor Pokok Wajib Pajak (NPWP).

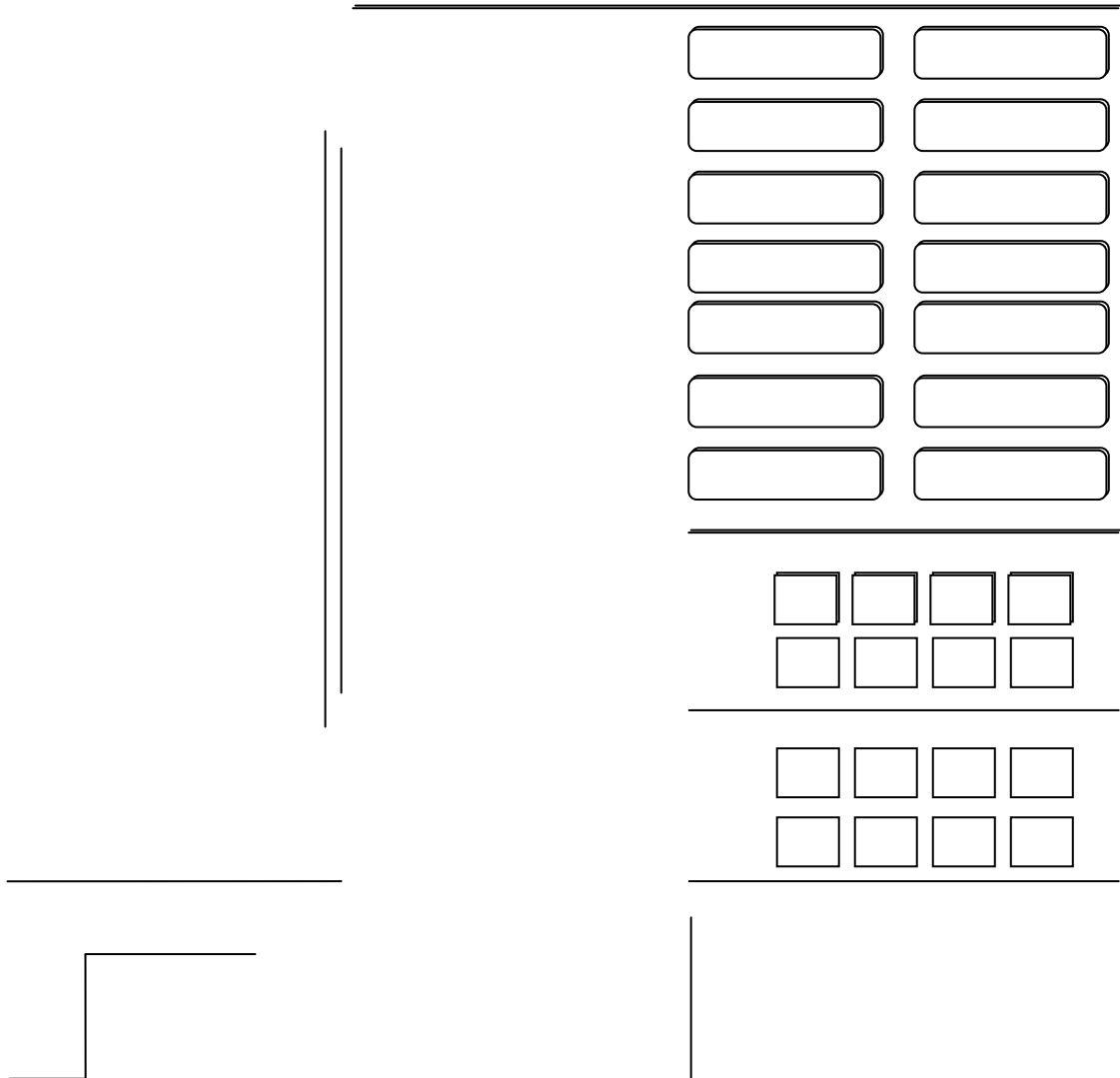
Kini dengan kegigihannya, CV. Sentralindo Widya Teknik telah mampu memproduksi berbagai kuningan setiap harinya. Produk Kuningan dipasarkan di daerah Jabodetabek dan melakukan kerjasama dengan perusahaan Panasonic dan Sanyo.

Kunci keberhasilan CV. Sentralindo Widya Teknik adalah disiplin, kerja keras dan selalu memberikan motivasi kepada seluruh karyawan serta menyediakan sarana yang dibutuhkan oleh perusahaan dalam pembuatan produk kuningan.

4.1.3 Layout Perusahaan

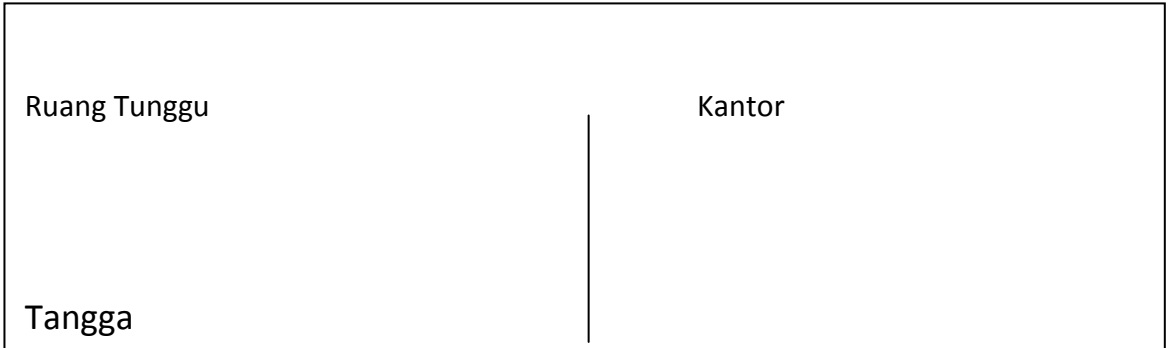
**Gambar 4.1 Layout Perusahaan (lantai 1)
(Bagian produksi)**





Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

Gambar 4.2 Layout Perusahaan (Lantai 2)
(Ruang Kantor)



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

Dapat dilihat pada layout diatas bahwa bangunan pabrik merupakan bangunan berlantai dua, dimana kegiatan produksi, ruang quality control, dan gudang bahan baku terletak di lantai satu, sementara itu pada lantai dua, terdapat ruang kantor tempat dimana untuk melakukan pemasaran dan penjualan produk pada CV Sentralindo Widya Teknik.

4.1.4 Lokasi Perusahaan

Lokasi perusahaan adalah tempat dimana suatu perusahaan melakukan kegiatan fisik. Penentuan lokasi perusahaan dapat menentukan keberlangsungan aktivitas perusahaan, sehingga dalam penentuan lokasi tersebut perlu diketahui lingkungan sekitarnya yang dapat menunjang kegiatan perusahaan guna mencapai tujuan perusahaan secara efisien dan efektif. Dalam hal ini CV. Setralindo Widya Teknik menentukan lokasi perusahaannya di Jalan Raya Wibawa Mukti Gang H. Tekel Kampung Pedurenan Rt. 004/011 Kelurahan Jatiluhur, Kecamatan Jatiasih, Bekasi 1745.

4.1.5 Struktur Oraganisasi Perusahaan

Struktur oraganisasi dapat didefinisikan sebagai suatu sistem atau jaringan kerja terhadap tugas-tugas, sistem pelaporan dan komunikasi yang menghubungkan secara bersama pekerjaan individual dan kelompok. Adapun beberapa bentuk-bentuk strukntur organisasi, antara lain :

1. Struktur Organisasi Lini

Ciri-ciri struktur organisasi Lini :

- a. Digunakan bagi organisasi yang masih sederhana dan kecil
- b. Jumlah antar tenaga kerja atau karyawan sudah saling kenal
- c. Spesialisasi kerja masih belum tinggi
- d. Digunakan bagi lembaga yang masih membutuhkan keputusan yang cepat

❖ Kelebihan struktur organisasi Lini :

- a. Kesatuan komando dapat dengan mudah dilakukan karena dibawah satu komando.
- b. Pengambilan keputusan bisa lebih cepat.
- c. Rasa solidaritas antar karyawan tinggi.

❖ Kekurangan struktur organisasi Lini

- a. Seluruh tenaga kerja biasanya selalu tergantung pada seorang pemimpin sehingga jika pemimpin berhalangan maka organisasi dapat mengalami kemacetan.
- b. Dapat menimbulkan sifat otokrasi pada pimpinan
- c. Dilihat dari mekanisme kepemimpinan, bagi karyawan terciptanya kesempatan untuk berkembang.

2. Struktur Organisasi Fungsional

Struktur organisasi fungsional adalah suatu bentuk susunan organisasi yang memberikan gambaran bahwa pembagian tugas dan kewenangan disusun menurut fungsi-fungsi pekerjaan tertentu yang dibutuhkan.

- ❖ *Kelebihan Struktur organisasi Fungsional*
 - a. Pengelompokan tugas-tugas menjadi lebih jelas
 - b. Spesialisasi karyawan dapat lebih dikembangkan
 - c. Pembagian bidang-bidang tugas memungkinkan dijabat oleh orang-orang yang ahli dibidangnya.
- ❖ *Kekurangan Struktur Organisasi Fungsional*
 - a. Time of duty sulit dilakukan karena spesialisasi pekerjaan.
 - b. Koordinasi menjadi lebih sulit dilaksanakan karena karyawan mementingkan spesialisasi masing-masing

3. Struktur Organisasi Lini dan Staf

Struktur organisasi ini hampir sama dengan struktur organisasi garis. Hanya di dalamnya terdapat staf ahli, yang berfungsi sebagai penasihat yang memberikan konsultasi mengenai kebijaksanaan dan langkah tertentu atau yang berfungsi sebagai pembantu pimpinan perusahaan dalam manajemen.

- ❖ *Kelebihan Struktur organisasi Lini dan Staf*
 - a. Dengan staf ahli, keputusan yang diambil akan lebih baik.
 - b. Penempatan karyawan dapat dilakukan lebih cepat.
 - c. Bentuk struktur ini dapat dilakukan oleh organisasi yang lebih besar.
- ❖ *Kekurangan Struktur Organisasi Lini dan Staf*
 - a. Solidaritas antar karyawan relatif sangat sulit direalisasikan
 - b. Koordinasi pekerjaan agak sulit diadakan karena susunan organisasi ini lebih kompleks

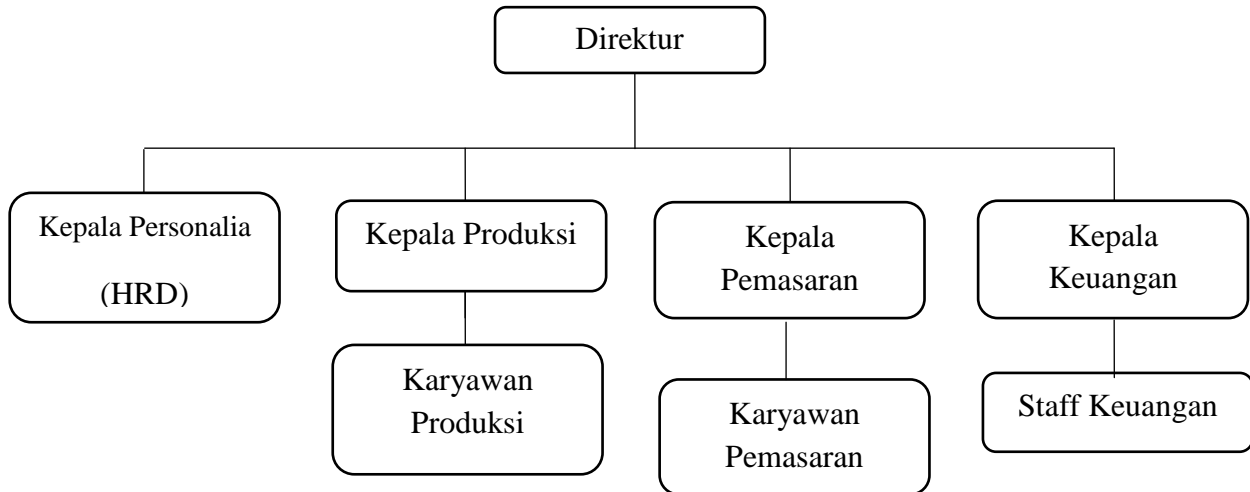
4. Struktur Organisasi Matriks

Organisasi matriks adalah organisasi yang susunannya ditandai dengan adanya dua klasifikasi. Pertama, berlaku pada lini pertama dan kedua, yang pelimpahan wewenang bersifat fungsional dan divisional. Alur wewenang dan pertanggungjawaban bersifat vertical. Klasifikasi kedua, berlaku pada lini staf yang berada dibawah, sifat dan alur wewenang serta tanggung jawab adalah vertical dan horizontal. Artinya para staf memiliki dua atasan sehingga mereka dibawah dua wewenang.

- ❖ *Kelebihan Struktur Matriks*
 - a. memberikan fleksibilitas kepada organisasi dan membantu perkembangan kreativitas serta melipat gandakan sumber-sumber yang beraneka ragam.
 - b. Menstimulasikan kerja sama antar disiplin dan mempermudah kegiatan perusahaan yang bermacam-macam dengan orientasi proyek.
 - c. Mengembangkan keterampilan-keterampilan karyawan dan merupakan tempat latihan yang baik bagi manajer-manajer strategic.
- ❖ *Kekurangan Struktur Matriks*

- a. Pertanggung jawaban ganda dapat menciptakan kebingungan dan kebijaksanaan yang kotradiktif
- b. Sangat memerlukan koordinasi horizontal dan vertikal.
- c. Mendorong pertentangan kekuasaan dan mengarah pada konflik antar bagian.

Berikut ini adalah struktur organisasi CV Sentralindo Widya Teknik :



Sumber : CV Sentralindo Widya Tekhnik, data diolah

Gambar 4.3 : Struktur Organisasi CV Sentralindo Widya Tekhnik

Struktur organisasi CV Sentralindo Widya Tekhnik merupakan bentuk struktur organisasi lini dimana pelimpahan wewenang langsung secara vertikal dan sepenuhnya dari pimpinan terhadap bawahannya. Tepat digunakan untuk organisasi kecil seperti CV Sentralindo Widya Tekhnik, sehingga pengambilan keputusan dapat berjalan cepat, karena kekuasaan tunggal berada di tangan pemilik dan karyawan mengikuti dan melaksanakan perintah pemilik perusahaan.

4.1.6 Deskripsi Jabatan

Berikut adalah deskripsi pekerjaan dari masing-masing bagian yang ada di perusahaan CV Sentralindo Widya Tekhnik :

1. Direktur

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

- a. Mengontrol dan mengawasi jalannya seluruh aktivitas perusahaan agar berjalan sesuai dengan tujuan perusahaan.
- b. Menentukan kebijaksanaan yang menyangkut keuangan, tata-usaha, kepegawaian dan rencana perusahaan.
- c. Melaksanakan tugas lain yang berkaitan dengan fungsinya.

- d. Bertanggung jawab penuh atas semua apa yang berhubungan dengan kepentingan perusahaan.
 - e. Memimpin rapat perusahaan yang dilaksanakan pada hari Senin setiap minggunya.
2. Divisi Personalia / HRD
- Tugas Divisi Personalia / HRD yaitu :
- a. Melakukan tugas pengadaan tenaga kerja perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab dalam proses pelatihan karyawan perusahaan.
 - c. Mengumpulkan dan menjaga arsip-arsip perusahaan, seperti data informasi para karyawan, arsip perijinan perusahaan, dan MoU (*memorandum of understanding*) atau perjanjian kerja sama dengan para pihak terkait.
 - d. Melakukan evaluasi atas kinerja para karyawan.
 - e. Mengatur penggajian para karyawan.
3. Kepala Produksi
- Tugas dari kepala bagian produksi antara lain:
- a. Menangani masalah ketersediaan bahan baku, bahan pelengkap produksi, serta hasil produksi.
 - b. Mengatur dan mengontrol jalannya proses produksi.
 - c. Bertanggung jawab terhadap proses dan hasil produksi, baik kualitas maupun kontinuitasnya.
4. Kepala Pemasaran
- Tugas dari kepala pemasaran antara lain:
- a. Merencanakan pemasaran.
 - b. Mencari sasaran pemasaran.
 - c. Menetapkan strategi penawaran terhadap konsumen.
 - d. Bertanggung jawab atas seluruh kegiatan pemasaran.
 - e. Mencari dan mengusulkan kepada direktur mengenai daerah pemasaran yang baru.
5. Kepala Keuangan
- Tugas dari kepala keuangan antara lain:
- a. Mengevaluasi laporan keuangan perusahaan.
 - b. Bertanggung jawab penuh terhadap keuangan perusahaan.
 - c. Memberikan setoran kepada pimpinan perusahaan.
6. Staff Keuangan
- Tugas dari staff keuangan antara lain:
- 1. Menuliskan pengeluaran perusahaan
 - 2. Mengumpulkan catatan keuangan.
 - 3. Membuat laporan keuangan harian.
7. Karyawan Produksi
- Tugas dari karyawan produksi antara lain:
- 1. Melaksanakan kegiatan proses produksi sesuai bagian masing-masing.
 - 2. Menjaga kebersihan pabrik.
 - 3. Menjaga perawatan mesin dan peralatan produksi.
8. Karyawan Pemasaran

Tugas dari karyawan pemasaran antara lain:

1. Melakukan penjualan di Jabodetabek.
2. Mempromosikan produk direkan bisnis perusahaan (Panasonic dan Sanyo)
3. Memasarkan produk sesuai dengan rute dan jadwal yang sudah ditentukan.

4.2. Aspek Pemasaran

4.2.1. Produk yang Dijual CV. Sentralindo Widya Teknik

CV. Sentralindo Widya Teknik memproduksi kuningan yang dapat diproduksi menjadi beberapa kategori, yaitu :

Tabel 4.1 : Data Produk yang Dijual

No.	Kategori Produk	Keterangan Produk
1.	Union 17	Alat penghubung dari Air Conditioner ke konektor pada mesin penyaring udara.
2	Union 22	

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik.

4.2.2. Wilayah Pemasaran CV. Sentralindo Widya Teknik

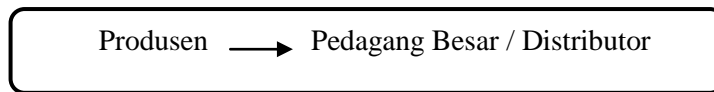
Wilayah pemasaran kuningan pada produksi CV. Sentralindo Widya Teknik sudah tersebar hampir pada seluruh wilayah Jabodetabek.

Dalam memasarkan produknya, CV. Sentralindo Widya Teknik menggunakan mobil box untuk mengantarkan produk-produknya sampai ke tempat para distributor.

Walaupun jangkauan wilayah pemasaran produk dari CV. Sentralindo Widya Teknik sudah sangat luas, tidak lantas membuat perusahaan berpuas diri hanya sampai pada titik ini. Justru secara berkala perusahaan terus berusaha untuk meningkatkan kualitas baik dari segi bahan baku maupun desain produk, dan juga pelayanan untuk para konsumen/pelanggan agar produknya tetap dapat menjadi pemimpin pasar di tengah menjamurnya produk dengan tema serupa di pasaran.

4.2.3 Saluran Distribusi

Berikut ini adalah jenis saluran distribusi yang digunakan CV. Sentralindo Widya Teknik dalam menyalurkan produknya.



Gambar 4.4 : Saluran Distribusi CV. Sentralindo Widya Teknik

CV. Sentralindo Widya Teknik mendistribusikan produk-produknya ke para pedagang besar / distributor karena perusahaan saat ini hanya melayani penjualan ke pedagang besar yang selanjutnya perusahaan menganggapnya sebagai distributor bagi perusahaan. Perusahaan dapat dikatakan jarang sekali melayani penjualan secara langsung kepada konsumen akhir.

4.2.4. Segmen Pasar

Segmen pasar yang dituju CV. Sentralindo Widya Teknik dalam menjual produknya kesemua kalangan masyarakat usia anak-anak hingga dewasa, serta dari kelas menengah hingga kelas atas. Hal ini dikarenakan harga jual produk yang diberikan perusahaan kepada distributor cukup relatif.

4.2.5. Penetapan Harga

Pada saat menetapkan harga, penetapan harga jual berasal dari harga pokok barang tersebut. Sedangkan harga pokok barang ditentukan oleh beberapa besar biaya yang dikorbankan untuk membuat suatu produk.

Berikut adalah Tabel Daftar Harga Jual Produk kuningan tahun 2014

Tabel 4.2 : Daftar Harga Jual Produk Tahun 2014

No.	Kategori Produk	Harga/pcs
1.	Union 17	Rp 3.500,-
2.	Union 22	Rp 4.500,-

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah.

4.2.6 Kegiatan Promosi Perusahaan

Promosi biasanya digunakan sebagai salah satu cara untuk meningkatkan permintaan atau penjualan akan produk yang ditawarkan, sehingga dapat meningkatkan laba yang diperoleh. Berikut ini adalah bentuk promosi yang dilakukan CV. Sentralindo Widya Teknik.

- ❖ Promosi secara langsung
 - Promosi melalui cara ini merupakan yang paling sederhana dan efisien. Hal ini dapat dilakukan oleh pemilik perusahaan dan para karyawan kepada rekan, kerabat, atau keluarga untuk memperkenalkan produk yang ditawarkan.
- ❖ Media Internet

Perkembangan teknologi saat ini sudah semakin canggih, khususnya teknologi informasi. Hal itu ditunjukkan salah satunya yaitu dengan adanya fitur untuk mengakses internet melalui ponsel, di mana saat ini setiap ponsel pasti memiliki fitur tersebut. Ditambah lagi dengan fakta bahwa kondisi saat ini koneksi internet sangat mendukung masyarakat luas dalam menyelesaikan pekerjaannya. Oleh karena itu, CV. Sentralindo Widya Teknik turut mengambil langkahnya untuk berpromosi melalui media internet.

❖ Mengikuti Pameran UKM

Pada saat awal-awal berdirinya CV. Sentralindo Widya Teknik, kekuatan promosi dengan mengikuti pameran UKM menampakkan hasil yang memuaskan. Masyarakat jadi mengetahui eksistensi perusahaan, dan sebaliknya produk-produk perusahaan pun habis terjual. Namun seiring berjalannya waktu, perusahaan juga telah mulai mendapatkan stabilitasnya sehingga untuk saat ini kegiatan promosi melalui pameran UKM tidak sering dilakukannya lagi seperti pada saat awal-awal dirintisnya perusahaan.

❖ Brosur dan Kartu Nama

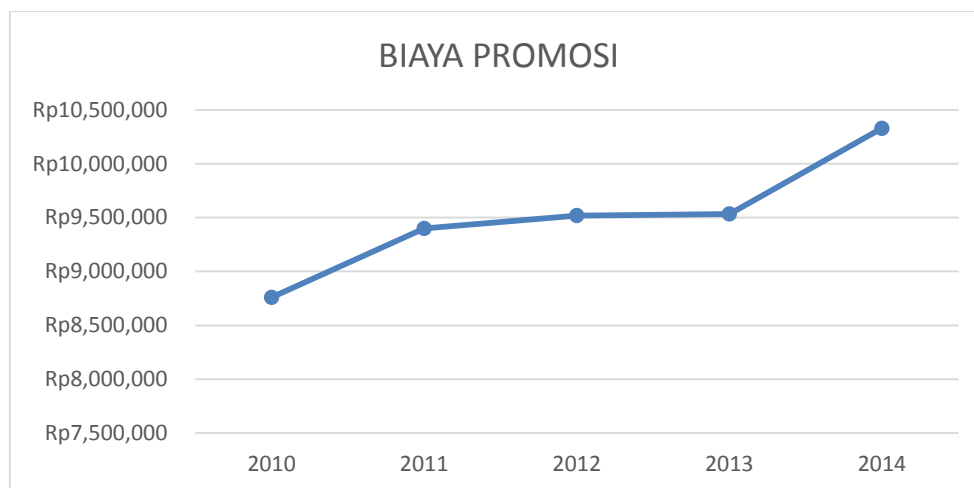
Brosur dan kartu nama juga menjadi alat promosi yang efektif ketika baru dirintisnya perusahaan. Perusahaan menggunakan brosur untuk memperkenalkan merek Sentralindo Widya Teknik beserta produk-produknya, sedangkan kartu nama digunakan untuk memberi tahu kontak yang dapat dihubungi apabila masyarakat berminat untuk menjadi distributor bagi perusahaan.

Berikut ini adalah biaya promosi yang dikeluarkan CV. Sentralindo Widya Teknik terhitung dari tahun 2010 sampai dengan tahun 2014.

**Tabel 4.3 : Biaya Promosi CV Sentralindo Widya Teknik
periode 2010 – 2014**

No.	Keterangan	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
1	Koneksi Internet	2.600.000	2.600.000	3.000.000	3.000.000	3.200.000
2	Pameran UKM	3.535.000	4.000.000	4.000.000	4.200.000	4.500.000
3	Brosur	1.625.000	1.800.000	1.620.000	1.500.000	1.630.000
4	Kartu Nama	1.000.000	1.000.000	900.000	835.000	1.000.000
Total Biaya		8.760.000	9.400.000	9.520.000	9.535.000	10.330.000

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah.



Gambar 4.5 : Grafik Biaya Promosi

4.2.7 Fungsi Pemasaran

1. Pembelian Bahan Baku

CV. Sentralindo Widya Teknik melakukan pembelian bahan baku dengan memilih bahan baku yang berkualitas baik dan sesuai standar mutu, agar setiap produk yang dihasilkan dapat diterima baik oleh masyarakat dan dapat memenuhi kepuasan pelanggan.

2. Penjualan Produk ke Konsumen

CV. Sentralindo Widya Teknik dalam penjualan produknya kepada konsumen dilakukan melalui distributor yang sudah banyak tersebar didaerah jabodetabek. Nantinya distributor menyalurkan produk-produk kepada pengecer/ reseller, lalu kemudian pengecer/ reseller tersebut akan menjual produk kepada konsumen akhir. Sistem penjualan seperti ini terbukti sangat efektif dan efisien dari segi waktu dan biaya bagi perusahaan.

Berikut ini adalah data hasil penjualan CV. Sentralindo Widya Teknik :

Tabel 4.4 : Data Hasil Penjual

Tahun	Kategori Produk	Harga satuan (Rp)	Penjualan (Unit)	Total Penjualan
2010	Union ukuran 17	2500	745476	1.863.690.000
	Union ukuran 22	3000	442030	1.326.090.000
	Total		1187506	3.189.780.000
2011	Union ukuran 17	2500	698056	1.745.140.000
	Union ukuran 22	3500	464200	1.624.700.000
	Total		1162256	3.369.840.000
2012	Union ukuran 17	3000	546500	1.639.500.000
	Union ukuran 22	4000	477000	1.908.000.000

	Total		1023500	3.547.500.000
2013	Union ukuran 17	3500	449200	1.572.200.000
	Union ukuran 22	4500	479700	2.158.650.000
	Total		928900	3.730.850.000
2014	Union ukuran 17	3500	574140	2.009.490.000
	Union ukuran 22	4500	448700	2.019.150.000
	Total		1022840	4.028.640.000

Sumber : CV. Sentralindo Widya Tekhnik, data diolah.



Gambar 4.6 : Grafik data hasil penjualan

3. Pengiriman Produk

CV. Sentralindo Widya Tekhnik melakukan pengiriman produk yaitu mengirimkannya secara langsung dengan menggunakan mobil box yang dilakukan oleh bagian driver ketempat distributor. Jadwal pengiriman biasa dilakukan pada pagi hari dan sore hari tergantung pada waktu kapan pesanan, pembelian, dan pembayaran diterima oleh bagian pemasaran.

4. Periklanan Produk

Periklanan atas produk yang dilakukan sendiri oleh perusahaan yaitu melalui *website* resmi yang sudah tersedia didalam jaringan internet. Namun selain itu, perusahaan juga dibantu oleh pihak distributor dan pengecer/ *reseller* dalam memasarkan produknya.

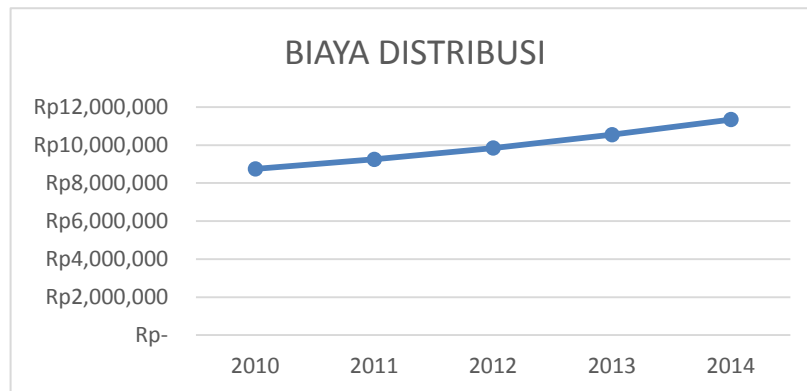
4.2.8 Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Berikut ada;ah tabel yang berisi tentang data atau informasi budget pemasaran CV. Seentralindo Widya Tekhnik :

Tabel 4.5 : Biaya Promosi dan Biaya Distribusi tahun 2010-2014

No.	Keterangan	Tahun				
		2010	2011	2012	2013	2014
	Biaya Promosi :					
1	Koneksi Internet	2.600.000	2.600.000	3.000.000	3.000.000	3.200.000
2	Pameran UKM	3.535.000	4.000.000	4.000.000	4.200.000	4.500.000
3	Brosur	1.625.000	1.800.000	1.620.000	1.500.000	1.630.000
4	Kartu Nama	1.000.000	1.000.000	900.000	835.000	1.000.000
	Total Biaya Promosi	8.760.000	9.400.000	9.520.000	9.535.000	10.330.000
	Biaya Distribusi :					
	Biaya Transportasi					
1	Bahan Bakar	3.400.000	3.600.000	3.735.000	4.000.000	4.000.000

2	Service Kendaraan	3.225.000	3.375.000	3.665.000	4.050.000	4.350.000
3	Driver	1.200.000	1.350.000	1.450.000	1.700.000	2.200.000
4	Biaya Telepon	925.000	925.000	1.000.000	800.000	800.000
Total Biaya Distribusi		8.750.000	9.250.000	9.850.000	10.550.000	11.350.000



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah

Gambar 4.7 : Grafik Biaya Distribusi

4.3 Aspek Produksi

4.3.1. Jenis Produk

union yang merupakan alat penyambung selang Air Conditioner pada konektor yang berada pada mesin penyaring udara. Produk tersebut menggunakan bahan baku kuningan agar produk yang dihasilkan dapat bertahan lebih lama dan tidak mudah berkarat. Dan memiliki daya tahan produk dua tahun bahkan lebih. Yang memiliki design produk pada ujung produk berbentuk seperti kerucut agar mempermudah dalam menyambungkan antara union dengan konektor pada mesin penyaring udara sehingga dapat memaksimalkan udara yang masuk pada Air Conditioner. Dan pada bagian tengah produk berbentuk persegi enam agar dapat mempermudah dalam mengeratkan pada konektor sehingga produk tidak mudah rusak saat pemasangan dan dibelakang produk terdapat beberapa garis yang menandakan produk tersebut buatan CV. Sentralindo Widya Teknik.

Gambar 4.8 : Union 17 dan 22



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

4.3.2. Bahan Baku dan Bahan Penolong

Bahan baku yang digunakan dalam sebuah produksi sangat penting karena mempengaruhi kualitas produk yang dihasilkan dan harga jualnya. Berikut ini adalah bahan

baku dan bahan penolong yang digunakan CV. Sentralindo Widya Tekhnik dalam memproduksi Bahan Kuningan.

Gambar 4.9 : Bahan Baku Kuningan



Sumber : CV. Sentralindo Widya Tekhnik

Bahan baku utama perusahaan dalam kegiatan produksinya adalah Beras Kuningan, beras kuningan ini dipilih berdasarkan kualitas yang terbaik dari berbagai jenis kuningan yang lain. Sedangkan bahan penolong dalam produksi seperti pelumas (oli), air untuk menjalankan mesin yang digunakan dalam pembuatan kuningan, bahan kimia (Sn3) dan bahan bakar minyak (bensin), sebagai pencucian serta plastik dan label yang digunakan sebagai pengemas.

4.3.3. Mesin dan Peralatan

Berikut ini adalah mesin dan peralatan yang digunakan CV. Sentralindo Widya Tekhnik dalam memproduksi Union.

a. Mesin CNC

mesin CNC berfungsi untuk membuat ujung produk yang seperti kerucut dan bagian badan produk seperti persegi enam. Cara pengaturannya diatur dengan sistem semi otomatis.

Gambar 4.10 : .Mesin CNC



Sumber : CV. Sentralindo Widya Tekhnik

b. Mesin Tap

Setelah dari proses pembuatan produk dengan menggunakan mesin CNC lalu diproses dengan mesin Tap. Mesin Tap merupakan mesin yang berfungsi untuk membuat ulir pada bagian dalam produk.

Gambar 4.11 : Mesin Tap



Sumber : CV. Sentralindo Widya Tekhnik

c. **Baskom**

Baskom digunakan untuk pencucian produk secara manual dengan menggunakan bensin atau Sn3.

Gambar 4.12 : Baskom



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

d. **Mesin Pengemas**

mesin ini digunakan untuk mengemas produk secara manual, setelah produk dimasukkan kedalam plastik dan kemudian disegel.

Gambar 4.13 : Mesin Pengemas



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

e. **Keranjang**

Digunakan untuk penyimpanan sementara produk selama proses produksi berlangsung.

Gambar 4.14 : Keranjang



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

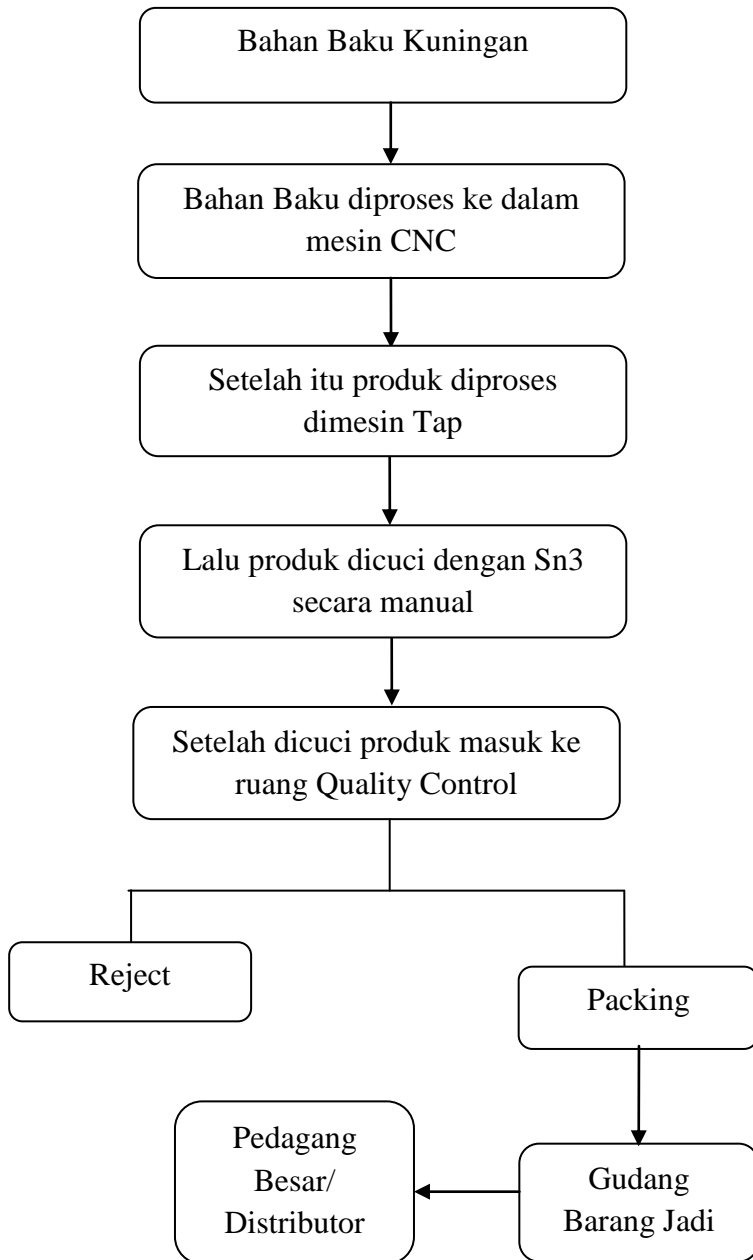
Tabel 4.6 : Data Mesin pada proses produksi

No.	Nama Mesin	Jumlah Mesin
1	Mesin CNC	7
2	Mesin Tapping	5
3	Baskom	3
4	Mesin Pengemas	2
5	Keranjang	20

Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

4.3.4. Alur Proses Produksi

Produk Union



Gambar 4.15 : Alur Produksi produk Union 17 dan 22

Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

Penjelasan dari gambar alur produksi pada produk Union antara lain sebagai berikut:

1. Bahan Baku Kuningan

pemilihan bahan baku kuningan menggunakan bahan baku yang terpilih dan berkualitas, untuk menjaga keandalan mutu maka bahan baku yang masuk dari supplier, sebelum diproses lebih lanjut harus dilakukan penyortiran dengan teliti agar hasil produksi akhir dapat diperoleh mutu yang bagus dan maksimal.

Gambar 4.16 : Bahan Baku



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

2. Mesin CNC

Setelah bahan baku kuningan selesai disortir/ dipilah maka bahan baku kuningan dimasukkan kedalam mesin CNC untuk membuat ujung produk yang seperti kerucut dan bagian badan produk seperti persegi enam.

Gambar 4.17 : Proses pada Mesin CNC



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

3. Mesin Tap

Setelah dari proses pembuatan produk dengan menggunakan mesin CNC lalu diproses dengan mesin Tap. Mesin tap merupakan mesin yang berfungsi untuk membuat ulir pada bagian dalam produk.

Gambar 4.18 : Proses pada Mesin Tap



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

4. Pencucian Produk

Setelah proses dari mesin , tahap selanjutnya adalah Union dicuci secara manual dengan menggunakan bahan kimia (Sn3) untuk menghilangkan kotoran serta untuk mempercerah warna kuningan.

Gambar 4.19 : Tempat Pencucian Produk



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

5. Ruang Quality Control

Pencucian selesai, tahap selanjutnya Union dipindahkan ke ruangan Quality Control agar dipilih produk yang bagus (sesuai standar perusahaan) yang sudah ditentukan.

Gambar 4.20 : Ruang Quality Control



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

6. Reject

Barang yang reject/ gagal dipisahkan lalu didaur ulang kembali sehingga dapat dikembalikan atau dijual kembali ke perusahaan kuningin (suplier bahan baku).

7. Packing

Proses pengemasan, dimana barang yang sudah dipilih (bagus) langsung dimasukkan kedalam plastik pengemas (packing) yang telah disediakan. Lalu dikemas dengan rapih dan dimasukkan kedalam Gudang Barang Jadi.

Gambar 4.21 : Ruang Packing/ Pengemasan



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

8. Gudang Barang Jadi

Union 17 dan 22 yang sudah dikemas dengan rapih maka selanjutnya dikumpulkan digudang barang jadi diletakkan pada rak menurut kategori produknya.

Gambar 4.22 ; Rak Barang Jadi



Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

9. Distributor

Setelah produk dikumpulkan di Gudang barang jadi, jika sudah terkumpul sesuai dengan permintaan distributor maka produk Union akan dikirim.

Tabel 4.7 : Data Produksi CV. Sentralindo Widya Teknik Tahun 2010 – 2014

Jenis Produk	Pendidikan Per-tahun (unit)			Jumlah	
	2010	2011	2012	2013	2014
Union 17	705.1600	734.400	792.000	849.600	936.000
Union 22	417.600	432.000	504.000	561.600	648.000
Total	1.123.200	1.166.400	1.296.000	1.411.200	1.584.000

Sumber : CV. Teknik, data diolah

SMA/ SMK	12 Orang
SMP	2 Orang

Sentralindo Widya

4.4 Aspek Personalia

4.4.1. Ketenagakerjaan dan kesejahteraan Karyawan

Personalia merupakan masalah yang berhubungan erat dengan pengelolaan ketenagakerjaan dan kepegawaian dengan tujuan akhir untuk meningkatkan kualitas dan kuantitas produk serta berhasil tidaknya pelaksanaan bisnis yang ditetapkan oleh perusahaan pada CV. Sentralindo Widya Teknik.

Tabel 4.8 : Data Tenaga Kerja Tahun 2014

Keterangan	Laki – laki	Perempuan	Jumlah
Karyawan	16 orang	4 orang	20 orang

Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik.

Total keseluruhan tenaga kerja adalah 20 orang, dengan jumlah laki-laki sebanyak 16 orang dan perempuan sebanyak 4 orang tenaga kerja. Tenaga kerja perempuan ditugaskan pada bagian keuangan, produksi, pengemasan, dan pengiriman. Sedangkan tenaga kerja laki-laki bertugas pada bagian produksi, gudang, pembuatan desain produk, pemasaran dan driver.

Tabel 4.9 : Data tenaga Kerja berdasarkan Tingkat Pendidikan

Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik

CV. Sentralindo Widya Teknik membutuhkan karyawan dengan memiliki latar belakang pendidikan tertentu yang mendukung atas posisinya di dalam perusahaan untuk beberapa jabatan, seperti bagian keuangan dan pemasaran. Namun untuk jabatan yang

lainnya, perusahaan tidak mensyaratkan dengan latar belakang pendidikan tertentu ataupun kriteria khusus, yang terpenting adalah karyawan tersebut memiliki kemauan kerja dan belajar yang tinggi serta memiliki sikap kejujuran karena hal-hal tersebutlah yang dapat membuat seorang karyawan berkembang dalam karirnya.

Tabel 4.10 : Data Tenaga Kerja berdasarkan Usia

Usia	Jumlah
≤ 20 tahun	2 orang
21 s.d. 30 tahun	9 orang
31 s.d. 40 tahun	5 orang
41 s.d. 50 tahun	4 orang

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik

Berdasarkan tingkat usia, dapat diketahui bahwa mayoritas karyawan berada di rentang usia yang produktif, yaitu orang-orang yang memiliki tekad dan semangat kerja yang tinggi.

Tabel 4.11 : Data Jam Kerja Operasional

Hari	Masuk	Istirahat	Pulang
Senin s.d. Jumat	09.00	12.00 s.d. 13.00	17.00
Sabtu	08.00	11.30 s.d. 12.30	13.00

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik.

Jam kerja/waktu kerja pada CV. Sentralindo Widya Teknik tetap berdasarkan aturan ketenagakerjaan, dimana waktu kerja efektif adalah 8 jam kerja, yaitu dimulai dari pukul 09.00 sampai dengan pukul 17.00 pada hari Senin sampai dengan Jumat. Sedangkan untuk waktu istirahatnya dimulai pada pukul 12.00 sampai dengan pukul 13.00. Untuk hari Sabtu, waktu kerja CV. Sentralindo Widya Teknik diambil berdasarkan akumulasi dari waktu 1 jam kerja yang tidak digunakan pada hari Senin sampai dengan Jumat yang idealnya adalah 8 jam kerja, sehingga waktu kerja efektifnya yaitu dimulai pada pukul 08.00 sampai dengan pukul 13.00, dengan waktu istirahat pada pukul 11.30 sampai dengan pukul 12.30. Hari Minggu digunakan sebagai hari libur bagi CV.SentralindoWidyaTekhnik.

4.4.2. Sistem Pengupahan Karyawan

Berikut ini adalah cara CV. Sentralindo Widya Teknik dalam menyejahterakan para karyawannya.

a. Sistem Upah

Tabel 4.12 : Data Upah Karyawan (per minggu)

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Bagian Proses Produksi	470.000 - 600.000
<i>Driver</i>	400.000 – 550.000

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah

b. Pemberian Kompensasi

Pemberian kompensasi merupakan balas jasa dari perusahaan terhadap karyawan atas pekerjaan yang telah dilakukan dalam perusahaan, besarnya. Pemberian kompensasi yang diberikan CV. Sentralindo Widya Teknik berdasarkan jenis pekerjaan yang dilakukan pekerja tersebut. Berikut adalah sistem pemberian kompensasi CV. Sentralindo Widya Teknik kepada pekerjanya:

Tabel 4.13 : Data Upah Karyawan (per hari)

Keterangan	Kisaran Upah (Rp)
Produksi	65.000 – 90.000
Driver	55.000 – 80.000

Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah

4.4.3. Pemberhentian Kerja Karyawan

CV. Sentralindo Widya Teknik dalam memberhentikan kerja karyawannya dapat dikarenakan alasan-alasan, diantaranya yaitu sebagai berikut.

1. Kinerja dan produktivitas karyawan tidak maksimal, sehingga tidak bisa ikut mendukung perusahaan dalam mencapai sasaran dan tujuannya.
2. Karyawan sering sekali absen/terlambat/tidak hadir dalam jam kerja tanpa adanya alasan yang jelas. Untuk hal ini perusahaan terlebih dahulu memberi peringatan kepada karyawan yang bersangkutan. Namun apabila karyawan tidak kunjung menunjukkan perubahan ke arah yang lebih baik, maka perusahaan terpaksa memberhentikan kerja karyawan tersebut.

4.5. Aspek Keuangan

4.5.1 Laporan Laba Rugi

Tabel 4.14 : Laporan Laba Rugi tahun 2010 – 2014

Keterangan	Tahun 2010	Tahun 2011	Tahun 2012	Tahun 2013	Tahun 2014
A. Hasil Penjualan	3.189.780.000	3.369.840.000	3.547.500.000	3.730.850.000	4.028.640.000
B. Harga Pokok Penjualan	2.951.888.000	3.009.553.800	3.103.943.600	3.169.058.600	3.378.735.200
C. Laba kotor (A-B)	237.892.000	360.286.200	443.556.400	561.791.400	649.904.800
D. Biaya Usaha :					
1. Biaya Promosi	8.760.000	9.400.000	9.520.000	9.535.000	10.330.000
2. Biaya distribusi	9.660.000	10.760.000	10.760.000	11.430.000	12.260.000
3. Biaya Packaging	4.000.000	4.200.000	4.200.000	4.400.000	4.650.000
4. Biaya Peny. Kendaraan	9.000.000,00	9.000.000	9.000.000	9.000.000	9.000.000
5. Biaya Peny. Bangunan	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000	7.500.000
6. Biaya Peny. Inventaris Kantor	1.325.000	1.325.000	1.325.000	1.325.000	1.325.000
7. Biaya Peny. Toko	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000	6.600.000
8. Biaya Peny. Perizinan	600.000	600.000	600.000	600.000	600.000
9. Biaya Gaji :					
a. Ka. Pemasaran	24.000.000	27.000.000	30.000.000	33.000.000	33.000.000
b. Driver	12.000.000	13.200.000	14.400.000	15.600.000	15.600.000
c. Bagian Keuangan	43.200.000	46.800.000	50.400.000	54.000.000	54.000.000
Total Biaya Usaha	126.645.000	136.385.000	144.305.000	152.990.000	154.865.000
E. Laba Operasi/EBIT (C-D)	111.247.000	223.901.200	299.251.400	408.801.400	495.039.800
F. Pajak 10%	11.124.700	22.390.120	29.925.140	40.880.140	49.503.980
G. Laba Bersih/EAT (E-F)	100.122.300	201.511.080	269.326.260	367.921.260	445.535.820

Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah

4.5.2 Pengolahan Data

4.5.2.1 Bidang Pemasaran

Pada aspek pemasaran, akan dianalisis tentang hubungan biaya promosi terhadap penjualan, biaya desain terhadap penjualan dan pengaruh kedua biaya tersebut terhadap penjualan.

Tabel 4.15 : Tabel presentase Penjualan, Biaya Promosi dan Biaya Distribusi

Tahun	Penjualan (Rp)	Perubahan		Biaya Promosi (Rp)	Perubahan		Biaya Distribusi (Rp)	Perubahan	
		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)		(Rp)	(%)
2010	3.189.780.000	-	-	8.760.000	-	-	8.750.000	-	-
2011	3.369.840.000	180.060.000	5,34%	9.400.000	640.000	6,81%	9.250.000	500.000	5,40%
2012	3.547.500.000	177.660.000	5,01%	9.520.000	120.000	1,26%	9.850.000	600.000	6,09%
2013	3.730.850.000	183.350.000	4,91%	9.535.000	15.000	0,16%	10.550.000	700.000	6,73%
2014	4.028.640.000	297.790.000	7,39%	10.330.000	795.000	7,69%	11.350.000	800.000	7,31%

Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah.

Dari tabel diatas dapat dijelaskan bahwa pada tahun 2010 hasil penjualan pada CV Sentralindo Widya Teknik adalah Rp 3.189.780.000 . Pada tahun 2011 penjualan Rp 3.369.840.000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 180.060.000 atau dengan persentase 5,34%. Pada tahun 2012 penjualan CV Sentralindo Widya Teknik sebesar Rp 3.547.500.000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 177.660.000 atau dengan persentase 5,01%. Pada tahun 2013 CV Sentralindo Widya Teknik mampu menjual sebesar Rp 3.730.850.000 , ini menunjukkan bahwa penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebanyak Rp 183.350.000 atau dengan persentase 4,91%. Dan pada tahun 2014 penjualan CV Sentralindo Widya Teknik sebesar Rp 4.028.640.000 , ini berarti penjualan mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 297.790.000 atau dengan persentase 7,39%.

Dari tabel diatas, biaya promosi yang dikeluarkan oleh CV Sentralindo Widya Teknik tahun 2010 adalah sebesar Rp 8.760.000. Pada tahun 2011 biaya

promosi sebesar Rp 9.400.000, ini berarti menunjukkan bahwa biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 640.000 atau dengan persentase 6,81 %. Pada tahun 2012 biaya promosi sebesar Rp 9.520.000, ini menunjukkan biaya promosi pada tahun ini mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 120.000 atau dengan presentase 1,26%. Pada tahun 2013 biaya promosi sebesar Rp 9.535.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 15.000 atau dengan persentase 0,16%. Dan pada tahun 2014 biaya promosi sebesar Rp 10.330.000, ini menunjukkan biaya promosi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 795.000 atau dengan persentase 7,69%.

Dari tabel diatas, biaya Distribusi yang dikeluarkan oleh CV Sentralindo Widya Tekhnik tahun 2010 adalah sebesar Rp 8.750.000. Pada tahun 2011 biaya distribusi sebesar Rp 9.250.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 500.000 atau dengan persentase 5,40%. Pada tahun 2012 biaya distribusi sebesar Rp 9.850.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 600.000 atau dengan persentase 6,09%. Pada tahun 2013 biaya distribusi sebesar Rp 10.520.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 670.000 atau dengan persentase 6,37%. Dan pada tahun 2014 biaya distribusi sebesar Rp 11.350.000, ini menunjukkan biaya distribusi mengalami kenaikan dari tahun sebelumnya sebesar Rp 830.000 atau dengan presentase 7,31%.

4.5.2.2. Hubungan antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan.

A. perhitungan Korelasi Sederhana

1. Hubungan anatara Biaya Promosi dengan Penjualan

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

Tabel 4.16 : Tabel Penolong Perhitungan Korelasi

n	x1	x2	Y	x1 ²	x2 ²	y ²	x1y	x2y	x1x2
1	Rp 8.760	Rp 8.750	Rp 3.189.780	Rp 76.737.600	Rp 76.562.500	Rp 10.174.696.448.400	Rp 27.942.472.800	Rp 27.910.575.000	Rp 76.650.000
2	Rp 9.400	Rp 9.250	Rp 3.369.840	Rp 88.360.000	Rp 85.562.500	Rp 11.355.821.625.600	Rp 31.676.496.000	Rp 31.171.020.000	Rp 86.950.000
3	Rp 9.520	Rp 9.850	Rp 3.547.500	Rp 90.630.400	Rp 97.022.500	Rp 12.584.756.250.000	Rp 33.772.200.000	Rp 34.942.875.000	Rp 93.772.000
4	Rp 9.535	Rp 10.550	Rp 3.730.850	Rp 90.916.225	Rp 111.302.500	Rp 13.919.241.722.500	Rp 35.573.654.750	Rp 39.360.467.500	Rp 100.594.250
5	Rp 10.330	Rp 11.350	Rp 4.028.640	Rp 106.708.900	Rp 128.822.500	Rp 16.229.940.249.600	Rp 41.615.851.200	Rp 45.725.064.000	Rp 117.245.500
Σ	Rp 47.545	Rp 49.750	Rp 17.866.610	Rp 453.353.125	Rp 499.272.500	Rp 64.264.456.296.100	Rp 170.580.674.750	Rp 179.110.001.500	Rp 475.211.750
$\Sigma \cdot n$	Rp 237.725	Rp 248.750	Rp 89.333.050	Rp 2.266.765.625	Rp 2.496.362.500	Rp 321.322.281.480.500	Rp 852.903.373.750	Rp 895.550.007.500	Rp 2.376.058.750
$(\Sigma x1)^2$	Rp 2.260.527.025								
$(\Sigma x2)^2$		Rp 2.475.062.500							
$(\Sigma y)^2$			Rp 319.215.752.892.100						
\bar{x}	Rp 9.509	Rp 9.950	Rp 3.573.322	Rp 90.670.625.00	Rp 99.854.500.00	Rp 12.852.891.259.220	Rp 34.116.134.950	Rp 35.822.000.300	Rp 95.042.350

Sumber : CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah

$$\begin{aligned}
r_{x_1y} &= \frac{n\sum x_1y - (\sum x_1)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_1^2 - (\sum x_1)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
&= \frac{5 \times 170.580.674.750 - (47.545)(17.866.610)}{\sqrt{(5 \times 1453.353.125 - 2.260.527.025)(5 \times 64.264.456.296.100 - 319.215.752.892.100)}} \\
&= \frac{3.435.401.300}{\sqrt{(6.238.600)(2.106.528.588.000)}} \\
&= \frac{3.435.401.300}{\sqrt{13141789250000000000}} \\
&= \frac{3.435.401.300}{3.625.160.583} \\
&= \mathbf{0,948}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
KD &= (r_{x_1y})^2 \times 100\% \\
&= 0,8968 \times 100\% \\
&= \mathbf{89,68\%}
\end{aligned}$$

2 . Hubungan antara Biaya Distribusi dengan Penjualan

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya Distribusi (X_2) dengan Penjualan (Y) dapat dihitung dengan menggunakan langkah berikut :

$$\begin{aligned}
r_{x_2y} &= \frac{n\sum x_2y - (\sum x_2)(\sum y)}{\sqrt{\{n\sum x_2^2 - (\sum x_2)^2\} \{n\sum y^2 - (\sum y)^2\}}} \\
&= \frac{5 \times 179.110.001.500 - (49.750)(17.866.610)}{\sqrt{(5 \times 499.272.500 - 2.475.062.500)(5 \times 64.264.456.296.100 - 319.215.752.892.100)}} \\
&= \frac{6.686.160.000}{\sqrt{(21.300.000)(2.106.528.588.000)}} \\
&= \frac{6.686.160.000}{6.698.437.051} \\
&= \mathbf{0,998}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
KD &= (r_{x_2y})^2 \times 100\% \\
&= 0,9960 \times 100\% \\
&= \mathbf{99,60\%}
\end{aligned}$$

3. Menghitung Nilai Korelasi X_1 terhadap X_2

$$\begin{aligned}
r_{X_1X_2} &= \frac{n\sum X_1X_2 - (\sum X_1)(\sum X_2)}{\sqrt{\{n\sum X_1^2 - (\sum X_1)^2\} \cdot \{n\sum X_2^2 - (\sum X_2)^2\}}} \\
&= \frac{5 \times 475.211.750 - (47.545)(49.750)}{\sqrt{(5 \times 453.353.125 - 2.260.527.025) (5 \times 499.272.500 - 2.475.062.500)}} \\
&= \frac{10.695.000}{\sqrt{(6.238.600) (21.300.000)}} \\
&= \frac{10.695.000}{\sqrt{132882180.000.000}} \\
&= \frac{10.695.000}{11.527.453,32} \\
&= \mathbf{0,927}
\end{aligned}$$

B. Perhitungan Korelasi Ganda

$$\begin{aligned}
R_{(X_1X_2Y)} &= \sqrt{\frac{r^2_{x_1y} + r^2_{x_2y} - 2(r_{x_1y})(r_{x_2y})(r_{x_1x_2})}{1 - r^2_{x_1x_2}}} \\
&= \sqrt{\frac{(0,948)^2 + (0,998)^2 - 2(0,948)(0,998)(0,927)}{1 - (0,927)^2}} \\
&= \sqrt{\frac{1,894 - 1,754}{0,141}} \\
&= \sqrt{\frac{0,140}{0,141}} \\
&= \sqrt{0,992} \\
&= \mathbf{0,996}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
KD &= R^2 \times 100\% \\
&= 0,996^2 \times 100\% \\
&= 0,9920 \times 100\% \\
&= \mathbf{99,20\%}
\end{aligned}$$

4.5.2.3. Pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi Terhadap Nilai Penjualan

Perhitungan pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan akan dilakukan dengan menggunakan analisis regresi ganda. Seperti yang dijelaskan pada bab sebelumnya, analisis regresi ganda untuk mengetahui apakah terdapat pengaruh dari variable bebas (X) terhadap variable terikat (Y). Pada Perusahaan CV.Sentralindo Widya Teknik,

terdapat dua variable yang akan digunakan, yaitu variabel Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2).

Rumusnya adalah sebagai berikut :

$$\hat{Y} = a + b_1X_1 + b_2X_2$$

Untuk menentukan a, b_1 dan b_2 terlebih dahulu membuat tabel penolong untuk menghitung angka statistik seperti yang dijabarkan pada tabel berikut:

Nilai-nilai statistik tersebut, dimasukkan ke dalam rumus :

- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_1^2 &= \sum X_1^2 - \frac{(\sum X_1)^2}{n} \\ &= 453.353.125 - \frac{452.105.405}{5} \\ &= 1.247.720 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_2^2 &= \sum X_2^2 - \frac{(\sum X_2)^2}{n} \\ &= 499.272.500 - \frac{2.475.062.000}{5} \\ &= 4.260.000 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \sum Y^2 &= \sum Y^2 - \frac{(\sum Y)^2}{n} \\ &= 64.264.456.296.100 - \frac{319.215.752.892.100}{5} \\ &= 421.305.716.100 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_1Y &= \sum X_1Y - \frac{(\sum X_1)(\sum Y)}{n} \\ &= 170.580.674.750 - \frac{849.467.972.500}{5} \\ &= 687.080.250 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_2Y &= \sum X_2Y - \frac{(\sum X_2)(\sum Y)}{n} \\ &= 179.110.001.500 - \frac{888.863.847.500}{5} \\ &= 1.337.232.000 \end{aligned}$$
- $$\begin{aligned} \bullet \sum X_1X_2 &= \sum X_1X_2 - \frac{(\sum X_1)(\sum X_2)}{n} \\ &= 475.211.750 - \frac{2.365.363.750}{5} \\ &= 2.139.000 \end{aligned}$$

Dari perhitungan tersebut maka akan dapat dihitung nilai a, b_1 dan b_2 sebagai berikut :

- $$\begin{aligned} \bullet b_1 &= \frac{(\sum X_2^2)(\sum X_1Y) - (\sum X_1X_2)(\sum X_2Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1X_2)^2} \\ &= \frac{(4.260.000)(687.080.250) - (2.139.000)(1.337.232.000)}{(1.247.720)(4.260.000) - (2.139.000)^2} \\ &= \frac{66.622.617.000.000}{739.966.200.000} \\ &= \mathbf{90,034} \end{aligned}$$

- $$b_2 = \frac{(\sum X_1^2)(\sum X_2 Y) - (\sum X_1 X_2)(\sum X_1 Y)}{(\sum X_1^2)(\sum X_2^2) - (\sum X_1 X_2)^2}$$

$$= \frac{(1.247.720)(1.337.232.000) - (2.139.000)(687.080.250)}{(1.247.720)(4.260.000) - (2.139.000)^2}$$

$$= \frac{198.826.456.000.000}{739.966.200.000}$$

$$= \mathbf{268,696}$$
- $$a = \left(\frac{\sum Y}{n}\right) - b_1 \left(\frac{\sum X_1}{n}\right) - b_2 \left(\frac{\sum X_2}{n}\right)$$

$$= \left(\frac{17.866.610}{5}\right) - 90,034 \left(\frac{47.545}{5}\right) - 268,696 \left(\frac{49.750}{5}\right)$$

$$= 3.573.322 - 856.133,3 - 2.673.525,2$$

$$= \mathbf{43.663,5}$$

Setelah nilai a, b₁ dan b₂ diketahui, maka didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 43.663,5 + 90,034X_1 + 268,696X_2$$

4.5.2.4 Pengujian koefisien regresi predictor biaya promosi (b₁)

1. Menentukan Ho dan Ha

Ho : b₁ = 0 (nilai koefisien biaya promosi tidak signifikan atau tidak berpengaruh).

Ha : b₁ ≠ 0 (nilai koefisien biaya promosi signifikan atau terdapat pengaruh).

- Menghitung Nilai Variasi Regresi Berganda

$$S^2_{X_1 X_2} = \frac{\sum y^2 - b_1 (\sum x_1 y) + b_2 (\sum x_2 y)}{n-m-1}$$

$$= \frac{421.305.716.100 - 90,034(687.080.250) + 268,696 (1.337.232.000)}{5 - 2 - 1}$$

$$= \frac{421.305.716.100 - 421.169.472.700}{2}$$

$$= 68.121.700$$

- Menghitung Nilai Standar Deviasi Regresi Berganda

$$S_{x_1 x_2} = \sqrt{s^2 x_1 x_2}$$

$$= \sqrt{68.121.700}$$

$$= 8.253,58$$

Menghitung Standar Error

$$Sb_1 = \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{(\sum x_1^2 - n \bar{x}_1^2)(1 - r_{x_1 x_2}^2)}}$$

$$= \frac{8.253,58}{\sqrt{(453.353.125 - 452.105.405)(1 - 0,859329)}}$$

$$= \frac{8.253,58}{\sqrt{(1.247.720)(0,140671)}}$$

$$= \frac{8.253,58}{\sqrt{175.518,02}}$$

$$= \frac{8.253,58}{418,94}$$

$$= 19,701$$

$$Sb_2 = \frac{S_{x_1 x_2}}{\sqrt{(\sum x_2^2 - n \bar{x}_2^2)(1 - r_{x_1 x_2}^2)}}$$

$$\begin{aligned}
&= \frac{8.253,58}{\sqrt{(499.272.500 - 495.012.500)(1 - 0.859.329)}} \\
&= \frac{8.253,58}{\sqrt{(4.260.000)(0.140671)}} \\
&= \frac{8.253,58}{\sqrt{599.258,46}} \\
&= \frac{8.253,58}{774,117} \\
&= 10,661
\end{aligned}$$

4.5.2.5. Uji Hipotesis

A. Uji t

Uji t berfungsi untuk mengetahui apakah variabel independen mempengaruhi variabel dependen. Uji ini dilakukan dengan membandingkan nilai t_{hitung} dengan t_{tabel} .

Menentukan hipotesa, dimana :

$H_0 = 0$ (tidak terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan).

$H_a \neq 0$ (terdapat pengaruh yang signifikan antara Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Nilai Penjualan).

Mencari t_{hitung} dengan rumus:

$$\begin{aligned}
t_{hitung\ x_1} &= \frac{b_1}{sb_1} \\
&= \frac{90,034}{19,701} \\
&= 4,570
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
t_{hitung\ x_2} &= \frac{b_2}{sb_2} \\
&= \frac{268,696}{10,661} \\
&= 25,203
\end{aligned}$$

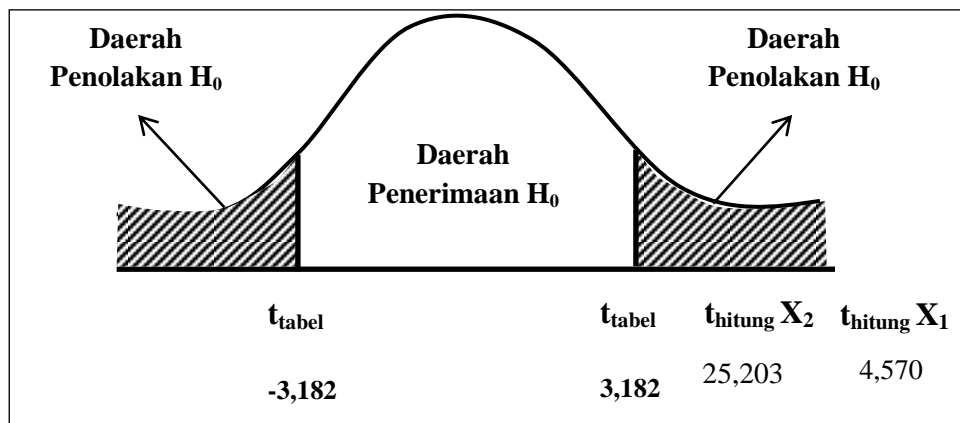
- Menentukan Kaidah Pengujian
 - Taraf Signifikansi ($\frac{\alpha}{2} = 0,025$)
 - Menentukan t_{tabel} dengan rumus :

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

$$= 3,182$$
 - Menentukan kriteria pengujian :
 H_0 diterima apabila $= t_{hitung} < t_{tabel}$
 - Membandingkan t_{hitung} dengan t_{tabel}

➤ Kesimpulan

Gambar 4.23 : Kurva Uji t Korelasi X_1 dan X_2 Terhadap Y



Kesimpulan :

- **Untuk X_1 (Biaya Promosi)**
 Tolak H_0 ; Terima H_a
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($4,570 > 3,182$)
- **Untuk X_2 (Biaya Distribusi)**
 Tolak H_0 ; Terima H_a
 Karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ ($25,203 > 3,182$)

Maka, dapat disimpulkan bahwa Biaya Promosi (X_1) dan Biaya Distribusi (X_2) memiliki pengaruh yang signifikan terhadap Penjualan karena memiliki nilai t_{hitung} lebih besar dari t_{tabel} (Biaya Promosi : $4,570 > 3,182$) dan (Biaya Distribusi: $25,203 > 3,182$).

4.5.2.6 Uji Hipotesis

A. Uji F

Untuk menguji hasil analisis regresi linear berganda yang telah dijabarkan diatas yaitu mengenai pengaruh antara biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan, maka akan dilakukan pengujian hipotesis dengan Uji F. Berikut ini adalah langkah-langkah pengujian hipotesis dengan Uji F :

✓ Penentuan Hipotesis

$H_0 = 0$ (secara signifikan tidak terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan)

$H_a \neq 0$ (secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan)

✓ Penentuan *Level of significant*

Level of significant ditentukan sebesar 5% atau $\alpha = 0,05$

✓ Perhitungan F_{tabel} dan F_{hitung}

F_{tabel} dapat diketahui dengan melihat tabel t yang disesuaikan dengan tingkat kesalahan yaitu sebesar 0,05.

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

Sedangkan F_{hitung} dapat dihitung dengan rumus sebagai berikut :

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

$$\begin{aligned}
&= \sqrt{\frac{(90,034 \times 687.080.250) + (268,696 \times 1.337.232.000)}{421.305.716.100}} \\
&= \sqrt{\frac{61.860.583.230 + 359.308.889.500}{421.305.717.700}} \\
&= \sqrt{\frac{421.169.472.700}{421.305.716.100}} \\
&= \sqrt{0,99676616} \\
&= \mathbf{0,99983}
\end{aligned}$$

$$\begin{aligned}
F_{hitung} &= \frac{R^2 (n-m-1)}{m \cdot (1-R^2)} \\
&= \frac{0,99983^2 \cdot (5-2-1)}{2 \cdot (1-0,99966)} \\
&= \frac{0,99966 \cdot 2}{2 \cdot 0,00034} \\
&= \frac{1,99932}{0,00068} \\
&= \mathbf{2.940,176}
\end{aligned}$$

✓ Kesimpulan

Kriteria Pengujian :

H_0 diterima apabila $F_{hitung} < F_{tabel}$ (**tidak signifikan**)

H_0 ditolak apabila $F_{hitung} > F_{tabel}$ (**signifikan**)

✓ Keputusan :

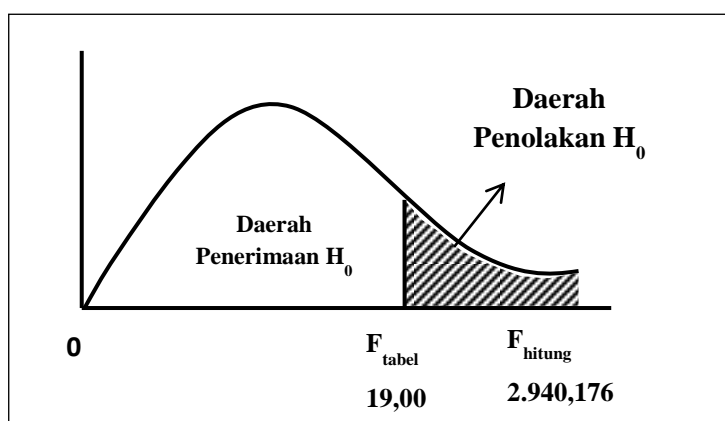
Nilai F_{hitung} = **2.940,176**

Nilai F_{tabel} = **19,00**

Tolak H_0 ; Terima H_a karena $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $2.940,176 > 19,00$

Artinya, secara signifikan terdapat pengaruh Biaya Promosi dan Biaya Distribusi terhadap Penjualan.

Gambar 4.24 : Kurva Uji F Pengaruh X_1 dan X_2 Terhadap Y



BAB V

ANALISIS DAN PEMBAHASAN

5.1 Aspek Pemasaran

Pada bab IV telah dijabarkan perhitungan regresi dan korelasi untuk mengetahui seberapa besar pengaruh biaya promosi dan biaya distribusi terhadap penjualan produk pada CV. Sentralindo Widya Teknik. Pada bab pembahasan ini akan dilakukan analisis mengenai hasil perhitungan pada bab IV.

5.1.1 Analisis Perhitungan Korelasi Sederhana

Untuk mengetahui hubungan antara Biaya promosi, Biaya Distribusi dan Penjualan yang diteliti pada perusahaan CV. Sentralindo Widya Teknik :

- Biaya promosi dan penjualan memiliki korelasi sebesar 0,948 artinya biaya promosi dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.
- Biaya distribusi dan penjualan memiliki nilai korelasi sebesar 0,998 artinya biaya distribusi dan penjualan memiliki hubungan yang sangat kuat.

5.1.2 Analisis Perhitungan Korelasi Ganda dan Koefisien Determinasi

Dapat dilihat pada perhitungan bab IV bahwa nilai R (Korelasi Ganda) adalah sebesar 0,996 sedangkan nilai R square (Koefisien Determinasi) adalah sebesar 0,9920 atau 99,20%. Sehingga dapat disimpulkan bahwa biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh 99,20% terhadap penjualan. Sedangkan sisanya, yaitu sebanyak 0,60% adalah pengaruh dari variabel lain selain biaya promosi dan biaya distribusi.

5.1.3 Uji t (Pengujian Hipotesa)

Uji t berfungsi untuk melihat apakah biaya promosi (X_1) dan biaya distribusi (X_2) mempengaruhi penjualan (Y).

Sedangkan pada variabel X_1 , didapat nilai t_{hitung} sebesar 4,570. Sehingga dapat dilihat bahwa $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,570 > 3,182$ sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

Untuk variabel X_2 diketahui memiliki nilai t_{hitung} sebesar 25,203 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3,182. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $25,203 > 3,182$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a , dan dapat disimpulkan bahwa, biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan.

5.1.4 Analisis Perhitungan Regresi Ganda

Dari hasil perhitungan pada bab sebelumnya didapat persamaan regresi ganda sebagai berikut :

$$\hat{Y} = 43.664,5 + 90,034X_1 + 268,696X_2$$

Dari hasil perhitungan tersebut maka dapat diuraikan sebagai berikut :

- $a = 43.663,5$ artinya jika biaya promosi dan biaya distribusi sama dengan nol, maka akan didapat nilai penjualan sebesar Rp 43.663,5.
- $b_1 = 90,034$ artinya pada tingkat konstanta 43.663,5, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya promosi sebesar 90,034.
- $b_2 = 268,696$ artinya pada tingkat konstanta 43.663,5, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya distribusi sebesar 268,696.

5.1.5 Uji F (Pengujian Simultan)

Uji F dimaksudkan untuk menguji apakah secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap penjualan. Dari perhitungan pada bab sebelumnya didapat hasil perhitungan F_{hitung} sebesar 2.940,176 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 19,00 sehingga $F_{hitung} (2.940,176) > F_{tabel} (19,00)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti bahwa secara simultan biaya promosi dan biaya distribusi memiliki pengaruh yang besar terhadap penjualan.

5.2. Aspek Produksi

(a) 5.2.1 Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

Dari aspek produksi, didapat laju pertumbuhan jumlah unit produksi perusahaan sebagai berikut :

Tabel 5.1: Laju Pertumbuhan Jumlah Unit Produksi

Tahun	Jumlah Produksi (pcs)	Perubahan (pcs)	Perubahan (%)
2010	1.123.200	-	-
2011	1.166.400	43.200	3,70%
2012	1.296.000	129.600	10%
2013	1.411.200	115.200	8,16%
2014	1.584.000	172.800	10,91%

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat jumlah produksi CV. Sentralindo Widya Teknik tahun 2010 sebanyak 1.123.200 pcs. Jumlah produksi tahun 2011 sebanyak 1.166.400 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 43.200 pcs dengan persentase peningkatan 3,70%. Jumlah produksi tahun 2012 sebanyak 1.296.000 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 129.600 pcs dengan persentase kenaikan 10%. Jumlah produksi tahun 2013 sebanyak 1.411.200 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 115.200 pcs dengan persentase kenaikan 8,16%. .Jumlah produksi tahun 2014 sebanyak 1.584.000 pcs, terjadi peningkatan jumlah produksi dari tahun sebelumnya sebanyak 172.800 pcs dengan persentase kenaikan 10,91%.

5.3 Aspek Personalia

Pada aspek personalia, dihitung mengenai tingkat produktivitas karyawan dalam menghasilkan jumlah produk setiap harinya. Berikut ini adalah hasil perhitungan produktivitas perusahaan CV. Sentralindo Widya Teknik :

Tabel 5.2 : Tabel Produktivitas Karyawan

Tahun	Output	Jumlah karyawan	Produktivitas
2010	1.123.200	20	56.160 pcs/org
2011	1.166.400	20	58.320 pcs/org
2012	1.296.000	20	64.800 pcs/org

2013	1.411.200	20	70.560 pcs/org
2014	1.584.000	20	79.200 pcs/org

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah

Dari tabel diatas, diketahui bahwa produktivitas karyawan pada Perusahaan CV. Sentralindo Widya Teknik pada tahun 2010 adalah 56.160 pcs/orang dan mengalami peningkatan hingga tahun 2014 yaitu sebesar 79.200 pcs/orang dan menghasilkan output rata-rata dari tahun 2010 – 2014 adalah 1.316.160 pcs dengan jumlah tenaga kerja sebanyak 20 orang. Dilihat dari produknya, memang dibutuhkan waktu yang cukup lama untuk menyelesaikan satu buah Union.

5.4. Aspek Keuangan

(b) 5.4.1 Laju Pertumbuhan Laba

Dari aspek keuangan, yang didapat adalah hasil pengolahan data untuk laju pertumbuhan laba perusahaan. Berikut ini adalah laju pertumbuhan laba CV. Sentralindo Widya Teknik, yaitu :

Tabel 5.3: Tabel Laju Pertumbuhan Laba

Tahun	Laba (Rp)	Perubahan (Rp)	Perubahan (%)
2010	100.122.300	-	-
2011	201.511.080	101.388.780	50,31%
2012	269.326.260	67.815.180	25,18%
2013	367.921.260	98.595.000	26,79%
2014	445.535.820	77.614.560	17,42%

Sumber: CV. Sentralindo Widya Teknik, data diolah

Dari tabel diatas dapat dilihat laba CV. Sentralindo Widya Teknik tahun 2010 sebesar Rp 100.122.300. Laba tahun 2011 sebesar Rp 201.511.080, dimana terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 101.388.780 dengan persentase kenaikan 50,31%. Laba tahun 2012 sebesar Rp 269.326.260, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 67.815.180 dengan persentase penurunan 25,18%. Laba tahun 2013 sebesar Rp 367.921.260, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 98.595.000 dengan persentase kenaikan 26,79%. Laba tahun 2014 sebesar Rp 445.535.820, terjadi peningkatan laba dari tahun sebelumnya sebesar Rp 77.614.560 dengan persentase kenaikan 17,42%

BAB VI

KESIMPULAN DAN SARAN

6.1 Kesimpulan

Dari Aspek pemasaran terdapat tiga kesimpulan : :

1. $\hat{Y} = 43.664,5 + 90,034X_1 + 268,696X_2$, ini menunjukkan artinya nilai $a = 43.664,5$ merupakan konstanta, dimana jika biaya promosi X_1 dan biaya distribusi X_2 nilainya 0, maka besarnya output hasil penjualan Rp 43.664,5. Nilai $b_1 = 90,034$ artinya pada tingkat konstanta 43.664,5, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya promosi sebesar 90,034. Nilai $b_2 = 268,696$ artinya pada tingkat konstanta 43.663,5, apabila bertambah 1 nilai penjualan maka akan diberikan nilai kontribusi biaya distribusi sebesar 268,696.
2. Variabel X_1 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 4,570 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3.182. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $4,570 > 3.182$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti, biaya promosi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.
3. Variabel X_2 memiliki nilai t_{hitung} sebesar 25,203 sedangkan t_{tabel} diketahui sebesar 3.182. Sehingga $t_{hitung} > t_{tabel}$ atau $25,203 > 3.182$. Sehingga tolak H_0 dan terima H_a yang berarti, biaya distribusi memiliki pengaruh yang signifikan terhadap nilai penjualan.
4. Berdasarkan hasil perhitungan Uji F didapat F_{hitung} sebesar 2.940,176 sedangkan F_{tabel} ditentukan sebesar 19.00 sehingga $F_{hitung} (2.940,176) > F_{tabel} (19.00)$ maka, Tolak H_0 : Terima H_a , yang berarti menunjukkan terdapat pengaruh yang signifikan secara parsial antara biaya promosi dan biaya distribusi.

6.2 Saran

Dari hasil penelitian yang telah dilakukan pada CV. Sentralindo Widya Teknik, maka penulis dapat memberikan saran sebagai berikut :

1. Untuk produk yang dihasilkan maka perusahaan harus memperhatikan mutu/ kualitas produk, kemasan produk, dan desain produk yang mengikuti trend.
2. Pelaksanaan kegiatan promosi produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap penjualan, maka diusahakan variabel tersebut agar tetap berjalan secara berkesinambungan bahkan diusahakan untuk ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui produk yang perusahaan hasilkan.
3. Pelaksanaan kegiatan distribusi produk yang dilakukan perusahaan ternyata berpengaruh terhadap penjualan, maka diusahakan variabel tersebut agar tetap berjalan secara berkesinambungan bahkan diusahakan untuk ditingkatkan dan dimaksimalkan dengan tujuan agar konsumen lebih mengenal dan mengetahui produk yang perusahaan hasilkan.
4. Dalam menentukan harga jual, perusahaan harus mempertimbangkan biaya operasional yang digunakan, selain itu harga jual yang ditetapkan juga harus sesuai dengan mutu/ kualitas produk yang ditawarkan dan sesuai dengan kemampuan pasar.

DAFTAR PUSTAKA

- Agus, Erwan Purwanto dan Dyah Ratih Sulityastuti, (2007 : 137), *Manajemen Pemasaran*, Erlangga, Jakarta
- Buchori Alma, (2009), *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*, Penerbit CV Alvabeta, Bandung
- Dharmmesta, Basu Swastha dan Ibnu Sukotjo W, (1998), *Pengantar Bisnis Modern*, Liberty, Yogyakarta)
- Enis Ben, (1981), *principles of Marketing*. Mc Graw Hill Book Coy, New York
- Flippo, B. Edwin, Moh Masud, (1993), *Manajemen Personalia Edisi Keenam*, Erlangga, Jakarta
- Hani, T. Handoko, (2008), *Dasar – Dasar Manajemen Produksi dan Operasi*, Bpfe, Yogyakarta
- Harris, Amirullah Budiyono, (2004), *Pengantar Manajemen edisi kedua*, Graha Ilmu, Yogyakarta
- Kotler, Philip , (2000), *Marketing Management*, Prentice Hall Inc.
- Kotler, philip and Gary Amstrong, (1999), *Principles of Marketing*, Prentice Hall International, inc.
- Siregar, Syofian, (2014), *Statistik Parametrik untuk Penelitian Kuantitatif*, Bumi Aksara, Jakarta.
- Shults William J., (1961), *Outline of Marketing*, Littlefield, Adams & co.
- Sundjaja, Ridwan S., (2003), *Manajemen Keuangan Satu Jilid 5*, Literata Lintas Media, Jakarta
- Stanton, William J., (1993), *Prinsip pemasaran jilid I*, Erlangga, Jakarta